



Pengaruh Harga dan *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* di Toko Ninetech pada Marketplace Shopee

Galang Hildan^{1*}, Arief Budiyanto²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Indonesia

Email: galanghildan11@gmail.com¹, dosen01433@unpam.ac.id²

*Penulis Korespondensi: galanghildan11@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of price and e-service quality on e-satisfaction at Ninetech Store on the Shopee marketplace, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative method with an associative approach. The research subjects were Ninetech Store customers, with a sample size of 96 respondents obtained through sampling techniques using the Rao Purba formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, simple and multiple linear regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients, and hypothesis testing. The results show that price has a positive and significant effect on e-satisfaction, as does e-service quality, which also has a positive and significant effect on e satisfaction. In addition, price and e-service quality were simultaneously proven to have a significant effect on the e-satisfaction of Ninetech Store customers on the Shopee marketplace. The results of this study are expected to be taken into consideration by Ninetech Store in formulating pricing strategies and improving the quality of electronic services to increase customer satisfaction.*

Keywords: *Customer Satisfaction; E-Satisfaction; E-Service Quality; Online Shopping; Price.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan e-service quality terhadap e-satisfaction pada Toko Ninetech di marketplace Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Objek penelitian adalah pelanggan Toko Ninetech, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang diperoleh melalui teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana dan berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction, demikian pula e-service quality yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction. Selain itu, secara simultan harga dan e-service quality terbukti berpengaruh signifikan terhadap e satisfaction pelanggan Toko Ninetech di marketplace Shopee. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Toko Ninetech dalam merumuskan strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas layanan elektronik guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Belanja Online; Harga; Kepuasan Elektronik; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan Elektronik.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi telah mengubah pola transaksi bisnis dari konvensional menjadi digital melalui e-commerce. Masyarakat kini lebih memilih belanja online karena praktis, banyak pilihan produk, dan adanya berbagai promosi. Hal ini menunjukkan perubahan pola konsumsi yang semakin modern, di mana kebutuhan dapat dipenuhi dengan cepat, mudah, dan efisien. Namun, dalam praktiknya, masih terdapat permasalahan dalam pengelolaan strategi pemasaran yang berdampak pada belum optimalnya kepuasan pelanggan elektronik (e-satisfaction). Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima.

Pada marketplace, pelanggan cenderung lebih fokus pada harga murah dibandingkan kualitas layanan, sehingga memengaruhi tingkat kepuasan. Pada Toko Ninetech, data transaksi periode Januari–Juli 2025 menunjukkan pola yang fluktuatif namun relatif stabil. Sementara itu, hasil pra-survey menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berada pada kategori cukup hingga baik, dengan kelemahan utama pada tampilan serta kemudahan pencarian produk. Selain itu, ditemukan keluhan terkait keterlambatan pengiriman, meskipun aspek keamanan data sudah baik. Salah satu faktor penting yang memengaruhi e-satisfaction adalah e-service quality, yaitu kemampuan layanan digital dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan elektronik yang baik akan meningkatkan kepuasan, sedangkan layanan yang buruk dapat menurunkan loyalitas dan reputasi toko. Selain itu, faktor harga juga berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Toko Ninetech diketahui menawarkan harga yang relatif kompetitif dibandingkan pesaing seperti Juqi Store, dengan rating dan penjualan yang cukup tinggi. Namun, harga bukan satu-satunya faktor penentu keputusan pembelian, karena kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang signifikan.

Dengan demikian, kombinasi antara e-service quality dan harga menjadi faktor penting dalam meningkatkan e-satisfaction. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan elektronik pada Toko Ninetech di marketplace Shopee.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen

Manajemen merupakan proses berkelanjutan yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Menurut Nasfi et al. (2022), manajemen adalah rangkaian aktivitas yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya secara optimal. Hal ini sejalan dengan pendapat Robbins dalam Decenzo et al. (2013) yang menyatakan bahwa manajemen merupakan proses koordinasi aktivitas kerja agar berjalan efisien dan efektif.

Selain itu, George R. Terry dalam Yusuf et al. (2023) menegaskan bahwa manajemen terdiri dari fungsi planning, organizing, actuating, dan controlling. Dalam pelaksanaannya, manajemen memiliki unsur penting yang dikenal sebagai 5M, yaitu man (manusia), material, machine, method, dan money (Nasfi et al., 2022).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk menciptakan nilai dan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Menurut Kotler dalam Krisnandi et al. (2019), manajemen pemasaran bertujuan menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Pendapat lain menyatakan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan (Elliyana et al., 2020). Dengan demikian, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Dalam praktiknya, manajemen pemasaran menggunakan konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4P yaitu product, price, place, dan promotion (Kotler & Armstrong dalam Romli et al., 2022). Pada pemasaran jasa, konsep ini berkembang menjadi 7P dengan tambahan people, physical evidence, dan process.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (Riadi et al., 2021), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Tjiptono (Solihin et al., 2023) menambahkan bahwa harga juga mencerminkan nilai dan manfaat yang diterima konsumen. Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, permintaan dan penawaran, persaingan, biaya, serta tujuan perusahaan (Pusfita & Susila, 2021). Indikator harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, kesesuaian dengan manfaat, dan daya saing (Ardiyanto et al., 2024).

Harga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan kepuasan, sedangkan harga yang tidak sesuai dapat menurunkan minat beli (Pramudhitha et al., 2021).

E-Service Quality

E-service quality adalah kualitas layanan yang diberikan melalui media elektronik untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Zeithaml et al. (Zuliestiana & Setiawan, 2022), e-service quality merupakan ukuran seberapa baik layanan elektronik mampu memenuhi harapan pelanggan. E-service quality mencakup beberapa dimensi utama, yaitu efficiency, fulfillment, system availability, dan privacy (Budiawan & Mustikasari, 2023). Layanan yang cepat, mudah diakses, aman, dan andal akan meningkatkan pengalaman pelanggan dalam bertransaksi online.

Penelitian menunjukkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan loyalitas, sedangkan layanan yang buruk dapat menurunkan kepercayaan pelanggan (Wungkana & Santoso, 2021; Sinurat et al., 2024).

E-Satisfaction

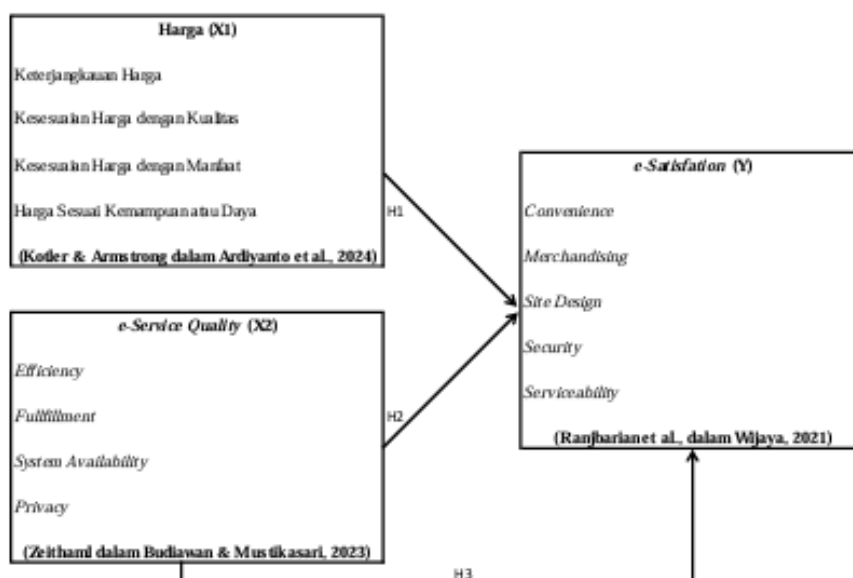
E-satisfaction merupakan tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh setelah melakukan transaksi secara online. Menurut Ranjbarian et al. (Abdurrahim & Siregar, 2021), e-satisfaction adalah hasil persepsi konsumen terhadap pengalaman berbelanja online, termasuk kenyamanan, desain situs, dan kualitas layanan. Singh et al. (Sinurat et al., 2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan elektronik muncul ketika kinerja layanan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Faktor yang memengaruhi e-satisfaction meliputi kualitas layanan elektronik, kepercayaan, pengalaman sebelumnya, dan desain sistem (Dangaiso et al., 2024). Indikator e-satisfaction terdiri dari convenience, merchandising, site design, security, dan serviceability (Wijaya, 2021).

E-satisfaction memiliki manfaat penting bagi perusahaan, seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong komunikasi positif (e-WOM), serta meningkatkan retensi pelanggan (Rachbini et al., 2024).

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa e-service quality dan harga berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction. Penelitian oleh Laoh & Mulyadi (2021) serta Abdurrahim & Siregar (2021) menemukan bahwa e-service quality memiliki pengaruh positif terhadap e-satisfaction. Selain itu, penelitian Sinurat et al. (2024) dan Nurdiana & Komara (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain menyatakan bahwa harga dan kualitas layanan secara bersama-sama memengaruhi kepuasan konsumen (Haryako et al., 2020; Azhima, 2022).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Paradigma Penelitian.

Hipotesis

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Ho: $\rho = 0$ Diduga tidak terdapat pengaruh harga (X1) terhadap e satisfaction (Y) di Toko Ninetech pada Marketplace Shopee.

Ha: $\rho \neq 0$ Diguga terdapat pengaruh harga (X1) terhadap e-satisfaction (Y) di Toko Ninetech pada Marketplace Shopee.

Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction

Ho2: $\rho = 0$ Diduga tidak terdapat pengaruh e-service quality (X2) terhadap e-satisfaction (Y) di Toko Ninetech pada Marketplace Shopee.

Ha2: $\rho \neq 0$ Diduga terdapat pengaruh e-service quality (X2) terhadap e satisfaction (Y) di Toko Ninetech pada Marketplace Shopee.

Pengaruh harga dan e-service quality terhadap e-satisfaction

Ho3: $\rho = 0$ Diduga tidak terdapat Pengaruh harga (X1) dan e-service quality (X2) terhadap e-satisfaction (Y) di Toko Ninetech pada Marketplace Shopee.

Ha3: $\rho \neq 0$ Diduga terdapat Pengaruh harga (X1) dan e-service quality (X2) terhadap e-satisfaction (Y) di Toko Ninetech pada Marketplace Shopee.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, bertujuan menguji pengaruh harga dan e-service quality terhadap e-satisfaction melalui analisis statistik (Sugiyono, 2025; Sujarweni, 2019).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada Toko Ninetech di Marketplace Shopee selama periode Maret 2025 – Januari 2026. Tahapan penelitian meliputi pra-survei, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan.

Operasional Variabel

Variabel penelitian terdiri dari:

X1: Harga (keterjangkauan, kesesuaian kualitas, manfaat, daya saing)

X2: E-Service Quality (efficiency, fulfillment, system availability, privacy)

Y: E-Satisfaction (convenience, merchandising, site design, security, serviceability)

Pengukuran menggunakan skala Likert.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh pelanggan Toko Ninetech (2021–2025). Sampel diambil menggunakan non-probability sampling dengan jumlah 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data terdiri dari:

Data primer: kuesioner responden

Data sekunder: literatur dan dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Data: Uji instrumen dilakukan untuk memastikan kualitas data penelitian, meliputi:

Uji Validitas: digunakan untuk mengukur ketepatan instrumen dengan metode korelasi Product Moment, yaitu membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka instrumen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas: digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen. Instrumen dikatakan reliabel jika menghasilkan data yang stabil saat digunakan berulang kali (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik: Uji ini bertujuan memastikan model regresi memenuhi syarat analisis, meliputi: 1) Uji Normalitas: untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, dilakukan melalui grafik (P-Plot) atau uji Kolmogorov-Smirnov, 2) Uji Multikolinearitas: untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel independen dalam model regresi, 3) Uji Heteroskedastisitas: untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan varians, diuji melalui scatterplot atau uji Glejser.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data penelitian melalui:

Skala Likert (1–5) untuk mengukur persepsi responden

Skala interval untuk menginterpretasikan nilai rata-rata jawaban responden

Analisis Deskriptif

Digunakan untuk menggambarkan data penelitian melalui:

Skala Likert (1–5) untuk mengukur persepsi responden

Skala interval untuk menginterpretasikan nilai rata-rata jawaban responden

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel penelitian, yaitu:

Uji t (parsial): untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

Uji F (simultan): untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen

Kriteria pengujian didasarkan pada nilai signifikansi:

Jika $\text{sig} < 0,05 \rightarrow$ hipotesis diterima

Jika $\text{sig} > 0,05 \rightarrow$ hipotesis ditolak

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko Ninetech merupakan toko yang beroperasi di marketplace Shopee dan bergerak di bidang penjualan produk gadget dari berbagai merek ternama seperti Apple, Samsung, dan Microsoft. Toko ini mengutamakan kualitas produk dan pelayanan untuk menjaga kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 96 responden:

- a) Jenis kelamin didominasi laki-laki sebesar 53,1%
- b) Usia mayoritas 26–30 tahun (40,63%)
- c) Pendidikan didominasi Diploma/Sarjana (62,5%)
- d) Pemahaman marketplace sebagian besar berada pada kategori paham (41,6%)

Hal ini menunjukkan bahwa responden merupakan pengguna aktif marketplace dengan pemahaman yang cukup baik.

Analisis Deskriptif Variabel

- a) Harga (X_1): Nilai rata-rata sebesar 4,22 (sangat baik), menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Toko Ninetech dinilai terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk.
- b) E-Service Quality (X_2): Nilai rata-rata sebesar 4,10 (baik), menunjukkan layanan elektronik seperti kemudahan akses, kecepatan, dan keamanan sudah cukup baik namun masih perlu peningkatan.
- c) E-Satisfaction (Y): Nilai rata-rata sebesar 4,36 (sangat baik), artinya pelanggan merasa puas terhadap pengalaman belanja di Toko Ninetech.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 26 dengan kriteria:

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,201), maka item dinyatakan valid

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item dinyatakan tidak valid

- a) Validitas Variabel Harga (X_1): Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel harga memiliki nilai $r \text{ hitung}$ berkisar antara 0,551–0,710 dan lebih besar dari $r \text{ tabel}$ (0,201). Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.
- b) Validitas Variabel E-Service Quality (X_2): Nilai $r \text{ hitung}$ pada variabel e-service quality berada pada rentang 0,525–0,843, dimana seluruh nilai lebih besar dari $r \text{ tabel}$ (0,201). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel ini valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c) Validitas Variabel E-Satisfaction (Y): Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung berkisar antara 0,514–0,704 dan seluruhnya lebih besar dari r tabel (0,201).

Dengan demikian, semua item pada variabel e-satisfaction dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam mengukur variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2023). Pengujian dilakukan menggunakan SPSS versi 26 dengan kriteria:

Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,600$ maka instrumen reliabel

Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,600$ maka instrumen tidak reliabel

Hasil pengujian menunjukkan:

- Variabel Harga (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,792
- Variabel E-Service Quality (X2) sebesar 0,857
- Variabel E-Satisfaction (Y) sebesar 0,878

Seluruh nilai Cronbach Alpha berada di atas batas minimum 0,600, sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

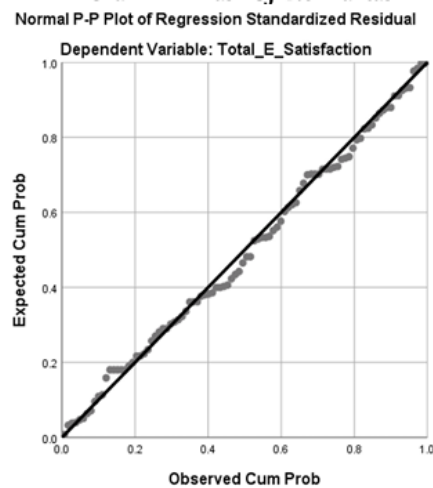
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.24187997
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,050$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga didukung oleh analisis grafik Normal Probability Plot (P-Plot). Hasil menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar mengikuti garis diagonal, yang menandakan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 2. Grafik P-P Hasil Uji Normalitas.

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	20.997	4.396	4.777	.000		
	Total_Harga	.788	.141	.426	.560	.486	2.057
	Total_E_Servqual	.683	.104	.500	.657	.486	2.057

a. Dependent Variable: Total_E_Satisfaction

Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 3. Hasil Pengujian Multikolinearitas Dengan Collinearity Statistic.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) menggunakan bantuan SPSS. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh:

Nilai Tolerance variabel harga (X1) dan e-service quality (X2) masing-masing sebesar

$0,486 > 0,10$

Nilai VIF kedua variabel sebesar $2,057 < 10$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance berada di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-145.247	96.928		.194
	Harga.x1	.184	.170	.436	.330
	eServiceQuality.x2	.063	.102	.250	.563

a. Dependent Variable: Abs_Rest

Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 4. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser.

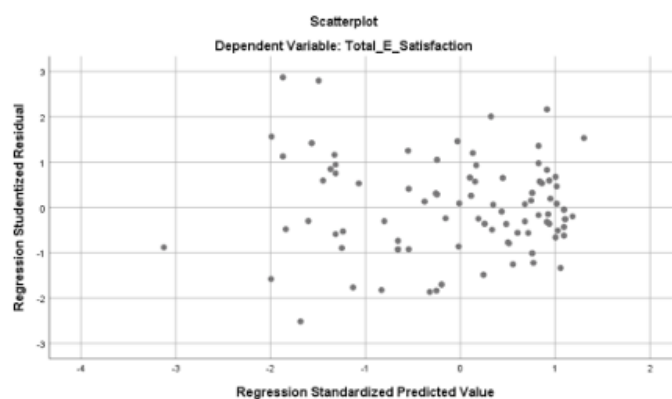
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians pada residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan Glejser Test dengan bantuan SPSS.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh:

Nilai signifikansi variabel harga (X1) sebesar $0,330 > 0,05$

Nilai signifikansi variabel e-service quality (X2) sebesar $0,563 > 0,05$

Karena seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model.



Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 5. Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik scatterplot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk polapola tertentu. Dengan demikian disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

Analisis Kuantitatif

Analisis Regresi Linier

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.127	5.290		3.994	.000
	Total_Harga	1.450	.118	.785	12.286	.000

a. Dependent Variable: Total_E_Satisfaction

Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 6. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X1) Terhadap e Satisfaction (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan:

$$Y = 21,127 + 1,450 X1$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 21,127 menunjukkan bahwa jika variabel harga (X1) tidak mengalami perubahan, maka nilai e-satisfaction (Y) sebesar 21,127.

Koefisien regresi harga (X1) sebesar 1,450 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada harga akan meningkatkan e-satisfaction sebesar 1,450, dengan asumsi variabel lain tetap.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.952	3.666		10.352	.000
	Total_E_Servqual	1.101	.083	.806	13.195	.000

a. Dependent Variable: Total_E_Satisfaction

Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 7. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel e-Service Quality (X2) Terhadap e-Satisfaction (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan:

$$Y = 37,952 + 1,101 X2$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 37,952 menunjukkan bahwa jika variabel e-service quality (X2) tidak mengalami perubahan, maka nilai e-satisfaction (Y) sebesar 37,952.

Koefisien regresi e-service quality (X2) sebesar 1,101 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada e-service quality akan meningkatkan e-satisfaction sebesar 1,101, dengan asumsi variabel lain tetap.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.997	4.396		4.777	.000		
	Total_Harga	.788	.141	.426	5.600	.000	.486	2.057
	Total_E_Servqual	.683	.104	.500	6.567	.000	.486	2.057

a. Dependent Variable: Total_E_Satisfaction

Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 8. Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Harga (X1) dan e-Service Quality (X2) Terhadap e-Satisfaction (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan:

$$Y = 20,997 + 0,788X_1 + 0,683X_2$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 20,997 menunjukkan bahwa jika variabel harga (X1) dan e-service quality (X2) tidak mengalami perubahan, maka nilai e-satisfaction (Y) sebesar 20,997.

Koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,788 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan harga akan meningkatkan e-satisfaction sebesar 0,788, dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien regresi e-service quality (X2) sebesar 0,683 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan kualitas layanan elektronik akan meningkatkan e-satisfaction sebesar 0,683, dengan asumsi variabel lain tetap.

a) Analisis Koefisien Relasi (r)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Interpretasi nilai korelasi mengacu pada pedoman Sugiyono, dimana nilai 0,600–0,799 termasuk kategori kuat, dan 0,800–1,000 termasuk sangat kuat.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.612	6.37555

a. Predictors: (Constant), Total_Harga
b. Dependent Variable: Total_E_Satisfaction

Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 9. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Harga (X1) Terhadap e Satisfaction (Y).

Korelasi harga (X1) terhadap e-satisfaction (Y) sebesar 0,785, yang menunjukkan hubungan kuat.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.646	6.09387

a. Predictors: (Constant), Total_E_Servqual
b. Dependent Variable: Total_E_Satisfaction

Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 10. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial e-Service Quality (X2) Terhadap e-Satisfaction (Y).

Korelasi e-service quality (X2) terhadap e-satisfaction (Y) sebesar 0,806, yang menunjukkan hubungan sangat kuat.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.732	5.29794

a. Predictors: (Constant), Total_E_Servqual, Total_Harga
b. Dependent Variable: Total_E_Satisfaction

Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 11. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Harga (X1) dan e Service Quality (X2) Terhadap e-Satisfaction (Y).

Korelasi harga (X1) dan e-service quality (X2) secara simultan terhadap e-satisfaction (Y) sebesar 0,859, yang menunjukkan hubungan sangat kuat.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.612	6.37555

a. Predictors: (Constant), Total_Harga
b. Dependent Variable: Total_E_Satisfaction

Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 12. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Harga (X1) Terhadap e-Satisfaction (Y).

Pengaruh harga (X1) terhadap e-satisfaction (Y) sebesar 0,616 (61,6%), sedangkan sisanya 38,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.646	6.09387

a. Predictors: (Constant), Total_E_Servqual
b. Dependent Variable: Total_E_Satisfaction

Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 13. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial e-Service Quality (X2) Terhadap e- Satisfaction (Y).

Pengaruh e-service quality (X2) terhadap e-satisfaction (Y) sebesar 0,649 (64,9%), sedangkan sisanya 35,1% dipengaruhi faktor lain.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.732	5.29794

a. Predictors: (Constant), Total_E_Servqual, Total_Harga
b. Dependent Variable: Total_E_Satisfaction

Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 14. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Harga (X1) dan e Service Quality (X2) Terhadap e-Satisfaction (Y).

Pengaruh harga (X1) dan e-service quality (X2) secara simultan terhadap e-satisfaction (Y) sebesar 0,738 (73,8%), sedangkan sisanya 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji t

Pengaruh Harga (X1) terhadap e-satisfaction (Y).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.003	5.371		3.911	.000
	HARGA	1.451	.120	.781	12.111	.000

a. Dependent Variable: ESATISFACTION

Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 15. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X1) Terhadap e-Satisfaction (Y).

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar $12,111 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction.

Pengaruh e-Service Quality (X2) Terhadap e-Satisfaction (Y).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38.089	3.762		10.126	.000
	ESEVQUAL	1.096	.086	.797	12.803	.000

a. Dependent Variable: ESATISFACTION

Sumber : Data diolah 2025

Gambar 16. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel e-Service Quality (X2) Terhadap e Satisfaction (Y).

Pengaruh E-Service Quality (X2) terhadap E-Satisfaction (Y) Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar $12,803 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti e-service quality berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7346.156	2	3673.078	130.863	.000 ^b
	Residual	2610.344	93	28.068		
	Total	9956.500	95			

a. Dependent Variable: Total_E_Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Total_E_Servqual, Total_Harga

Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 17. Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Variabel Harga (X1) dan e Service Quality (X2) terhadap e-Satisfaction (Y).

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan nilai F tabel sebesar 3,090. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar $130,863 > 3,090$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti harga dan e-service quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga (X1) terhadap E-Satisfaction (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction. Hal ini dibuktikan melalui persamaan regresi $Y = 21,127 + 1,450X_1$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga yang sesuai akan meningkatkan e-satisfaction. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,785 mengindikasikan hubungan yang kuat, sedangkan nilai determinasi sebesar 61,6% menunjukkan bahwa sebagian besar e-satisfaction dipengaruhi oleh harga. Uji hipotesis juga menunjukkan t hitung $> t$ tabel ($5,600 > 1,986$), sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh E-Service Quality (X2) terhadap E-Satisfaction (Y)

E-service quality terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap e-satisfaction, dengan persamaan regresi $Y = 37,952 + 1,101X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,806 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sedangkan kontribusi pengaruhnya sebesar 64,9%. Hasil uji hipotesis menunjukkan t hitung $> t$ tabel ($6,576 > 1,986$).

Sehingga hipotesis diterima, hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik seperti kemudahan akses, kecepatan, keamanan, dan keandalan sistem sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan e-service quality terhadap e-satisfaction pada Toko Ninetech di Marketplace Shopee, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction (Y). Hal ini ditunjukkan oleh persamaan regresi $Y = 21,127 + 1,450X_1$, nilai korelasi sebesar 0,785 (hubungan kuat), serta koefisien determinasi sebesar 61,6%. Hasil uji hipotesis menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,600 > 1,986$), sehingga hipotesis diterima.
- b) E-Service Quality (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction (Y). Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi $Y = 37,952 + 1,101X_2$, nilai korelasi sebesar 0,806 (hubungan sangat kuat), serta koefisien determinasi sebesar 64,9%. Hasil uji hipotesis menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,567 > 1,986$), sehingga hipotesis diterima.
- c) Secara simultan, harga dan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction. Hal ini ditunjukkan oleh persamaan regresi $Y = 20,997 + 0,788X_1 + 0,683X_2$, nilai korelasi sebesar 0,859 (hubungan sangat kuat), serta koefisien determinasi sebesar 73,8%, sedangkan sisanya 26,2% dipengaruhi faktor lain. Hasil uji hipotesis menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($130,863 > 3,090$), sehingga hipotesis diterima.

Secara keseluruhan, e-service quality memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga dalam meningkatkan e-satisfaction, sehingga perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan digital tanpa mengabaikan strategi harga yang kompetitif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a) Strategi Harga

Toko Ninetech disarankan untuk mempertahankan harga yang kompetitif dan seimbang dengan kualitas produk. Meskipun indikator pembelian dan kualitas produk sudah tinggi (4,80), indikator persepsi sistem harga masih berada pada rata-rata 3,80. Oleh karena itu, perlu peningkatan dalam mengomunikasikan nilai dan manfaat produk agar persepsi pelanggan terhadap harga semakin positif.

b) Peningkatan E-Service Quality

Ninetech perlu meningkatkan kualitas layanan, khususnya pada aspek akses sistem, kecepatan respons, dan ketepatan pengiriman. Hal ini didukung oleh skor indikator akses sistem yang masih relatif rendah (3,53). Sementara itu, kemudahan pencarian produk yang sudah tinggi (4,42) perlu dipertahankan.

c) Peningkatan Kepuasan Pelanggan (E-Satisfaction)

Perusahaan disarankan meningkatkan daya tarik penawaran produk yang masih memiliki skor terendah (4,17), serta tetap mempertahankan kualitas pelayanan terutama dalam penanganan keluhan pelanggan yang sudah sangat baik (4,65).

UCAPAN TERIMA KASIH

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, khususnya Ibu yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan semangat tanpa henti sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih atas segala pengorbanan, dukungan, dan ketulusan yang selalu menguatkan saya dalam setiap proses. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dan semangat. Semoga segala usaha ini menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik dan penuh keberhasilan.

DAFTAR REFERENSI

Abdurrahim, M. F., & Siregar, I. (2021). Pengaruh E-Service Quality Aplikasi Myxl Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Pengguna Aplikasi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 595–606.

- Ardiyanto, L. D., Pradiani, T., & Fatthorrahman. (2024). Pengaruh Harga, Kuliatas Pelayanan, dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Besi dan Kaca “Santa” Yogyakarta. *JPRO*, 5(2), 183–192.
- Asakristiani, V. A., & Mulyandi, M. R. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Aplikasi Jenius. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 1(5), 418–423. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v1i5.104>
- Budiawan, A. F., & Mustikasari, A. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Maresto Bandung Tahun 2023. *E Proceeding of Applied Science*, 9(6), 2894–2900.
- Dangaiso, P., Mukucha, P., Makudza, F., Towo, T., Jonasi, K., & Jaravaza, D. C. (2024). Examining the interplay of internet banking service quality, e satisfaction, e-word of mouth and e-retention: a post pandemic customer perspective. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 1–19.
- Decenzo, R., Anderson, C., Robbins, S. P., Decenzo, D. A., Coulter, M., & Anderson, I. (2013). *Fundamentals of Management*, 7. Pearson Canada.
- Dr. Erislan, ST., M. (2024). Manajemen Pemasaran Digital. In *Educacao e Sociedade* (Vol. 1, Issue 1). Mitra Ilmu.
- Dr. Yusuf, Muhammad, SE., M., Dr. Cecep, Haryoto, SE., M., Dr. Husainah, Nazifah, SE., M., & Dr. Nuraeni, SE., M. (2023). Teori Manajemen. In *Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim*. Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim.
- Elliyana, E., Siwi Agustina, T., Kadir, H., Imanuddin, B., Dwita, F., Mohdari, H., Bachtiar, N. K., Lidiana, Sedyoningsih, Y., Abdurohim, Ardiyan, E. E., Gazali, H., & Rachman, S. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ahlimedia Press.
- Fauzi, H. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka Pelanggan E (Commerce Shopee). *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 156-167.
- Feky Reken, S. E., M.M. Erdawati, S.E., M. S., Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M. Dr. Roky Apriansyah, S.E., M. M., Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si., CTT., CPTT.
- Dr.Virna Sulfitri, MBA., CMA. Hermanto, S.E., M.M. Fatmawati, S.E., M. M., Lia Suprihartini, S.E., M.M. Adi Masliardi, S.E., M. M., & Ni Kadek