

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA**
(Studi pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Angkatan 2021)

Lita Cecilia Barros Doutel, Daris Zunaida, Rio Era Deka

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144,
Indonesia Email: litabarros610@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas Produk, harga, promosi terhadap kepuasan pelanggan di tokopedia. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *nonprobability sampling* sejumlah 100 orang dan sampel yang digunakan ini adalah mahasiswa administrasi unisma malang sejumlah 100 orang, metode pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner dengan secara *face to face* analisis data menggunakan *software* SPSS 2025. Teknik analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Hasil uji F menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel independen Kualitas Produk (X1), Harga dan (X2) Promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa R square 88,30% terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), sedangkan sisa nilai sebesar 36,3% dapat dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas produk, Harga, promosi, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality on promotional prices on Tokopedia. This type of research uses quantitative research methods. The data collection technique uses a nonprobability sampling method of 100 people and the sample used is 100 administrative students of Unisma Malang. The data collection method uses a questionnaire with face-to-face data analysis using SPSS 2025 software. Data analysis techniques are carried out using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression. Hypothesis tests, and coefficient of determination..

The results of the F test show that the influence between the independent variables Quality (X1), Product (X2), Price, and (X3) Promotion simultaneously influences the Customer Satisfaction variable (Y). The results of the t test show that Ha is accepted and Ho is rejected. The results of the determination coefficient show an R square of 8.30% on the customer satisfaction variable (Y), while the R square value of 36.3% can be influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Di era kemajuan teknologi informasi saat ini, persaingan dalam bidang *e-commerce* semakin ketat. Sejak kemunculannya di Indonesia pada tahun 1999, *e-commerce* telah membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi dan aktivitas ekonomi masyarakat. Seluruh aktivitas jual beli kini dapat dilakukan secara daring dengan lebih efektif dan efisien berkat dukungan teknologi digital yang semakin canggih. Fenomena belanja online menjadi tren yang sangat diminati masyarakat karena menawarkan berbagai kemudahan, seperti proses transaksi yang cepat, beragam pilihan produk, serta metode pembayaran yang fleksibel termasuk sistem *Cash on Delivery* (COD) yang memungkinkan pembayaran dilakukan di tempat.

Salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia adalah Tokopedia, yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009. Kehadiran Tokopedia telah mengubah cara masyarakat berbelanja, di mana pelanggan dapat melakukan transaksi dengan aman dan nyaman dari rumah melalui perangkat digital yang mereka miliki. Tokopedia juga menjalin kerja sama dengan berbagai perusahaan logistik seperti JNE, J&T, dan SiCepat untuk memperlancar distribusi produk kepada konsumen di seluruh Indonesia.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), total nilai penjualan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 mencapai USD 70 miliar dan diperkirakan meningkat menjadi USD 146 miliar pada tahun 2025. Pendapatan bisnis *e-commerce* di tahun 2022 tercatat sebesar Rp 773,7 triliun dengan nilai ekonomi sektor ini mencapai USD 59 miliar. Pertumbuhan transaksi *e-commerce* nasional juga terus meningkat dari USD 21 miliar pada tahun 2019 dan diproyeksikan mencapai USD 83 miliar pada tahun 2025. Dengan tingkat pertumbuhan hingga 78 persen, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia.

Perkembangan pesat tersebut tidak terlepas dari meningkatnya penetrasi internet,

pertumbuhan kelas menengah, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital. Dalam konteks ini, *e-commerce* tidak hanya menciptakan model bisnis baru, tetapi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Salah satu faktor yang berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian secara daring adalah kualitas produk. Menurut Veronika dan Hikmah (2020), kualitas produk merupakan kondisi yang menggambarkan sejauh mana suatu barang memenuhi standar tertentu serta mampu bersaing dengan produk lain. Produk dengan tampilan menarik belum tentu memiliki kualitas yang baik, sehingga perusahaan perlu melakukan inovasi dan pengawasan kualitas sebelum menjual produknya kepada konsumen.

Tokopedia sebagai salah satu pelopor *marketplace* di Indonesia berhasil memanfaatkan peluang tersebut dengan menyediakan wadah bagi pelaku usaha untuk menjual produknya secara daring melalui situs web maupun aplikasi berbasis Android dan iOS. Jika dimanfaatkan secara optimal, *e-commerce* dapat memberikan dampak positif bagi pelaku bisnis, khususnya dalam pengembangan usaha, perluasan pangsa pasar, serta peningkatan penjualan dan laba perusahaan.

Berdasarkan laporan Bank Indonesia tahun 2021, nilai transaksi *e-commerce* nasional mencapai Rp 403 triliun, meningkat 51,6% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar Rp 266 triliun. Pada tahun 2022, nilai tersebut kembali diproyeksikan naik menjadi Rp 530 triliun atau tumbuh 31,4%. Angka ini mencerminkan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap aktivitas belanja daring, baik sebagai konsumen maupun sebagai pelaku bisnis. Momentum akhir tahun sering dimanfaatkan masyarakat untuk berbelanja kebutuhan melalui berbagai promosi yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*, sementara bagi para pelaku bisnis, momen tersebut menjadi ajang strategis untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Namun, di balik berbagai dampak positif tersebut, aktivitas belanja daring juga memiliki beberapa dampak negatif, seperti potensi penipuan, kesalahan pengiriman, dan kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi. Oleh

karena itu, penelitian ini membahas mengenai perkembangan *e-commerce* dan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, harga, dan promosi.

Kualitas produk yang baik akan cenderung memberikan kepuasan pada pelanggan, begitu pula dengan faktor promosi. Promosi yang dilakukan dengan baik maka akan menimbulkan konsumen tertarik untuk membeli yang mana akan memberikan dampak terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pada pelanggan. Sedangkan harga juga dapat menjadi faktor yang menentukan kepuasan pelanggan karena dengan memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap produk yang dibelinya.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di tokopedia ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di tokopedia ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di tokopedia ?
4. Apakah kualitas produk, Harga, promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan ?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Firmansyah (2018:20) pemasaran adalah aktivitas manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi tersebut ada dua hal penting yaitu pertama pemasar berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan orang lain dan kedua, pemasaran melibatkan studi tentang pertukaran dimana orang saling menyerahkan sumber daya. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2014:231)

mendefinisikan kualitas produk sebagai atribut barang atau jasa yang memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang eksplisit maupun implisit. Dengan demikian, kualitas barang dan jasa yang mendasari kapasitasnya untuk memenuhi permintaan konsumen merupakan kualitas produk.

Menurut Kotler untuk menganalisis kualitas produk, terdapat karakteristik atau dimensi kualitas produk (Majid, 2019:15), :

1. Kinerja
2. Daya tahan
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Fitur
5. Keandalan
6. Estetika
7. Kesan kualitas

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:67) Harga adalah sejumlah uang yang ditentukan oleh manfaat pembeli dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Harga menjadi pertimbangan utama bagi pembeli. Harga pada umumnya dapat mempengaruhi minat kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian (Munandar dan Chadafi, 2016).

Menurut Stanto dalam buku (2003:28) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa tertentu. Dimensi harga dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Daya saing harga konsumen
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Promosi

Promosi merupakan sarana komunikasi yang dilakukan dari perusahaan ke konsumen atau pasar itu dimaksudkan, yang tujuannya adalah untuk mengirimkan informasi pada suatu produk atau perusahaan yang diinginkan konsumen pengadaan (Kotler, P. dan Keller, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam (Budiman, 2021) mengemukakan bahwa terdapat 5 indikator promosi yaitu :

1. Frekuensi Promosi
2. Kualitas promosi
3. Waktu promosi

4. Kuantitas promoosi
5. Keteepatan waktu atau kesesuaian sasaran

Kepuasan Pelanggan

Beberapa pakar mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut: Nasution M. N. menyatakan bahwa "kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi" (2001:45). Menurut Schnaars (Harbani Pasolong, 2010:221), membangun kepuasan pelanggan dapat memberikan sejumlah manfaat, seperti meningkatkan hubungan antara klien dan agensi, membangun fondasi yang kuat untuk bisnis yang berulang, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut.

Adapun indikator kepuasan pelanggan pada penelitian ini diambil menurut pandangan Rahmawati dan Widiastuti, (2019: 4) adalah sebagai berikut:

- 1.Kualitas Layanan Pelanggan.
- 2.Kualitas Produk Pelanggan.
- 3.Emosional Pelanggan.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam menciptakan loyalitas dan keberhasilan perusahaan. Kepuasan yang tinggi tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga mencegah perpindahan pelanggan, menekan biaya operasional dan pemasaran, serta memperkuat reputasi bisnis (Fornell, 1992). Perusahaan jasa perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Yulian, 2013), kepuasan timbul ketika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Hal ini sejalan dengan pendapat Irwan yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika persepsi pelanggan terhadap produk sesuai atau melampaui ekspektasi. Lupiyoadi menambahkan bahwa faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga, dan biaya. Penelitian Septianingsih (2012) juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

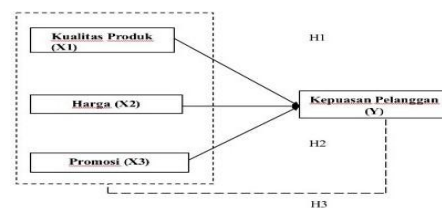
Hubungan harga dengan kepuasan Pelanggan

Penentuan harga atau nilai suatu produk dapat memengaruhi cara konsumen berpikir dalam mempertimbangkan pilihan, termasuk kebutuhan mereka terhadap produk tersebut. Menurut Maulana (2016), konsumen cenderung memilih produk dengan kinerja yang efektif, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan serta nilai harga yang ditawarkan. Jika kinerja produk sejalan dengan harapan konsumen, maka mereka akan merasa puas. Dengan demikian, terdapat hubungan positif antara harga dan kepuasan pelanggan.

Hubungan Promosi dengan Kepuasan Pelanggan

Promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar. Semakin menarik dan intens promosi yang dilakukan, semakin besar pula peluang konsumen mengenal dan membeli produk tersebut (Adriani & Realize, 2018). Promosi juga membantu membangun hubungan dengan konsumen karena setiap individu mencari penawaran terbaik yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Tjahjaningsih (2016), terdapat pengaruh positif antara promosi dan kepuasan konsumen, sehingga semakin gencar promosi dilakukan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Kerangka Hipotesis



Gambar 3 Kerangka Hipotesis Sumber :
Data diolah Penelitian 2025

Keterangan:

—————> Parsial
-----> Simultan

Gambar 1 Kerangka Hipotesis

Sumber : Data diolah, 2025

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Administrasi FIA yang aktif menggunakan

Tokopedia, dengan kriteria inklusi minimal 100 responden yang bersedia berpartisipasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan sampel mahasiswa Administrasi angkatan 2021. Data dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian diuji menggunakan beberapa tahap analisis, meliputi uji instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Cronbach's	Keterangan
X1	0,615	Realabel
X2	0,851	Realabel
X3	0,668	Realabel
Y	0,704	Realabel

Sumber : data diolah oleh SPSS 2025

Variabel Kualitas Produk X1			
Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,488	0,1966	Valid
X1.2	0,727	0,1966	Valid
X1.3	0,742	0,1966	Valid
X1.4	0,796	0,1966	Valid
X1.5	0,804	0,1966	Valid
X1.6	0,853	0,1966	Valid
X1.7	0,821	0,1966	Valid
X1.8	0,715	0,1966	Valid
X1.9	0,677	0,1966	Valid
X1.10	0,693	0,1966	Valid

Sumber : data diolah oleh SPSS 2025

Variabel Harga X2			
Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,676	0,1966	Valid
X2.2	0,782	0,1966	Valid
X2.3	0,733	0,1966	Valid
X2.4	0,574	0,1966	Valid
X2.5	0,708	0,1966	Valid
X2.6	0,620	0,1966	Valid
X2.7	0,680	0,1966	Valid
X2.8	0,620	0,1966	Valid
X2.9	0,737	0,1966	Valid
X2.10	0,852	0,1966	Valid

Sumber data diolah oleh SPSS 2025

Variabel Promosi X3			
Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,432	0,1966	Valid
X3.2	0,777	0,1966	Valid
X3.3	0,748	0,1966	Valid
X3.4	0,663	0,1966	Valid
X3.5	0,617	0,1966	Valid
X3.6	0,777	0,1966	Valid
X3.7	0,748	0,1966	Valid
X3.8	0,366	0,1966	Valid
X3.9	0,432	0,1966	Valid
X3.10	0,222	0,1966	Valid

Sumber data diolah oleh SPSS 2025

Variabel Kepuasan Pelanggan Y			
Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1.1	0,229	0,1966	Valid
Y1.2	0,224	0,1966	Valid
Y1.3	0,325	0,1966	Valid
Y1.4	0,456	0,1966	Valid
Y1.5	0,354	0,1966	Valid
Y1.6	0,211	0,1966	Valid
Y1.7	0,649	0,1966	Valid
Y1.8	0,455	0,1966	Valid
Y1.9	0,531	0,1966	Valid
Y1.10	0,475	0,1966	Valid

Sumber data diolah oleh SPSS 2025

Pengujian SPSS, setiap pernyataan pada seluruh variabel terbukti kevalidan, sebab nilai r hitung yang didapatkan melebihi angka r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Hasil pengujian konsistensi, terlihat bahwa seluruh variabel memiliki skor lebih tinggi dibandingkan batas minimum *Alpha Conbach* sebesar 0,60. Oleh karena itu, seluruh variabel dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.991	2.004		1.470	.148
KUALITAS PRODUK	-.042	.056	-.165	-1.163	.248
HARGA	-.005	.036	-.028	-.143	.885
PROMOSI	.005	.036	.024	.140	.889

a. Dependent Variable: Abs. RES

c. Lilliefors Significance Correction.

e. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa taraf Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 yang melampaui angka 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.564	1.772
	Harga	.266	3.754
	Promosi	.352	2.841

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance kualitas produk sebesar 0,564 dan harga sebesar 0,266, promosi sebesar 0,352 > 0,1 dan nilai VIF variabel Kualitas produk sebesar 1,772, harga sebesar 3,754, promosi sebesar 0,352 < 10 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent terbebas dari multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang tersaji pada tabel tersebut, seluruh variabel bebas memperlihatkan angka signifikansi melebihi 0,05. Variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan nilai 0,248 Harga (X2) berada pada angka 0,887 dan Promosi (X3) berada pada angka 0,889. Melalui hasil tersebut, terbukti bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Tabel 6 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.354	3.579		-2.055	.043
KUALITAS PRODUK	.511	.064	.531	7.991	.000
HARGA	.249	.063	.368	3.982	.000
PROMOSI	.399	.063	.514	6.302	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah oleh SPSS

Adapun hasil estimasi model regresi yang diperoleh adalah:

- Konstanta (a) sebesar 7,354 mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga dan Promosi atau variabel bebas diasumsikan tetap, maka variabel kepuasan pelanggan -7,354.
- Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,511 artinya jika variabel kualitas produk naik 1% maka variabel kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,511%
- Koefisien regresi untuk variabel Harga memiliki nilai 0,249 jika variabel Harga meningkat 1% akan meningkatkan Harga sebesar 0,249% atau sebaliknya.
- Koefisien regresi untuk variabel Promosi senilai 0,399, mengungkapkan bahwa tiap peningkatan 1% variabel Promosi sehingga akan meningkat Promosi senilai 0,399% atau sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 7 Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	-8.202	2.676		-3.066 .003
	Kualitas Produk (X1)	.572	.040	.800	14.292 .000
	Harga (X2)	.457	.054	.688	8.447 .000
	Promosi (X3)	.155	.047	.232	3.275 .001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah oleh SPSS 2025

Temuan hasil (uji t) dapat diuraikan yaitu:

1. Uji t pada variabel Kualitas Produk (X1)

Uji t terhadap indikator Kualitas Produk (X1) didapatkan t hitung selbelsar 14,292 dengan signifikan telrbelsar dan 0,05 (0,000) karena t hitung > t tabel (14,292 > 1,660) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 (0,00 < 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya secara parsial variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (YL).

2. Uji t variabel Harga (X2)

Uji t terhadap indikator Harga (X2) didapatkan t hitung selbelsar 8,447 dengan signifikan t selbelsar 0,000 karena t hitung > t tabel (8,447 < 1,660) atau signifikan t lebih kecil 0,05 (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (YL).

3. Uji t Promosi (X3)

Uji terhadap indikator Promosi (X3) didapatkan t hitung selbelsar 3,275 dengan signifikan t selbelsar 0,001 karena t hitung > tabel (3,275 < 1660) atau signifikan t lebih kecil 0,05 (0,001 < 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya secara parsial variabel Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (YL).

Uji F (Simultan)

Tabel 8 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	743.364	3	247.788	156.554	.000 ^b
Residual	151.946	96	1.583		
Total	895.310	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber : data IBS SPSS 2025

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai

F hitung > F tabel (156.554 > 743.364) dan nilai signifikasinya adalah 0,000 yang artinya 0,000 < 0,05. Maka dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau Bersama-sama variabel kualitas produk (X1) harga (X2) promosi (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y), maka Ha diterima dan Ho ditolak.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.825	1.258

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber : data diolah oleh SPSS 2025

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,825. Hal ini menyimpulkan bahwa seluruh variabel independent yaitu kepuasan pelanggan secara bersamaan berkontribusi secara 82,5% terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) sedangkan sisanya sebesar 17,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (H1)

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan nilai t hitung 14,292 lebih besar dari t tabel 1,660 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Ho ditolak dan hipotesis diterima. Hal ini sejalan dengan definisi pemasaran oleh American Marketing Association (Ali, 2017) yang menekankan pentingnya menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, serta teori Tjiptono (2010) yang menyatakan bahwa kualitas produk mencakup upaya memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Berdasarkan tanggapan responden, indikator "Tokopedia memiliki fitur-fitur canggih untuk memudahkan pengguna mengetahui kualitas produk" memperoleh skor rata-rata tertinggi 4,55, sedangkan indikator terendah 4,26 menunjukkan ketersediaan produk yang belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan pelanggan. Temuan ini

menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Tokopedia, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan potensi pembelian ulang pelanggan, sejalan dengan penelitian Latief, Semmaila, dan Arfah (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan (H2)

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan nilai t hitung 8,447 lebih besar dari t tabel 1,660 dan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa harga merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pembeli karena menjadi satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Berdasarkan tanggapan responden, indikator “Tokopedia sering memberikan voucher belanja” memiliki nilai rata-rata tertinggi 3,84, menunjukkan bahwa promosi harga melalui voucher meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan indikator “harga sesuai dengan kualitas produk” memiliki nilai rata-rata terendah 4,10, menandakan sebagian pelanggan merasa kualitas produk belum sesuai dengan harga yang dibayar. Penelitian ini sejalan dengan temuan Dwijantoro, Bernadino, dan Syarief (2022) yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan perbedaan terletak pada objek penelitian, yaitu Tokopedia dalam penelitian ini dan Shopee pada penelitian sebelumnya. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya.

Pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan (X3)

Berdasarkan hasil analisis uji parsial, variabel promosi (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin intens dan menarik promosi yang dilakukan Tokopedia, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Promosi yang efektif membantu konsumen mengenal produk lebih baik, mendorong minat beli, serta menimbulkan

rasa puas karena merasa memperoleh nilai dan keuntungan lebih, seperti potongan harga, voucher, atau penawaran khusus. Temuan ini sejalan dengan pendapat Tjahjaningsih (2016) yang menyatakan bahwa promosi berperan penting dalam membangun hubungan dengan konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap merek. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Marian Batubara (2022) yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor strategis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena mampu menarik perhatian, memperkuat loyalitas, dan mendorong pelanggan untuk terus berbelanja di platform Tokopedia.

Pengaruh Variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai F hitung 156,554 lebih besar dari F tabel 3,089 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga Hipotesis diterima. Artinya, secara simultan kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada mahasiswa Administrasi Bisnis Unisma Malang. Hasil ini membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Marian Batubara (2022) yang menyatakan bahwa promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terpadu mampu memperkuat kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

4. Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang didapatkan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Penelitian selanjutnya supaya lebih banyak lagi penyebaran kuesionernya pada responden, tidak hanya melakukan penyebaran kuesioner responden di bawah 100 melainkan di atas 100 responden agar data yang kita dapatkan lebih maksimal atau akurat.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini tentang harapan pelanggan, Kualitas Produk Harga Promosi dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat. Selain itu dapat menambah variabel pada penelitian selanjutnya agar dapat memperkuat atau membandingkan asumsi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik e-commerce 2022*. Jakarta: BPS RI.
- Bank Indonesia. (2021). *Laporan tahunan Bank Indonesia 2021*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Delny, Firmansyah, Achmad, et al. (2021). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan harga terhadap minat beli ulang pada e-commerce di Tokopedia Surakarta melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening [Tesis Doktor, Universitas Muhammadiyah Surakarta].
- Felbrianto, M. R. (2021). Pengaruh variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap pembelian online di Tokopedia (Studi pada mahasiswa Universitas Widyagama Malang). *Conference on Economic and Business Innovation (CELBI)*. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2), 9–18.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experimental marketing & kualitas produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial* (Cet. 1). Fidyla Ariel Pratama. ISBN 978-623-97994-7-2.
- Harun, H. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada PT Cipta Niaga Semesta Kota Parepare.
- Hermansyah, H., & Pambudi, E. A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan e-wallet terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Tokopedia di Kemayoran Jakarta Pusat). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(3), 216–221.
- Irawan, I. A., & Kamil, I. (2022). Keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia ditinjau dari pengaruh faktor promosi penjualan, brand image, dan harga.
- Kompasiana. (n.d.). *Profil Tokopedia dan sejarah perkembangannya*. Diakses dari <https://www.kompasiana.com>
- Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada official store Scarlett di Shopee dan Tokopedia. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Lielyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 13(2), 88–101.
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. A. (2023). Pengaruh persepsi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju bekas impor pada masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(2), 561–572.
- Mahardini, S., Ibrahim, I. M., & Riwendy, A. (2022). Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di wilayah DKI Jakarta.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Veronika, & Hikmah. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara daring di marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*

Digital, 5(2), 45–56.

Mutaqin, J. (2020). Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi. *STIE STAN*.

Nurlaili, N. (2023). *Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*