

**PENGARUH HARGA, HALAL LIFESTYLE DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE
(KONSUMEN KOSMETIK HALAL DI KOTA MALANG)**

Della Rizki Apriliani, Harun Alrasyid, Siti Aminah Anwar

Universitas Islam Malang

Aprilianidella404@gmail.com

ABSTRAK:

Permasalahan dalam keuasan pelanggan muncul apabila salah satu faktor tidak terpenuhi, seperti harga yang tidak sesuai dengan barang yang dijual, tidak adanya penulisan label halal dalam kemasan produk, serta kualitas pelayanan yang didapat sangat buruk. Faktor yang paling utama sendiri dalam kepuasan pelanggan adalah harga, harga ditentukan oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu halal lifestyle, dan faktor yang ketiga di pengaruhi oleh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh harga, halal lifestyle dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi shopee pada masyarakat muslim kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Data analisis menggunakan analisis regresi berganda yang diolah menggunakan software SPSS 23. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan (1) terdapat pengaruh harga, halal lifestyle dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai $F_{hitung} 65.084 > F_{tabel} 2.70$, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan R Square 0.884 (66,8%) (2) terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai $t_{hitung} 4.729 > t_{tabel} 1,98472$ dan nilai signifikansi $t 0,000 < 0,05$ (3) terdapat pengaruh halal lifestyle terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai $t_{hitung} 3.233 > t_{tabel} 1,98472$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ (4) terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai $t_{hitung} 2.995 > t_{tabel} 1,98472$ dan nilai signifikansi $0.003 < 0,05$.

Kata Kunci: Harga, Halal Lifestyle, Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan.

ABSTRACT:

Problems in customer satisfaction arise when one of the factors is not met, such as prices that do not match the goods being sold, the absence of writing halal labels on product packaging, and the quality of service obtained is very poor. The most important factor in customer satisfaction is price, price is determined by the balance between supply and demand. The second factor that influences customer satisfaction is halal lifestyle, and the third factor is influenced by service quality on customer satisfaction. This study aims to prove whether there is an effect of price, halal lifestyle and service quality on user satisfaction of the shopee application in the Muslim community of Malang city. The sampling technique used purposive sampling method, with a total sample of 100 respondents. Data analysis used multiple regression analysis which was processed using SPSS 23 software. Data collection techniques used questionnaires. The results showed (1) there was an effect of price, halal lifestyle and service quality on customer satisfaction, with a Fcount value of 65,084 > Ftable 2.70, a significance value of 0.000 < 0.05, and R Square of 0.884 (66.8%) (2) there was an influence price on customer satisfaction, with a tcount of 4.729 > ttable of 1.98472 and a significance value of t 0.000 < 0.05 (3) there is an influence of halal lifestyle on customer satisfaction, with a tcount of 3.233 > ttable of 1.98472 and a significance value of 0.002 < 0.05 (4) there is an effect of service quality on customer satisfaction, with a tcount of 2.995 > ttable of 1.98472 and a significance value of 0.003 < 0.05.

Keywords: Price, Halal Lifestyle, Service Quality, Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Teknologi dan komunikasi mulai merambah di kehidupan manusia di berbagai

belahan dunia bahkan di desa-desa terpencil, era ini juga disebut dengan era *industry* 4.0 atau internet. Tren ini telah mengubah banyak bidang kehidupan manusia termasuk ekonomi, dunia kerja, bahkan gaya hidup manusia itu sendiri (Arpizal, 2021).

Perkembangan bisnis saat ini ditandai dengan adanya berbagai jenis persaingan disegala bidang. Menghadapi situasi ini, bisnis semakin dituntut untuk menentukan strategi yang tepat untuk mencapai target pendapatan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, manusia harus bertindak cepat dan tepat agar tetap kompetitif. Masing-masing pebisnis harus memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah, salah satunya dalam bidang bisnis yang menjanjikan saat ini (Nurma, 2017).

Terdapat salah satu fenomena muamalah dalam bidang ekonomi yaitu transaksi jual beli dengan menggunakan media elektronik, adanya kemajuan teknologi di dunia telah memacu perubahan ataupun kebiasaan individu salah satunya dalam melakukan jual beli. *E-commerce* adalah istilah yang digunakan apabila seseorang melakukan jual beli dengan terhubung oleh jaringan internet. Dengan adanya jual beli melalui *e-commerce*, para pengguna internet dapat dengan mudah untuk melakukan proses jual beli produk atau jasa dimanapun berada. Adanya metode belanja dengan *e-commerce* ikut merubah pola pikir masyarakat, mereka tidak perlu mengunjungi pusat perbelanjaan untuk membeli kebutuhan. Dengan mengandalkan belanja melalui *e-commerce* masyarakat bisa berbelanja di rumah (Anita, 2019).

Bagi masyarakat, produk kecantikan (*skin care*) merupakan suatu komponen yang dibutuhkan setiap harinya, untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sesuai dengan kebutuhan dan keunggulan, kosmetik diciptakan dengan berbeda-beda keunggulannya. Dengan perubahan zaman yang sudah canggih ini perusahaan dituntut untuk selalu mengeluarkan ide-ide yang baru dari produk kosmetik yang akan diproduksi. Kecantikan sudah menjadi kebutuhan bukan hanya sekedar sebuah keinginan, hal ini mengakibatkan berkembangnya perusahaan - perusahaan kecantikan di berbagai belahan negara, termasuk perusahaan kosmetik di Indonesia yang berlomba-lomba menciptakan kosmetik baru dengan keunggulan yang berbeda-beda (Derang, 2020).

Harga ditentukan oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Keseimbangan terjadi ketika penjual dan pembeli saling setuju. Ketersediaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli, dan pembeli menyimpan barang tersebut. Oleh karena itu, harga ditentukan oleh kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang dari penjual (Samsul et al., 2022).

Halal lifestyle dapat digunakan untuk menyimpulkan pola kehidupan masyarakat muslim. Ide dan konsep islami yang memperhatikan sesuatu yang dilarang atau diperbolehkan oleh agama, seperti seseorang yang menerapkan *halal lifestyle* yaitu dengan memperhatikan ajaran Islam, dengan menjauhi larangan yang telah dilarang oleh Allah SWT. Dan melakukan perintah yang telah di syariatkan dalam agama Islam, H. Sapta Nirwandar, Ketua Indonesia *halal lifestyle* mengatakan bahwa : Alasan adanya fenomena gaya hidup syariah muncul dikarenakan adanya peningkatan kesadaran yang dimiliki oleh masyarakat muslim Indonesia yang ingin membuat hidup mereka sesuai dengan syariah atau ajaran Islam (Ismailia, 2018). Wanita muslim kini lebih selektif dalam hal perawatan wajah dan tubuh dari keinginannya untuk merawat wajah dan tubuh dengan mengikuti syariah agama (Arinda, 2020).

kualitas pelayanan harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan layanan. Kualitas layanan yang memuaskan mendorong konsumen untuk membeli produk dan melakukan pembelian ulang. Menurut riset konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller hal terpenting yang mencegah seseorang untuk melakukan belanja *online* adalah pengalaman yang kurang menyenangkan, tidak langsung

berinteraksi sosial, dan kurangnya konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Situasi ketidakpuasan terjadi ketika konsumen menggunakan produk tersebut belum memenuhi harapan. Ketidakpuasan dapat menyebabkan sikap negatif terhadap citra *brand*, toko, ataupun perusahaan, mengurangi kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali, dan berbagai macam komplain dari konsumen (Ulfa et al., 2021).

Kepuasan merupakan hasil dari persepsi konsumen bahwa suatu produk atau jasa memberikan tingkat kepuasan tertentu, dan tingkat kepuasan tersebut bisa lebih besar atau lebih kecil (Puryanto, 2021). Kepedulian terhadap konsumen sangatlah penting dalam strategi pemasaran. Dengan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menjual produk yang berkualitas yang sanggup untuk menjual produk yang berkualitas sanggup memberi kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci sukses dalam memenangkan suatu persaingan global. Dalam diri seorang konsumen terdapat nilai yang harus dipuaskan oleh perusahaan yakni nilai kepuasan konsumen.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy & Gregorius (2016). Kepuasan (*satisfaction*) yang berasal dari bahasa Latin “*satis*”, (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (artinya melakukan, membuat). Kepuasan diartikan “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan tentang suatu pelayanan yang didapatkan. Kepuasan pelanggan berarti sikap keseluruhan yang diperoleh dari suatu barang atau jasa setelah pemakaian dan perolehannya.

Harga

Menurut J, Stanton & Yohanes, (1994). Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen pendukung hanya mewakili harga, harga merupakan faktor yang fleksibel diantara bauran pemasaran lainnya. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama, maka persaingan harga merupakan faktor utama yang dihadapi oleh banyak pemasar. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempengaruhi posisi yang lainnya. Maka wajar jika harga dapat memiliki pengaruh bagi pendapatan dan laba bersih.

Halal Lifesyle

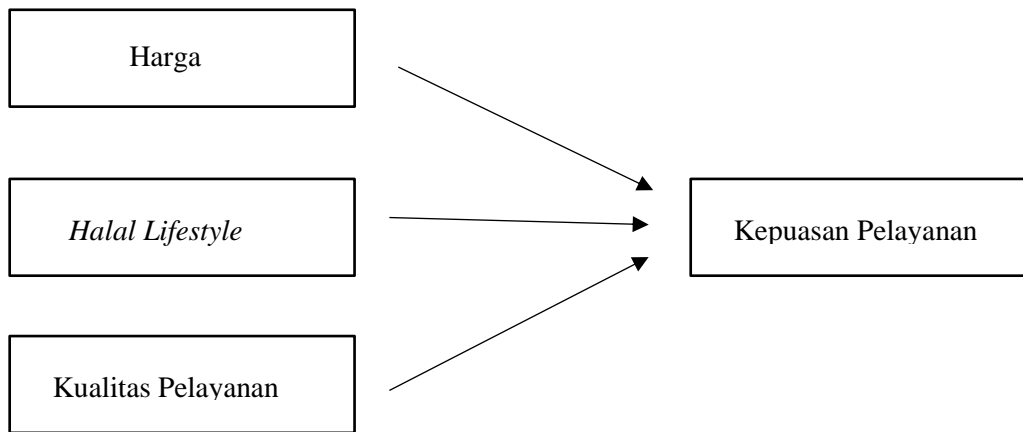
Menurut *Muslim Judicial Halaal Trust* (MJCHT) dalam Adinugraha et al. (2019) *halal lifestyle* merupakan tingkal laku seseorang yang dilakukan secara benar, bermartabat, berintegritas, adil, jujur, dan tidak menyimpang dari ajaran Islam. Konsep syariah sebagai gaya hidup seseorang dinyatakan dalam kegiatan, aktivitas yang halal, minat dan pendapatannya dalam membelanjakan uangnya untuk kegiatan sehari-hari secara halal serta bagaimana mengalokasikan waktu juga secara halal. *Halal Lifestyle* merupakan faktor internal dari diri manusia, dimana konsumen yang memiliki gaya hidup atau keinginan untuk melakukan perawatan kecantikan akan tetapi tetap sesuai pada syariah.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy (1997) Kualitas merupakan suatu yang diputuskan oleh pelanggan, yang berarti kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa. Dalam artian kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dalam mencapai kebutuhan konsumen

Secara etimologi, pelayanan berasal dari kata layan yang berarti membantu menyiapkan atau mengurus apa-apa yang diperlukan oleh seseorang, pelayanan dapat diartikan juga sebagai cara untuk melayani jasa. Pelayanan adalah segala aktivitas pelayanan yang dilakukan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan publik dan pelaksanaan ketentuan peraturan undang-undang.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H₁: Terdapat pengaruh Harga, *Halal Lifestyle* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₂: Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₃: Terdapat pengaruh *Halal Lifestyle* terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₄: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode kuantitatif sendiri ialah metode untuk mendapatkan pemahaman dalam pemakaian data yang mengacu pada perhitungan yang berupa angka sebagai pengkaji mengenai apa yang peneliti ingin ketahui (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang yaitu pada konsumen muslim yang pernah berbelanja kosmetik halal pada situs *online* Shopee. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2023 sampai selesai.

Populasi pada penelitian ini adalah muslim di kota Malang dengan jumlah 844.864 populasi. Metode *Purposive Sampling* dengan kriteria tertentu digunakan dalam menentukan sampel dalam penelitian ini.:

1. Masyarakat muslim di Kota Malang yang menggunakan aplikasi Shopee
2. Masyarakat muslim di Kota Malang konsumen kosmetik halal

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan sebuah aplikasi perdagangan online yang bisa dilakukan di ponsel dengan cepat dan mudah, shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, industri shopee awalnya diluncurkan sebagai pasar konsumen-konsumen (C2C), tetapi dengan perkembangan perusahaan saat ini, shopee telah diluncurkan sebagai merek terkenal. Shopee memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer yang hadir dalam bentuk aplikasi.

Deskripsi Responden

Tabel. 1Kuesioner Penelitian

| No | Keterangan | Jumlah |
|----|---|--------|
| 1 | Jumlah kuesioner yang disebar | 127 |
| 2 | Jumlah kuesioner yang kembali | 127 |
| 3 | Jumlah kuesioner yang tidak sesuai kriteria | 26 |
| 3 | Jumlah kuesioner yang bisa diolah | 101 |

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa jumlah kuesioner yang disebar berjumlah 127 kuesioner, jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 127, jumlah kuesioner yang tidak sesuai kriteria sebanyak 26, 19 responden tidak berdomisili Malang, 1 responden tidak menggunakan aplikasi shopee dan 6 responden tidak pernah berbelanja produk kosmetik halal di shopee. Sehingga jumlah kuesioner yang bisa diolah sebanyak 101.

Statistic Deskriptif

Table 2 Statistik Deskriptif

| Indikator | Total | Rata-Rata |
|-----------------------------|-------|-----------|
| Harga (X1) | 101 | 4.03 |
| Halal <i>Lifestyle</i> (X2) | 101 | 4.14 |
| Kualitas Pelaynan (X3) | 101 | 4.04 |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 101 | 4.09 |

Sumber : data olahan 2023

1. Hasil dari rekapitulasi variable *Harga*, dari 5 dimensi memperoleh nilai Rata-rata 4.03 dikategorikan "Baik".
2. Hasil dari rekapitulasi variable *Halal Lifestyle*, dari 4 dimensi memperoleh nilai rata-rata 4.14 "Baik".
3. Hasil dari rekapitulasi variable *Kualitas Pelayanan*, dari 5 dimensi memperoleh nilai rata-rata 4.04 "Baik".

Uji Instrumen

Uji Normalitas

**Tabel. 6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstanda rdized Residual |
|---------------------------|-----------|--------------------------------|
| N | | 101 |
| Normal | Mean | .0000000 |
| Parameters ^{a,b} | Std. | 2.6571405 |
| | Deviation | .7 |
| Most Extreme | Absolute | .081 |
| Differences | Positive | .042 |
| | Negative | -.081 |
| Test Statistic | | .081 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .101 ^c |

Sumber : data olahan SPSS 2023

Dari hasil uji normalitas yang digunakan yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov* diketahui bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* telah melebihi nilai signifikansi Asymp sig. $0,101 > 0,05$, sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

**Table. 7 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

| S | Model | Collinearity Statistics | |
|---|-----------------|----------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Harga | .474 | 2.111 |
| | Halal Lifestyle | .517 | 1.933 |
| | Kualitas | .442 | 2.263 |
| | Pelayanan | | |

Sumber : data olahan SPSS 2023

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan toleransi pada masing-masing variabel tersebut melebihi 0,10, dengan diketahui harga sebesar 0,474, halal *lifestyle* sebesar 0,517, dan kualitas pelayanan sebesar 0,442. Juga, nilai VIF menunjukkan kurang dari 10. Artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.178 | .845 | | 1.394 | .167 |
| Harga | -.045 | .048 | -.135 | -.927 | .356 |
| Halal Lifestyle | .035 | .062 | .079 | .566 | .573 |
| Kualitas Pelayanan | .062 | .055 | .169 | 1.122 | .265 |

Sumber : data olahan SPSS 2023

hasil analisis uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada harga sebesar $0,356 > 0,05$, nilai signifikan pada halal lifestyle sebesar $0,573 > 0,05$ dan nilai signifikan pada kualitas pelayanan sebesar $0,265 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi karena nilai signifikan masing-masing variabel bebas $> 0,05$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.555 | 1.404 | | 1.107 | .271 |
| x1 | .378 | .080 | .402 | 4.729 | .000 |
| x2 | .332 | .103 | .263 | 3.233 | .002 |
| x3 | .275 | .092 | .263 | 2.995 | .003 |

Sumber : data olahan SPSS 2023

dapat diketahui linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

$$Y = 1.555 + 0,378x_1 + 0,332x_2 + 0,275x_3$$

Dalam kasus model regresi di atas, terdapat hasil regresi berganda yang memiliki arti sebagai berikut:

Y = Dalam kasus model regresi di atas, terdapat hasil regresi berganda yang memiliki arti sebagai

berikut:

1. Hasil 1.555 dari nilai konstanta dapat diartikan nilai kepuasan pelanggan sebesar 1.555 untuk variabel harga (X_1), halal *lifestyle* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3).
2. Hasil koefisien regresi menunjukkan bahwa nilai variabel harga (X_1) berpengaruh positif. Terjadi peningkatan nilai sebesar 0,378 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
3. Hasil koefisien regresi menunjukkan bahwa nilai variabel halal *lifesyle* (X_2) berpengaruh positif. Peningkatan nilai sebesar 0,332 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
4. Hasil koefisien regresi menunjukkan bahwa nilai variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif. Peningkatan nilai sebesar 0,275 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R_2)

Tabel. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .942 ^a | .887 | .884 | 1.372 |

Sumber : data olahan SPSS 2023

Hasil koefisien determinasi (R_2) menunjukkan nilai adjusted R-squared sebesar 0,884, hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan, prospek usaha dan kesadaran halal berpengaruh terhadap kepatuhan sertifikasi halal pada wisata kuliner di kabupaten Paciran Lamongan sebesar 66.8% dan sisanya sebesar 12% dipengaruhi oleh variabel selain yang ada dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel. 11 Hasil Uji F

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1421.188 | 3 | 473.729 | 65.084 | .000 ^b |
| | Residual | 706.040 | 97 | 7.279 | | |

Sumber : data olahan SPSS 2023

Dari Uji Simultan menunjukkan bahwa Nilai F adalah 65.084, sedangkan berdasarkan hasil Ftabel sebesar 2.70 pada tingkat signifikan 0,05, maka dapat dinilai Fhitung 151.140, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ bahwa variabel harga, halal *lifestyle* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna aplikasi shopee.

Uji-F bertujuan untuk melihat apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji-F dilakukan untuk melihat pengaruh seluruh variabel independen yang digabungkan terhadap variabel dependen.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel. 12 Hasil Uji t
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.555 | 1.404 | | 1.107 | .271 |
| | x1 | .378 | .080 | .402 | 4.729 | .000 |
| | x2 | .332 | .103 | .263 | 3.233 | .002 |
| | x3 | .275 | .092 | .263 | 2.995 | .003 |

Sumber : data olahan SPSS 2023

Tujuan Uji-t dilakusn untuk menguji hipotesis mengenai penfaruh masing-masing variabel bebas sebagian terhadap variabel terikat.

1. Variabel Harga (X1)

Hasil analisis uji t pada harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.729 lebih dari nilai t tabel 1,98472 dan signifikansi sebesar 0.000 kurang dari 0,05, maka Ha diterima, maka variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna aplikasi Shopee di kota Malang.

Maka penelitian ini sejalan dengan Anggraini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Islam Surakarta)”. berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Variabel Halal *Lifestyle* (X2)

Hasil analisis uji t pada halal *lifestyle* menunjukkan nilai t *test* sebesar 3.233 lebih dari nilai t tabel 1,98472 dan signifikansi sebesar 0.002 kurang dari 0,05, maka Ha diterima, maka variabel halal *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna aplikasi Shopee di kota Malang.

Maka penelitian ini sejalan dengan Sri Widiastuti dengan judul “Pengaruh *Halal Lifestyle*, Kesadaran Halal, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Konsumen Kedai Kedu Susu Di Temanggung Jawa Tengah)”. berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa halal *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Hasil analisis uji t pada harga menunjukkan nilai t *test* sebesar 2.995 lebih dari nilai t tabel 1,98472 dan signifikansi sebesar 0.003 kurang dari 0,05, maka Ha diterima, maka variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna aplikasi Shopee di kota Malang.

Maka penelitian ini sejalan dengan Lutfiah Ayu Adika dengan judul “Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Kemudahan Pengguna, Promosi, Religiusitas Terhadap Kepuasan Pengguna dan Keputusan Pengguna Shopee Paylater Kepercayaan Sebagai

Variabel Perantara". berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

- a. Dari hasil penelitian diatas dapat dinyatakan bahwasannya harga, halal *lifestyle* dan kualitas pelayanan dinyatakan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi shopee melalui uji simultan (F) yang dibuktikan dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $65.084 > 0,05$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka konsumen cukup memperhatikan harga, halal *lifesyle* dan juga kualitas pelayanan sebagai penilaian kepuasan dalam pembelian di aplikasi shopee.
- b. Dari hasil penelitian diatas dapat dinyatakan bahwa variabel harga dinyatakan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi shopee, dibuktikan dengan hasil uji parsial (t) dimana nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.729 > 1,98472$.
- c. Dari hasil penelitian diatas dapat dinyatakan bahwa variabel halal *lifestyle* dinyatakan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi shopee, dibuktikan dengan hasil uji parsial (t) dimana nilai signifikan $0,00 < 0,002$ sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.233 > 1,98472$.
- d. Dari hasil penelitian diatas dapat dinyatakan bahwa variabel harga dinyatakan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi shopee, dibuktikan dengan hasil uji parsial (t) dimana nilai signifikan $0,003 < 0,05$ sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.995 > 1,98472$.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, Hendri, H., Mila, S., & Hasan, A. A. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Anita, Y. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru)*.
- Arinda, M. K. (2020). *Pengaruh Halal Lifestyle, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & SPA Muslimah*. 105.
- Arpizal. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perfektif Ekonomi Islam Pada Bisnis Online. *Jurnal Riset Dan Pengembangan Ekonomi Islam*, 5(1), 23 – 50.
- Derang, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek pada Produk Kosmetik Wardah Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Batam. *Jurnal Health Sains*, 1(4), 389 – 398. <https://doi.org/10.46799/jsa.v1i4.78>
- Fandy, T. (1997). *Prinsip-prinsip total quality service*. Andi.
- Fandy, T., & Gregorius, C. (2016). *Service, quality dan satisfaction 4* (edisi 4). Penerbit ANDI.
- Hardiansyah. (2018). *Kualitas pelayanan publik* (cetakan 1). Gava Medis.
- Ilham, R. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. *Journal of Chemical Information*

and Modeling, 53(9), 1 – 67.

J, S. W., & Yohanes, L. (1994). *Prinsip pemasaran*.

L, M. S. (2009). *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 6.

Mamang, S. E., & Shopiah. (2013). *Perilaku konsumen : pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Andi.

Nurma, R. S. (2017). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PAKET INTERNET DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM*. 1 – 14.

Puryanto, B. S. D. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di E-Commerce Shopee*. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1(1), 1 – 17.

Samsul, Muslimin, S., & Jafar, W. (2022). *Journal of Islamic Economics*. *Journal of Islamic Economics*, 4(1), 1 – 11.

Siyoto Sandu, & Ali, S. (2015). *Dasar Metode Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. CV Alfabeta.

Ulfa, A., Mujahidin, A., & Zainudin, M. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online Shopee*. *Sistem Informasi Akuntansi*, 1(2), 1 – 10.