

PENGARUH *PRICE PERCEPTION* , *SERVICE QUALITY* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *ONLINE SHOP* “DINDAFASHION20” DI *MARKETPLACE SHOPEE*

Nia Hardianti Sukma, Mataji

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

niahardiantis59@gmail.com , mataji@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memberikan analisis terkait pengaruh Price Perception, Service Quality serta Social Media Marketing kepada Kepuasan Konsumen pada online shop Dindafashion20 di marketplace Shopee. Metode penelitian yang diberlakukan yakni kuantitatif melalui teknik purposive sampling serta data dikumpulkan dengan pemberian kuesioner Google Form kepada 100 orang responden. Analisis data dijalankan memanfaatkan uji validitas, uji reliabilitas dan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t, serta koefisien determinasi.

Hasil mengindikasikan jika keseluruhan instrumen dinyatakan valid serta reliabel, dan model regresi sudah sesuai dengan uji asumsi klasik. Hasil uji t mengindikasikan jika Price Perception menghasilkan pengaruh signifikan kepada kepuasan konsumen ($t\text{-hitung } 2,116 > 1,985$; sig. 0,037), Service Quality menghasilkan pengaruh secara signifikan kepada kepuasan konsumen ($t\text{-hitung } 2,487 > 1,985$; sig. 0,015), serta Social Media Marketing menghasilkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t\text{-hitung } 3,619 > 1,985$; sig. 0,000). Hasil uji F memperlihatkan jika variabel bebas secara simultan menghasilkan pengaruh signifikan kepada kepuasan konsumen ($F\text{-hitung } 39,138 > 2,70$; sig. 0,000). Nilai Adjusted R Square yakni 0,536 mengindikasikan 53,6% variasi kepuasan konsumen mendapatkan pengaruh dari ketiga variabel tersebut dan sisanya dipengaruhi faktor lainnya. Dengan demikian, Price Perception, Service Quality, serta Social Media Marketing terbukti dinilai menjadi faktor penting untuk memberikan kenaikan pada kepuasan konsumen pada Dindafashion20 di Shopee.

Kata Kunci : *Price Perception, Service Quality, Social Media Marketing, Kepuasan Konsumen, E-commerce, Shopee*

Article History

Received: December 2025
Reviewed: December 2025
Published: December 2025

Plagirism checker no 1573
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Latar Belakang

Pertumbuhan E-commerce bnyak berkembang serta tumbuh secara massif, dinamis serta cepat dalam tahun-tahun terakhir tak terkecuali di Indonesia, Indonesia saat ini dijadikan sebagai target pasar e-commerce paling tinggi di Asia Tenggara dengan volume transaksi yang terus bertambah setiap tahunnya (Ivan Kurniawan, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan perilaku belanja masyarakat yang semakin bergeser ke ranah digital, terutama sejak pandemi COVID-19 pada tahun 2019 lalu (Putri et al., 2022). Shopee diketahui sebagai satu dari platform **e-commerce dengan basis mobile serta web** yang menyediakan layanan jual beli

daring untuk jua beli produk. Shopee pertama kali diluncurkan oleh **Sea Group (sebelumnya Garena)** di Singapura pada tahun 2015 dan kemudian berkembang pesat di beberapa negara Asia Tenggara, seperti Indonesia (Pratama & Lestari, 2023).

Shopee berperan penting untuk menguatkan proses pertumbuhan ekonomi digital Indonesia, terutama bagi para pengusaha UMKM (Sari & Nugroho, 2024). Dengan mengedepankan pengalaman belanja yang aman, praktis, dan interaktif, Shopee telah dijadikan sebagai media utama masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi online di berbagai kategori produk mulai dari fashion, elektronik, kecantikan, serta barang-barang rumah tangga (Rachman, 2025). Salah satu online shop di Marketplace Shopee adalah “Dindafashion20” yang berada di kota Sidoarjo, Dindafashion20 adalah salah satu reseller dari Brand hijab besar Zoya dan Elzata dan Dauky hijab, Dindafashion20 berdiri dari tahun 2020, awalnya usaha ini didirikan karena owner memiliki keinginan untuk melakukan penjualan tetapi terbatas tempat dan waktu, sehingga owner memanfaatkan marketplace Shopee untuk proses transaksi jual beli.

Toko online shop “Dindafashion20” pada bulan April - September 2025 memiliki jumlah transaksi sebesar 7.000 transaksi, Peningkatan transaksi ditengah periode itu dapat mencerminkan bertambahnya minat dan kepercayaan konsumen terhadap toko, yang menunjukan tingginya kepuasan konsumen kepada produk serta jasa yang disediakan. Akan tetapi, penurunan dibulan selanjutnya dapat menjadi munculnya faktor-faktor tertentu seperti harga yang tidak sepadan dengan yang didapatkan, kualitas layanan atau strategi pemasaran yang perlu dicek kembali oleh penjual untuk menjaga konsistensi kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen muncul dari proses komparasi dari harapan sebelum melakukan pembelian produk dengan pengalaman nyata yang mereka alami setelahnya. Saat pengalaman itu sesuai, bahkan melebihi harapan sebelumnya, pelanggan cenderung merasa bahagia dan puas. Jika terdapat perbedaan antara harapan dan kenyataan, maka dapat timbul rasa kecewa bahkan ketidakpuasan. Konsumen yang puas kepada produk mungkin dapat melakukan pembelian ulang serta menyampaikannya sebagai rekomendasi untuk orang lain.

Price perception menjadi satu dari unsur penting yang menghasilkan pengaruh kepada kepuasan pelanggan, meskipun tingkat pengaruhnya dapat bervariasi antara konsumen. Jokman (2025) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Price perception* berperan penting untuk membangun kepuasan serta loyalitas konsumen, di mana konsumen yang menganggap harga adil dan selaras dengan nilai yang mereka terima cenderung mempunyai kepuasan tinggi serta loyalitas yang juga kuat.

Service Quality juga dinilai sebagai faktor yang berdampak kepada kepuasan konsumen, *Service Quality* dapat diartikan sebagai ukuran keunggulan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tidak sekedar mencukupi, namun juga berupaya melampaui ekspektasi pelanggan. Penelitian oleh Husain & Sani (2020) yang menyatakan bahwa *Service Quality* adalah kemampuan penyedia layanan dalam memberikan layanan yang berkualitas dan bernilai bagi pelanggan. Pelayanan yang baik menjadi cerminan kualitas perusahaan dan berperan penting dalam membangun citra positif di mata konsumen dan menciptakan rasa kepuasan konsumen.

Social Media Marketing dinilai sebagai strategi pemasaran yang dijalankan dengan memakai media sosial dan berfungsi untuk sarana interaksi, promosi, dan komunikasi untuk menyampaikan konten, membangun identitas merek, dan menjalin hubungan dengan konsumen, hal ini sejalan dengan Nawangsari & Kusumawati (2023) *Social media marketing* dinilai sebagai media periklanan yang menggunakan alat daring seperti blog, jejaring sosial, dan berbagi konten yang membantu menaikkan tingkat kesadaran, pengetahuan, serta tindakan

konsumen terhadap merek atau produk dan media sosial mencakup aspek hiburan, tren, interaksi, dan periklanan.

Pentingnya penelitian ini terletak pada memahami factor apa saja yang dapat menghasilkan pengaruh kepada kepuasan konsumen di zaman digital, terutama dalam konteks Marketplace serta penggabungan tiga variabel independen, yaitu *price perception*, *service quality*, dan *social media marketing*, yang dianalisis pengaruhnya kepada *kepuasan konsumen*. Maka hasil studi ini dinilai penting untuk diteliti agar dapat menambahkan pemahaman yang lebih luas serta dijadikan landasan bagi pelaku usaha online dalam memutuskan strategi yang relevan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran yang berasal dari kata pasar menunjukkan tempat atau sarana pertemuan individu-individu yang terlibat dalam pemasaran. Pemasaran dianggap sebagai elemen yang dominan pada proses aktivitas usaha, pemasaran memainkan peran krusial dalam mengarahkan proses produksi agar sesuai dengan kebutuhan pasar dan dapat mempertahankan keberlangsungan usaha. Menurut Kotler & Keller (2022:182) Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial serta manajerial dengan tujuan memperoleh apa yang dibutuhkan dengan tahap produksi, penawaran, serta menukarkan produk yang menghasilkan nilai dengan pihak lain.

Menurut Sofjan Assauri (2020:113) bauran pemasaran dinilai sebagai gabungan antara variabel atau proses inti dari pemasaran, variabel mana yang diterapkan oleh perusahaan dalam membantunya memberikan pengaruh kepada tanggapan konsumen. bauran pemasaran juga dinilai sebagai rangkaian elemen strategis yang saling berkaitan dan digunakan oleh perusahaan dengan tujuan mempengaruhi tanggapan konsumen serta mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Elemen-elemen dalam bauran pemasaran, contohnya produk, harga, tempat serta promosi, harus direncanakan dan dikombinasikan secara efektif agar mampu menciptakan nilai bagi konsumen serta memperkuat posisi perusahaan di pasar sasaran.

Kepuasan konsumen dinilai sebagai hasil besar dari pemasaran karena kepuasan konsumen akan mempengaruhi bisnis (Iswati & Rustam, 2022) Menurut Irawan (2021:54), kepuasan konsumen adalah perasaan pelanggan yang menjadi respon kepada produk yang dibelinya. Merujuk pada Priharto (2020) kepuasan konsumen dinilai sebagai level kepuasan konsumen sesudah melakukan komparasi antara produk harapan yang diharapkan dari produk. Hal ini dapat bermakna jika kepuasan pelanggan diklaim sebagai reaksi emosional dan evaluatif sesudah konsumen memanfaatkan atau membeli produk, dengan menilai seberapa jauh hasil yang diperoleh sudah sesuai atau melampaui apa yang diharapkan.

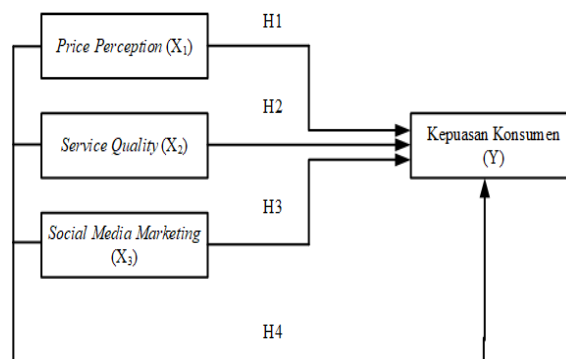
Price perception menurut Intan dan Cahyani (2021) adalah respon konsumen kepada harga dengan pesaing lain dan bisa dianggap wajar atau tidak yang nantinya dinilai sebagai faktor untuk menjadikan konsumen tertarik dan melakukan pembelian serta timbul rasa puas setelah membeli suatu produk. penulis menyimpulkan *Price perception* atau persepsi harga merupakan salah satu cara konsumen melakukan penilaian apakah harga yang diberikan pada produk termasuk harga yang dinilai wajar, adil, bersaing atau sebanding dengan nilai dan keuntungan yang mereka dapatkan.

Service Quality menurut Kencana & Wahidah (2024) ialah bentuk penyampaian layanan yang baik atau unggul sesuai dengan ekspektasi konsumen dengan menghadirkan pelayanan terbaik menyesuaikan kebutuhan. Konsumen akan menilai hasil dari layanan yang diharapkan berdasarkan pengalaman yang mereka peroleh. Menurut Santoso et al., (2024) kualitas layanan dinilai penting dan perlu dijalankan oleh setiap perusahaan agar mampu bertahan serta memenangkan persaingan di pasar dan memberikan kebutuhan konsumen.

Social media marketing menurut Utami & Saputri, (2020) adalah penggunaan platform media sosial untuk inisiatif pemasaran yang mencakup postingan konten yang atraktif dan untuk menggaet serta mendorong mereka untuk membagikannya, sehingga memperluas audiens bagi

Perusahaan. Menurut Novaliana (2021), *social media marketing* dinilai sebagai strategi promosi dengan media sosial dalam pemasaran produknya melalui pemanfaatan orang-orang sebagai tujuan untuk promosi.

Sekaran dan Bougie (2020) menyatakan bahwa kerangka konseptual adalah model yang mengilustrasikan hubungan logis antara variabel yang dikembangkan berdasarkan teori serta penelitian sebelumnya, dalam studi ini yang menjadi variabel independennya adalah *Price Perception*, *Service Quality* serta *Social Media Marketing*, sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan konsumen.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis:

1. H1: *Price Perception* menghasilkan pengaruh secara parsial serta signifikan kepada kepuasan konsumen online shop “dindafashion” pada *marketplace shopee*.
2. H2: *Service Quality* menghasilkan pengaruh secara parsial serta signifikan terhadap kepuasan konsumen online shop “dindafashion” pada *marketplace shopee*.
3. H3: *Social Media Marketing* menghasilkan pengaruh secara parsial serta signifikan terhadap kepuasan konsumen online shop “dindafashion” pada *marketplace shopee*.
4. H4: *Price Perception*, *Service Quality* serta *Social Media Marketing* menghasilkan pengaruh secara simultan serta signifikan kepada kepuasan konsumen online shop “dindafashion” pada *marketplace shopee*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan metode analisis regresi linier berganda sebab memakai lebih dari satu variabel bebas yang diduga memengaruhi variabel dependen. Kemudian analisis data kuantitatif akan diolah kembali dengan metode statistik, untuk menghitung dan menilai data. Peneliti memanfaatkan software pendukung, yakni SPSS 27. Analisis data dijalankan dengan uji validitas, uji t, regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji reliabilitas, uji F, serta koefisien determinasi. Penelitian ini dijalankan melalui proses menyebar Gform secara online, Gform disebarkan kepada konsumen dari toko online Dindafashion20 yang telah berbelanja pada toko online tersebut. Populasi yang dipakai ialah konsumen yang pernah membeli di online shop “Dindafashion20” yang jumlahnya masih tidak pasti, Metode pengumpulan sampel memanfaatkan teknik Non propability sampling dan melalui teknik Purposive Sampling. Adapun kriteria yang diterapkan yakni: 1. Konsumen yang berbelanja selama April - September, 2. Konsumen dengan minimal usia 17 tahun. Perhitungan sampel dengan rumus Lemeshow, jumlah sampel memanfaatkan rumus Lemeshow dan taraf maksimal estimasi 50% serta kesalahan 10%,

Hasil perhitungan menggunakan Rumus Lemeshow adalah sebesar 96,04 responden. Sehingga, sampel minimal untuk diberlakukan yakni 96,04 serta dalam memudahkan penelitian dan sampel 96,04 dibulatkan menjadi 100 reponden.

4. Hasil Dan Diskusi

Uji Validitas

Dindafashion20 adalah sebuah usaha berbasis online di Kabupaten Sidoarjo yang fokus menjual produk fashion muslim, terutama hijab. Sejak berdiri pada tahun 2020, usaha ini menjadi reseller dari beberapa merek hijab terkenal seperti Zoya, Elzatta, dan Dauky Hijab. Shopee dipilih sebagai platform utama untuk mengelola transaksi dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Sampel yang dipakai sebanyak 100 responden, dengan perhitungan r tabel (df) = $n-2 = 100-2 = 98$, dan diperoleh r tabel yakni 0,1966 dengan nilai signifikan sebesar 0,05.

Tabel 1 uji validitas

Variabel	Indikator	R Tabel	Correted Item Total Corellation (R Hitung)	Kesimpulan
Price Perception	X1	0,1966	0,654	Valid
	X2	0,1966	0,624	Valid
	X3	0,1966	0,695	Valid
	X4	0,1966	0,689	Valid
	X5	0,1966	0,675	Valid
	X6	0,1966	0,652	Valid
	X7	0,1966	0,707	Valid
	X8	0,1966	0,677	Valid
	X9	0,1966	0,631	Valid
	X10	0,1966	0,693	Valid
Service Quality	X1	0,1966	0,601	Valid
	X2	0,1966	0,723	Valid
	X3	0,1966	0,731	Valid
	X4	0,1966	0,699	Valid
	X5	0,1966	0,666	Valid
	X6	0,1966	0,637	Valid
	X7	0,1966	0,627	Valid
	X8	0,1966	0,679	Valid
	X9	0,1966	0,649	Valid

Variabel	Indikator	R Tabel	Correted Item Total Corellation (R Hitung)	Kesimpulan
	X10	0,1966	0,677	Valid
Social Media Marketing	X1	0,1966	0,598	Valid
	X2	0,1966	0,601	Valid
	X3	0,1966	0,590	Valid
	X4	0,1966	0,691	Valid
	X5	0,1966	0,666	Valid
	X6	0,1966	0,665	Valid
	X7	0,1966	0,703	Valid
	X8	0,1966	0,679	Valid
	X9	0,1966	0,736	Valid
	X10	0,1966	0,775	Valid
Kepuasan konsumen	X1	0,1966	0,726	Valid
	X2	0,1966	0,761	Valid
	X3	0,1966	0,808	Valid
	X4	0,1966	0,728	Valid
	X5	0,1966	0,725	Valid
	X6	0,1966	0,694	Valid
	X7	0,1966	0,607	Valid
	X8	0,1966	0,692	Valid
	X9	0,1966	0,447	Valid
	X10	0,1966	0,676	Valid

Sumber : Olah Data Peneliti 2025

Hasil uji validitas dari setiap item mengindikasikan bhawasnaya seluruh variabel valid sebab perolehan r hitung>r tabel yakni 0,196.

Uji Reabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Reliability		Statistics		Keterangan
Variabel	Nilai Kritis	Number of Item	Cronbach's Alpha	
Price Perception	0,60	10	0,863	Reliabel
Service Quality	0,60	10	0,863	Reliabel
Social Media Marketing	0,60	10	0,865	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,60	10	0,877	Reliabel

Sumber : Olah Data Peneliti 2025

Uji Reabilitas yang digunakan untuk mencari nilai Cronbach's Alpha. Variabel dinilai reliabel jika perolehan nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Mengindikasikan bahwasanya seluruh variabel mempunyai hasil reliabel karena Cronbach's Alpha > 0,6.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilihat dari hasil tabel Sample Kolmogorov Smirnov. Dalam penentuan keputusan untuk uji normalitas memanfaatkan Monte Carlo. Apabila perolehan nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) diatas angka 0,05 bermakna data mengalami distribusi normal. Apabila perolehan nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) dibawa angka 0,05 bermakna data tidak mempunyai distribusi normal.

Tabel 3 Hasil ji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,49034222
Most Extreme Differences	Absolute		0,094
	Positive		0,071
	Negative		-0,094
Test Statistic			0,094
Asymp. Sig. (2-tailed)			.028 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.318 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,306
		Upper Bound	0,330
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber : Olah Data Peneliti 2025

Hasil uji normalitas menghasilkan nilai 0,318d, melalui pemberlakuan interval kepercayaan 99% berada dalam rentang 0,306 sampao 0,330. Sebab perolehan nilai signifikansi ini diatas angka 0,05, bermakna jika residual model regresi mengalami distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL_PRICE PERCEPTION	0,478	2.092
2	TOTAL_SERVICE QUALITY	0,357	2.803
3	TOTAL_SOCIAL MEDIA MARKETING	0,509	1965.

Sumber : Olah Data Peneliti 2025

Uji multikolinearitas digunakan dalam melihat apakah variabel independen tidak saling mempunyai korelasi kuat. Sebuah model dinilai bebas multikolinearitas jika $VIF < 10$ dan juga $Tolerance > 0,1$. Hasil Uji mengindikasikan keseluruhan variabel bebas menghasilkan nilai Tolerance diatas angka 0,1 serta VIF dibawah angka 10. Maka bermakna jika tidak ditemukan indikasi multikolinearitas dan variabel bebas layak digunakan untuk tahap selanjutnya.

Uji Heterokedasitas

Tabel 5 Hasil uji Heterokedasitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,368	2,093		1,609	0,111
PRICE PERCEPTION	0,059	0,063	0,137	0,942	0,349
SERVICE QUALITY	-0,015	0,072	-0,034	-0,204	0,838
SOCIAL MEDIA MARKETING	-0,082	0,059	-0,197	-1,401	0,164

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Olah Data Peneliti 2025

Uji Heteroskedastisitas berguna melihat apakah varians residual antar observasi tidak sama. Pengujian dengan metode Glejser menunjukkan bahwa apabila perolehan signifikansi $> 0,05$, bermakna model bebas heteroskedastisitas, hasil uji heterokedastisitas bermakna jika nilai signifikansi dari variabel *Price Perception* (0,349), *Service Quality* (0,838), dan *Social Media Marketing* (0,164) seluruhnya berada di atas nilai standar 0,05. Hal tersebut menandakan variabel independen secara signifikan tidak memberikan pengaruh kepada residual.

Uji Autokorelasi

Tabel 6 Hasil Uji autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.742 ^a	0.550	0.536	2.52895	2,031
a. Predictors: (Constant), TOTAL_SMM, TOTAL_PP, TOTAL_SQ					
b. Dependent Variable: TOTAL_PK					

Sumber : Olah Data Peneliti 2025.

Uji autokorelasi berguna melihat indikasi korelasi antara residual dalam periode sekarang terhadap residual pada periode terdahulunya. Masalah autokorelasi dalam data runtut waktu. Studi ini memanfaatkan uji Durbin-Watson untuk landasan keputusan, di mana nilai DW yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi berada di kisaran 1,8 hingga 2,2, atau mendekati angka 2 hasil uji dalam tabel Model Summary, nilai Durbin-Watson adalah **2,031**, Maka hal ini bermakna jika model yang digunakan tidak mempunyai indikasi autokorelasi.

Uji Linearitas

Tabel 7 Hasil Uji Linearitas

Linearitas			Keterangan
Variabel	Nilai Signifikansi	Deviation from linearity	
Price Perception	0,05	0,05	Linear
Service Quality	0,05	0,073	Linear
Social Media Marketing	0,05	0,346	Linear

Sumber : Olah Data Peneliti 2025

Melalui uji ini dapat diketahui apakah hubungan antar variabel dapat digambarkan secara linear. Apabila perolehan signifikansi dalam uji linearitas > 0,05, bermakna hubungan antara variabel dianggap Linear, Berdasarkan hasil uji linearitas, seluruh variabel bebas mempunyai korelasi linear dengan variabel dependennya. Hal ini dilihat dari perolehan nilai *Deviation from Linearity* masing-masing variabel diatas tingkat signifikansi 0,05. Hal ini bermakna jika ketiga variabel independen memenuhi asumsi linearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
1	(Constant)	8,874	3,205	2,769	0,007
	PRICE PERCEPTION	0,204	0,097	0,209	0,037
	SERVICE QUALITY	0,273	0,110	0,285	0,015
	SOCIAL MEDIA MARKETING	0,326	0,090	0,347	0,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Olah Data Peneliti 2025

Berdasarkan tabel menyatakan bahwa untuk Menyusun persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 8,874 + 0,204X_1 + 0,273 X_2 + 0,326 X_3 + e$$

Merujuk pada persamaan regresi diatas berikut sejumlah rumusan Kesimpulan yang diperoleh yakni:

1. Nilai konstanta 8,874 menyatakan bahwa jika *Price Perception* X1, *Service Quality* X2 serta *Social Media Marketing* X3, bernilai 0 (nol), bermakna jika Kepuasan Konsumen menghasilkan 8,874.
2. Nilai koefisien *Price Perception* X1 ialah 0,204 bermakna jika *Price Perception* X1 naik satu kesatuan bermakna Kepuasan Konsumen juga akan naik 0,204 satuan dengan keadaan variabel lainnya konstan
3. Nilai Koefisien *Service Quality* X2 ialah 0,273 mempelrihatan bila *Service Quality* X2 naik satu kesatuan bermakna Kepuasan Konsumen juga naik sampai 0,273 satuan dengan catatan variabel lainnya masih tetap.
4. Nilai koefisien untuk *Social Media Marketing* X3 0,326 bermakna bila *Social Media Marketing* naik satu kesatuan mengartikan juga jika Kepuasan Konsumen akan naik 0,326 satuan dengan kondisi variabel lain adalah tetap.

Uji Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	0,550	0,536	2,52895

a. Predictors: (Constant), SOCIAL MEDIA MARKETING, PRICE PERCEPTION, SERVICE QUALITY

Sumber : Olah Data Peneliti 2025

Uji R Square merupakan analisis dipakai dalam melihat besar kemampuan variabel bebas dalam memberikam pemjelasan ke[ada variabel dependen dalam sebuah model regresi, nilai Adjusted R Square 0,536 atau berrkamna jika 53,6% kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh 3 variabel *Price Perception*, *Service Quality* dan *Social Media Marketing*, sementara sisanya mendapatkan pengaruh dari variabel lain diluar yang diteliti.

Uji T

Tabel 10 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,874		2,769	0,007
	PRICE PERCEPTION	0,204	0,209	2,116	0,037
	SERVICE QUALITY	0,273	0,285	2,487	0,015
	SOCIAL MEDIA MARKETING	0,326	0,347	3,619	0,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Olah Data Peneliti 2025

Pengujian ini berupaya melihat seberapa jauh variabel bebas menghasilkan pengaruh kepada variabel dependen. Interpretasinya didasarkan pada nilai signifikansi, dimana apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, bermakna H_0 ditolak dan diterimanya H_a

Merujuk pada hasil Uji Parsial pada tabel 4.18, diperoleh hasil bahwasanya nilai t tabel didapatkan dari $df = n - k$, yakni $df = 100 - 4 = 96$, dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 serta nilai t tabel yakni 1.985, yang bermakna bahwasanya:

1. Pengaruh Price Perception (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Merujuk pada hasil uji t , Price Perception memiliki nilai t -hitung 2,116, atau diatas nilai nilai t -tabel 1,985. Sedangkan signifikansi 0,037 yang rendah dari 0,05 memperlihatkan jika variabel ini menghasilkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka secara parsial Price Perception menghasilkan pengaruh signifikan kepada Kepuasan Konsumen pada online shop Dindafashion20 di marketplace Shopee.

2. Pengaruh Service Quality (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Untuk Service Quality, menghasilkan nilai t -hitung 2,487 lebih tinggi dari t -tabel 1,985. Nilai signifikansi 0,015 ayau kurang dari 0,05 memperlihatkan jika adanya pengaruh signifikan. Maka secara parsial Service Quality menghasilkan pengaruh signifikan kepada Kepuasan Konsumen pada online shop di marketplace Shopee.

3. Pengaruh Social Media Marketing (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Untuk variabel Social Media Marketing, nilai t -hitung ialah 3,619 lebih tinggi dari nilai t -tabel 1,985, serta signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 menandakan indikasi ada pengaruh signifikan. Hal ini bermakna *Social Media Marketing* secara parsial terbukti menghasilkan pengaruh signifikan kepada Kepuasan Konsumen pada online shop Dindafashion20 di marketplace Shopee.

Uji F

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	750,931	3	250,310	39,138	.000 ^b
	Residual	613,979	96	6,396		
	Total	1364,910	99			
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN						
b. Predictors: (Constant), SOCIAL MEDIA MARKETING , PRICE PERCEPTION , SERVICE QUALITY						

Sumber : Olah Data Peneliti 2025

Uji F adalah metode analisis statistik dalam melihat jika variabel bebas secara simultan menghasilkan pengaruh signifikan kepada variabel dependen, apabila perolehan signifikansi rendah dari 0,05 atau F-hitung tinggi dari F-tabel, hal ini dimaknai bahwasanya variabel bebas secara bersama menghasilkan pengaruh kepada variabel terikat dan perolehan nilai f tabel diperoleh dari $df_1 = k$, $df_2 = n - k - 1$, $df_1 = 3$, $df_2 = 100 - 3 - 1 = 96$, maka nilai f tabel 2,70 dengan taraf signifikansi 0,05, nilai f hitung 39,138 > f tabel 2,70. Hal ini bermakna jika *Price Perception* (X1),

Service Quality (X2), serta *Social Media Marketing* (X3) menghasilkan pengaruh signifikan secara simultan kepada Kepuasan Konsumen online shop “Dindafashion20” di Marketplace Shopee.

5. Kesimpulan

Merujuk pada hasil penelitian serta analisis, dapat diberikan sejumlah rumusan kesimpulan yakni:

1. Hasil pengujian memperlihatkan jika keseluruhan item pernyataan sudah sesuai dengan kriteria validitas serta reliabilitas, maka data dinilai layak serta akurat dan layak digunakan untuk tahapan analisis statistik lanjutan.
2. Model regresi yang diterapkan sudah mengikuti keseluruhan syarat asumsi klasik. Maka dengan asumsi-asumsi tersebut, model regresi diklaim mampu mendeskripsikan pengaruh atau korelasi antar variabel secara tepat.
3. Hasil analisis regresi linear berganda memperlihatkan jika *Price Perception*, *Service Quality*, serta *Social Media Marketing* mempunyai korelasi positif dengan Kepuasan Konsumen. Hal ini bermakna jika kenaikan persepsi harga yang wajar, kualitas pelayanan yang baik, serta strategi pemasaran dengan media sosial yang efektif dapat menghasilkan kontribusi untuk peningkatan tingkat kepuasan dari konsumen.
4. Hasil uji t secara parsial memperlihatkan jika *Price Perception* memberikan pengaruh signifikan kepada Kepuasan Konsumen. Hal tersebut bermakna jika persepsi konsumen kepada kesesuaian harga terhadap manfaat yang diperoleh menjadi faktor penting pada kepuasan setelah melakukan pembelian pada online shop Dindafashion20.
5. Variabel *Service Quality* juga terbukti memberikan pengaruh signifikan kepada Kepuasan Konsumen dimana ini bermakna bila mutu atau kualitas pelayanan yang meliputi kecepatan respon, keandalan layanan, dan sikap profesional penjual berperan dalam membangun pengalaman pembelian yang menghadirkan kepuasan bagi konsumen.
6. *Social Media Marketing* menghasilkan pengaruh signifikan dan dominan kepada Kepuasan Konsumen dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini bermakna jika aktivitas pemasaran media sosial yang informatif, interaktif, serta menggaet peningkatan persepsi positif konsumen serta memperkuat kepuasan terhadap toko online.
7. Secara simultan, *Price Perception*, *Service Quality*, serta *Social Media Marketing* menghasilkan pengaruh signifikan kepada Kepuasan Konsumen. Nilai koefisien determinasi mengindikasikan jika lebih dari separuh variasi Kepuasan Konsumen diuraikan dari variabel bebasnya dan sisanya mendapatkan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. (2019). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Anwar, M. S. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna smartphone Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Samsung. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Modern*, 11(1).
- Ardhian, D., Suryono, A., & Rahmawati, F. (2023). Pengaruh social media marketing dan online delivery service terhadap kepuasan pelanggan Pujasera Ungaran Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Bisnis*, 11(1).

- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2020). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Arwin, D., Simanjuntak, F., & Lubis, N. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap kepuasan pelanggan di The Wrappers, Medan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2).
- As'ad, H., & Al-Hadid, A. (2020). The impact of social media marketing on brand trust and brand loyalty. *International Journal of Business and Management Review*, 8(1).
- Cahyono, R., Hartati, S., & Prasetya, A. (2020). Analisis pengaruh kualitas layanan (SERVQUAL) terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 8(2).
- Cesariana, A. (2022). Analisis expected service dan perceived service terhadap kualitas pelayanan digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 8(2).
- Ciasmoro, G., & Prasetyo, D. (2022). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Martabak Mertua di Bogor. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 10(1).
- Creswell, J. W. (2019). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Efendi, H., Sari, N., & Rahman, I. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap customer satisfaction pada minat berwisata Sub Urban Kota Tasikmalaya. *Jurnal Bisnis dan Pariwisata*, 8(1).
- Fadhli, M., & Pratiwi, D. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis retail modern. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2).
- Febrianti, S. (2022). *Analisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion online*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fetais, N., Al-Ghamdi, A., & Rahman, M. (2022). Dimensions of social media marketing and their effects on consumer engagement. *Journal of Social Media Marketing Research*, 10(1).
- Gunawan, R. (2019). *Dasar-dasar perilaku konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gunawan, R. (2024). *Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada industri jasa*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Gunawan, Prasetya, H., & Lestari, D. (2024). Dimensi persepsi harga dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen Modern*, 10(1).
- Hendrayani, I., Santoso, R., & Wijaya, D. (2021). *Analisis penerapan konsep 7P dalam bauran pemasaran jasa pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hermana, S., & Juliyani, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart di Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Retail*, 9(1).
- Hidayat, R., Wibowo, F., & Santoso, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Peacockoffie Gombel Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Husain, A., & Sani, R. (2020). Service quality sebagai faktor penentu kepuasan pelanggan pada sektor jasa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1).
- Ida, R. (2018). *Strategi pemasaran dan perilaku konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrasari, D. (2019). *Kepuasan pelanggan: Faktor-faktor yang mempengaruhi dan implikasinya terhadap loyalitas*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Intan, A., & Cahyani, D. (2021). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen Indonesia*, 8(2).
- Irawan, D. (2021). *Manajemen pemasaran jasa: Pendekatan kepuasan pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Iswati, S., & Rustam, H. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(1).

- Jokman, F. (2025). Analisis pengaruh price perception terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 9(1).
- Jorie, F. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1).
- Kencana, P., & Wahidah, N. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada industri jasa berbasis digital. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi Bisnis*, 10(1).
- Khairunnisa, L. (2021). *Persepsi harga dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di era digital*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2025). *Principles of marketing* (18th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, (15th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Widodo, S. W. (2024). *KEPUASAN Konsumen Berdasarkan Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan*. 120.CV Literasi Nusantara Abadi
- Aditya Wardhana (2024) Perilaku konsumen di Era Digital.
- Kurniawan, R. (2024). Inovasi fitur dan strategi pemasaran digital Shopee di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital dan Inovasi*, 8(1).
- Margawati, A. C. (2020). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk franchise Burgerstops. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 7(2).
- Mas'ud, H., Pratama, A., & Sari, D. (2024). Pengaruh word of mouth, social media marketing, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna iPhone. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2).
- Gunawan, K.I., Mataji, Santoso S. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bakso Sugik Kecamatan Sambikerep Surabaya, 10(1).
- Monroe, K. B. (2021). *Pricing: Making profitable decisions* (4th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Mulyansyah, T., & Sulistyowati, D. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis Indonesia*, 6(2).
- Nawangsari, P., & Kusumawati, A. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 7(2).
- Novaliana, A. (2021). Strategi promosi melalui media sosial dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 9(1).
- Panjaitan, R., Sitorus, M., & Ananda, D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa transportasi daring. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(2).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4).
- Pratama, A., & Lestari, D. (2023). Analisis perkembangan platform e-commerce di Asia Tenggara: Studi kasus Shopee. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(2).
- Priharto, B. (2020). *Perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Purwanto, D. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Dharma Indonesia). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(3).
- Putri, A., Santoso, B., & Lestari, M. (2022). Pengaruh perubahan perilaku belanja masyarakat terhadap peningkatan transaksi e-commerce selama pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 8(1).
- Rachman, T. (2025). Tren perilaku konsumen Indonesia dalam menggunakan marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi Digital*, 11(1).
- Ritonga, A. (2020). *Manajemen pemasaran modern*. Medan: Perdana Publishing.
- Saputri, L., & Maulana, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Karawang. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(2).
- Sari, M., & Nugroho, B. (2024). Peran marketplace terhadap pemberdayaan UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1).
- Setiawan, H., Prabowo, D., & Fitriani, E. (2023). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada platform marketplace. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(2).
- Setyaningsih, D. (2022). Peran persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada swalayan di Kota Depok. *Jurnal Riset Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2).
- Sofjan Assauri. (2020). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep dan strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sustiyatik, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Expo Kediri. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 6(1).