Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 28472-28481
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Tokopedia di Kelurahan Kapuk Muara

Yosefa Yasindung[1], Rani[2]
[1,2]Manajemen, Ekonomi dan Binis, Universitas Bina Sarana Informatila
[1]yosefayasindung@gmail.com, [2]rani.rxa@bsi.ac.id

Abstrak

Perkembangan yang cepat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja online melalui platform e-commerce. Di Indonesia, penggunaan e-commerce terus meningkat seiring dengan semakin luasnya akses internet serta kemudahan dalam penggunaan teknologi digital. Salah satu platform e-commerce yang populer di kalangan masyarakat saat ini adalah Tokopedia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 serta riset dari GoodStats, Tokopedia menempati posisi ketiga sebagai platform e-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah Shopee dan TikTok Shop, dengan tingkat penggunaan sebesar 9,57%. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen e-commerce Tokopedia di Kelurahan Kapuk Muara, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel berjumlah 100 responden dipilih dengan teknik purposive sampling; data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS Statistics 26 melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, harga memperoleh nilai t hitung 3,235 dan kualitas produk 5,369, dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, F hitung sebesar 35,311 > F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,421 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 42,1% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 57,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, E-commerce, Tokopedia.*

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan pola belanja masyarakat ke arah e-commerce. Berdasarkan survei APJII dan riset GoodStats tahun 2025, Tokopedia menempati posisi ketiga platform e-commerce paling banyak digunakan di Indonesia setelah Shopee dan TikTok Shop, dengan pangsa penggunaan sebesar 9,57%. Di tengah persaingan tersebut, kepuasan konsumen menjadi faktor penentu loyalitas, pembelian ulang, dan citra perusahaan, yang terbentuk dari kombinasi berbagai aspek, terutama harga yang kompetitif dan kualitas produk yang sesuai harapan [1]. Kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari berbagai aspek yang saling berkaitan, seperti harga yang kompetitif dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan [2]

Harga berperan sebagai nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat produk; harga yang tidak sepadan dengan manfaat yang diterima berpotensi menurunkan kepuasan konsumen. Kualitas produk juga menjadi determinan penting karena konsumen e-commerce tidak dapat memeriksa barang secara fisik sebelum membeli, sehingga kesesuaian antara deskripsi dan produk yang diterima sangat memengaruhi persepsi kepuasan. Kepuasan yang terbentuk dari pengalaman berbelanja yang baik selanjutnya mendorong kepercayaan dan niat pembelian ulang, serta berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten: harga ditemukan berpengaruh negatif namun signifikan terhadap kepuasan konsumen pada satu penelitian, sementara penelitian lain menemukan harga dan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan [3]. Perbedaan temuan ini, ditambah berbagai keluhan pengguna Tokopedia terkait harga, ongkos kirim, dan keterlambatan pengiriman, menunjukkan perlunya pengujian ulang pada konteks yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen e-commerce Tokopedia di Kelurahan Kapuk Muara, baik secara parsial maupun simultan.

Selain harga, kualitas produk juga memegang peranan penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah kondisi fisik suatu produk barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kualitas produk menunjukkan sejauh mana sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk sesuai dengan ekspektasi konsumen yaitu, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [4].

Kepuasan konsumen merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu bisnis. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Kepuasan tersebut selanjutnya mendorong terciptanya loyalitas dari konsumen, seperti pembahasan dalam analisis dampak pengalaman konsumen terhadap pembelian ulang dengan adanya moderasi dari kepercayaan konsumen dan mediasi dari kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang [5]. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat memberikan dampak positif bagi keberlangsungan bisnis, seperti meningkatnya loyalitas, pembelian ulang, serta rekomendasi kepada konsumen lain [6].

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan temuan yang menunjukkan adanya kesenjangan penelitian. Pada penelitian sebelumnya, harga terbukti berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin tinggi atau tidak sesuainya harga yang ditetapkan maka kepuasan konsumen cenderung menurun [3]. Selain itu ditemukan pada penelitian lain bahwa, harga dan kualitas produk menunjukkan arah pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun tidak signifikan secara statistik. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen masih belum konsisten dan dapat dipengaruhi oleh kondisi, objek, maupun karakteristik responden yang berbeda [7].

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antarvariabel [8]. Variabel independen terdiri atas harga (X_1) dan kualitas produk (X_2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y). Populasi penelitian adalah masyarakat Kelurahan Kapuk Muara yang pernah bertransaksi di Tokopedia minimal satu kali, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lameshow ($Z = 1{,}96$; $p = 0{,}5$; $d = 0{,}1$) sehingga diperoleh 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden [9]. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling; kriteria sampel adalah masyarakat yang berdomisili di Kelurahan Kapuk Muara dan pernah bertransaksi di Tokopedia minimal satu kali.

Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert, observasi, dan studi dokumentasi. Instrumen diuji validitas (r hitung dibandingkan rtabel = 0,196 pada df = 98) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60), dilanjutkan uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas), lalu dianalisis dengan regresi linear berganda melalui uji parsial (t), uji simultan (F), dan uji koefisien determinasi (R2), dengan bantuan SPSS Statistics 26.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Uji Kualitas Data

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur secara tepat dan akurat. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesesuaian butir pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam instrumen penelitian dengan konstruk yang hendak diukur [10]. Menurut Sugiyono (2019), uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui kesesuaian antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian [11].

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel yang diperoleh berdasarkan derajat kebebasan (degree of freedom), yaitu $df = n - 2$, pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0{,}05$) dengan uji dua arah (two-tailed). Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Sebaliknya, apabila nilai r hitung lebih kecil daripada r tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14018
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas X1

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,720	0,196	Valid
P2	0,634	0,196	Valid
P3	0,648	0,196	Valid
P4	0,670	0,196	Valid
P5	0,634	0,196	Valid
P6	0,709	0,196	Valid
P7	0,633	0,196	Valid
P8	0,705	0,196	Valid
P9	0,641	0,196	Valid
P10	0,705	0,196	Valid

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas X2

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P11	0,744	0,196	Valid
P12	0,650	0,196	Valid
P13	0,687	0,196	Valid
P14	0,594	0,196	Valid
P15	0,689	0,196	Valid
P16	0,606	0,196	Valid
P17	0,647	0,196	Valid
P18	0,634	0,196	Valid
P19	0,681	0,196	Valid
P20	0,608	0,196	Valid

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Y

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P21	0,719	0,196	Valid
P22	0,623	0,196	Valid
P23	0,675	0,196	Valid
P24	0,574	0,196	Valid
P25	0,724	0,196	Valid
P26	0,592	0,196	Valid
P27	0,610	0,196	Valid
P28	0,476	0,196	Valid

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14018
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

P29	0,690	0,196	Valid
P30	0,647	0,196	Valid

Seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) dan bernilai positif, sehingga dinyatakan valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian apabila digunakan secara berulang dalam kondisi yang relatif sama. Instrumen yang reliabel diharapkan dapat memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten meskipun digunakan pada waktu yang berbeda. Reliabilitas digunakan untuk menilai suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel atau konstruk penelitian.

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Sebaliknya, apabila nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	0,862	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,850	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,836	0,60	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel juga berada di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2021), pengujian normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah nilai residual dalam model regresi menunjukkan distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual dengan distribusi normal atau mendekati normal.

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Selain pengujian secara statistik, normalitas data juga dapat diamati melalui analisis grafik berupa histogram dan Normal Probability Plot (Normal P-P Plot).

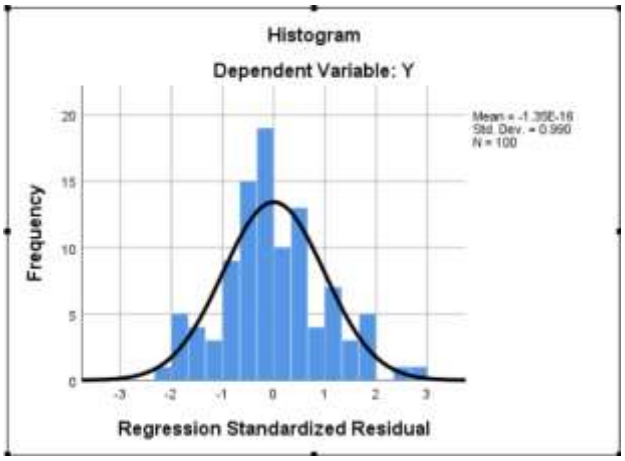
Tabel 3. 5 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

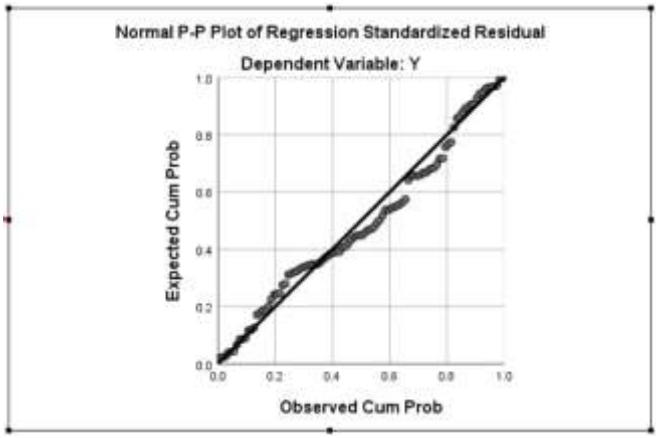
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.07416555
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.069
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14018
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Gambar 3. 1 Histogram Regression Standardidez Residual



Gambar 3. 2 Normal P-P Plot *Regression Standardized Residual*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini penting dilakukan karena korelasi yang tinggi antarvariabel independen dapat memengaruhi ketepatan hasil analisis regresi dan pada akhirnya memengaruhi pengambilan kesimpulan penelitian. Menurut Ghozali (2021), model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan adanya korelasi antarvariabel independen.

Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 3. 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.725	3.310		4.449	.000		
	X1	.244	.075	.282	3.235	.002	.785	1.274
	X2	.428	.080	.468	5.369	.000	.785	1.274

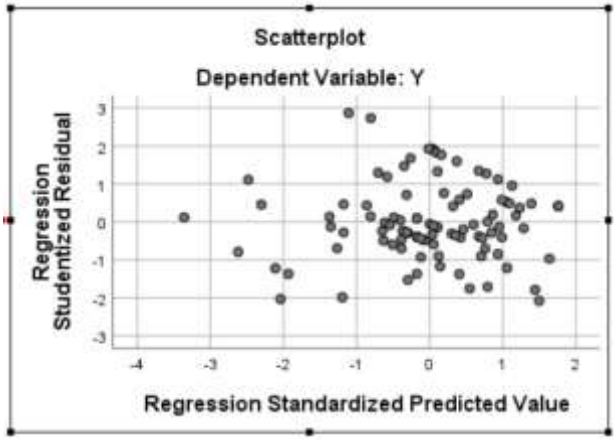
a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memenuhi kriteria yang ditetapkan. Variabel harga (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,785 > 0,10 dan VIF sebesar 1,274 < 0,10, serta variabel kualitas produk (X2) juga memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,785 > 0,10 dan VIF sebesar 1,274 < 0,10.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14018
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa ada atau tidaknya perbedaan varians residual antarobservasi dalam model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan dua metode, yaitu Scatterplot dan uji Glejser. Pada metode Scatterplot, pengujian dilakukan dengan mengamati pola penyebaran titik antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual yang telah distudentisasi (SRESID). Apabila titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah garis 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila titik-titik membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar, menyempit, atau pola teratur lainnya, maka terdapat gejala heteroskedastisitas.



Gambar 3. 2 Normal P-P Plot *Regression Standardized Residual*

Berdasarkan grafik *Scatterplot* di atas, terlihat bahwa angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual*. Penyebaran titik terjadi pada berbagai nilai *Regression Standardized Predicted Value* tanpa menunjukkan pola tertentu. Titik-titik juga tidak membentuk pola bergelombang, pola mengerucut, maupun pola melebar yang dapat mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2018), uji parsial atau uji t merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara terpisah. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05) atau tingkat kepercayaan 95%. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil pengolahan data.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.725	3.310		4.449	.000
	X1	.244	.075	.282	3.235	.002
	X2	.428	.080	.468	5.369	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,235, di mana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985 (3,235 > 1,985). Sedangkan, untuk variabel kualitas produk diperoleh hasil 5,369 lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai 1,985, (5,369 > 1.985). Dengan demikian, maka H_O ditolak dan H_1 serta H_2 diterima.

Selain itu, diperoleh nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,000 dan variabel kualitas produk sebesar 0,002, menunjukkan bahwa hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05 dan 0,002 < 0,05). Dengan demikian, hasil

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14018
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

pengujian menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Tokopedia di Kelurahan Kapuk Muara.

3.3.2 Uji f (Simultan)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F pada tabel ANOVA pada tingkat signifikansi 0,05 [12].

Nilai F tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (degree of freedom), yaitu df1 = k dan df2 = n − k − 1, dengan n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1196.426	2	598.213	35.311	.000[b]
	Residual	1643.284	97	16.941		
	Total	2839.710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 35,311, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Dengan demikian, disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 35,311 > nilai F_{tabel} 3,09, maka H_o ditolak dan H_3 diterima.

Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang artinya lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan, sehingga variabel harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Tokopedia di Kelurahan Kapuk Muara.

3.4 Uji Koefisien Determinasi

3.4.1 Uji Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam model regresi berganda. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan efektif setiap variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen [13].

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi parsial dihitung menggunakan nilai Standardized Coefficients (Beta) dan Zero-order Correlation yang diperoleh dari tabel Coefficients hasil pengolahan data menggunakan SPSS.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	14.725	3.310		4.449	.000			
	Harga	.244	.075	.282	3.235	.002	.499	.312	.250
	Kualitas Produk	.428	.080	.468	5.369	.000	.599	.479	.415

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi parsial (*Zero-order*), diketahui bahwa variabel harga (X_1) memiliki nilai *Standardized Coefficients* (Beta) sebesar 0,282 dan nilai *Zero-order Corelation* sebesar 0,499. Hasil perkalian kedua nilai tersebut menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,140718 atau 14,07%. Sementara itu, variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai *Standardized Coefficients* (Beta) sebesar 0,468 dan nilai *Zero-order Correlation* sebesar 0,599. Hasil perhitungan menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,2800332 atau 28,03%.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas produk memberikan kontribusi lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan harga, karena memiliki nilai koefisien determinasi parsial yang lebih

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14018
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

tinggi, yaitu 28,03%, sedangkan kontribusi harga sebesar 14,07%. Dengan demikian, dalam penelitian ini kualitas produk merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen e-commerce Tokopedia di Kelurahan Kapuk Muara**.**

3.4.2 Uji Koefisien Simultan

Uji koefisien determinasi dalam suatu penelitian dapat dihitung secara simultan (bersama-sama) [14]. Uji koefisien determinasi simultan (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu harga dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi simultan diperoleh dari nilai R *Square* pada tabel *Model Summary*.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649[a]	.421	.409	4.116

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan gambar tersebut, diperoleh nilai R *Square* (R^2) sebesar 0,421. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen *e-commerce* Tokopedia di Kelurahan Kapuk Muara sebesar 42,1%. Sementara itu, 57,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak di masukan ke dalam model penelitian.

3.5 Uji Koefisien Regresi

Uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis regresi linear berganda [15]. Analisis regresi linear berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk memperkirakan nilai suatu variabel dengan mempertimbangkan beberapa prediktor serta mengevaluasi peran masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara bersama-sama maupun secara terpisah, dalam suatu model statistik yang bersifat linear. Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2$, dengan Y merupakan kepuasan konsumen, a merupakan konstanta, β_1 dan β_2 merupakan koefisien regresi, X_1 merupakan harga, dan X_2 merupakan kualitas produk.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.725	3.310		4.449	.000
	Harga	.244	.075	.282	3.235	.002
	Kualitas Produk	.428	.080	.468	5.369	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Nilai konstanta (a) yang sebesar 14,725, menunjukkan bahwa jika variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) dianggap tetap atau bernilai nol, maka kepuasan konsumen (Y) akan berada pada angka 14,725. Koefisien regresi untuk variabel harga (X_1) yang sebesar 0,428, menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga sebesar satu unit akan menyebabkan kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,244 unit, dengan asumsi variabel kualitas produk tetap atau tidak berubah. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,428, menandakan bahwa peningkatan kualitas produk sebesar satu unit akan berimplikasi pada kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,428 unit, dengan harga tetap.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14018
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.6 Pembahasan Hasil Penelitian

3.6.1 Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) *E-commerce* Tokopedia di Kelurahan Kapuk Muara

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *ecommerce* Tokopedia di Kelurahan Kapuk Muara. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,235 > 1,985), serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan Ho ditolak. Selain itu, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,244, yang artinya setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,244 satuan dengan asumsi variabel harga tetap. Hasil koefisien determinasi parsial juga menunjukkan bahwa harga memberikan kontribusi sebesar 14,07% terhadap kepuasan konsumen.

3.6.2 Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) *E-commerce* Tokopedia di Kelurahan Kapuk Muara

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Tokopedia di Kelurahan Kapuk Muara. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}, dengan perolehan nilai sebesar 5,369 > 1,985, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (0,002 > 0,05), sehingga hipotesis H_2 diterima dan H_o ditolak. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,428, yang berarti setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,428 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk tetap. Selain itu, hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 28,03% terhadap kepuasan konsumen.

3.6.3 Pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) *E-commerce* Tokopedia di Kelurahan Kapuk Muara

Berdasarkan hasil uji hipotesis, secara simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Tokopedia di Kelurahan Kapuk Muara. Hal ini diketahui dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 35,311 > 3,09, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga hipotesis H_3 diterima dan H_o ditolak. Hasil analisis regresi linear berganda juga menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki arah pengaruh yang positif, yaitu sebesar 0,244 untuk harga dan 0,428 untuk kualitas produk, sehingga peningkatan persepsi konsumen terhadap kedua variabel tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen e-commerce Tokopedia di Kelurahan Kapuk Muara, dengan kontribusi sebesar 14,07%. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan kontribusi lebih besar, yaitu 28,03%, sehingga menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kedua variabel mampu menjelaskan 42,1% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 57,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kepuasan konsumen Tokopedia perlu didukung oleh strategi harga yang kompetitif sekaligus pengawasan kualitas produk yang konsisten dari mitra penjual.

Referensi

[1] I. Hamima and A. Julia, “Perilaku Persaingan Usaha E-Commerce di Indonesia,” vol. 6 NO. 1, 2026.
[2] F. Rahma, B. M. Mira, R. Alvia, A. N. A. Putri, Lutfiadi, and R. Ria, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen,” vol. 2, pp. 772–786, 2025.
[3] D. M. & A. H. Saputro, “Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” pp. 10279–10289, 2025.
[4] D. Setiawan and L. Achmad, “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Online di Tokopedia,” vol. 4, no. 3, pp. 2445–2453, 2025.
[5] S. V. Putri, J. D. Puspita, N. M. Sasongko, and H. Qurratu, “Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Moderasi Customer Trust dan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pendahuluan,” vol. 02, no. 02, 2025.
[6] D. Julitriarsa and M. B. Ulang, “Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produk Skincare di E-commerce Shoppe,” vol. 2, no. 2, pp. 287–300, 2021.
[7] D. R. Pelangi and D. Mulyadi, “Pengaruh Kualitas dan Harga Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee,” vol. 1, no. 2, pp. 248–257, 2024.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14018
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

[8] A. Rudini and R. Azmi, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Manajemen Pendekatan Kuantitatif*. AE Publishing, 2023.
[9] K. M. Talur, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Flobamora Logistic Di Surabaya," 2023.
[10] S. L. Prastowo, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Teknik Pengolahan Data Program SPSS*, Pertama. PT Jarnus Baladewa Nusantara, 2021.
[11] N. D. Riskia *et al.*, *Metodologi Penelitian Bisnis*. CV. Intelektual Manifes Media, 2023.
[12] F. Reza, *Arsitektur Riset Kuantitatif: Strategi Desain, Sampling, dan Konstruksi Instrumen yang Valid*. Untag Samarinda Press, 2025.
[13] R. H. Sucipto, *Metode Penelitian Bisnis*. PT. Dewangga Energi Internasional, 2025.
[14] D. S. Sri Wiwoho Mudjanarko, *Metode Importance Performance Analysis (IPA) Untuk Mengukur Kinerja Prasarana Kereta Api Melalui Kepuasan Pelanggan*. Scopindo Media Pustaka, 2020.
[15] F. R. Aflah and M. F. Hamdani, "Penerapan Regresi Linier Berganda dalam Menilai Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian Kuantitatif," vol. 5, pp. 4195–4211, 2025.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14018
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)