

PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA STIE SEMARANG

Erlina Agustin Eka Wati¹, Jefri Heridiansyah²
STIE SEMARANG

Jl. Menoreh Utara Raya No : 11 Sampangan-Semarang
e-mail : werlina418@gmail.com, jefri@stiesemarang.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan, Harga, Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung 4,656 > t-tabel 2,008 (sig=0,001<0,05) Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung 2,297 > t-tabel 2,008 (sig=0,003<0,05). Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung 3,109 > t-tabel 2,008 (sig=0,003<0,05). Model ini dikatakan layak atau fit dengan nilai F-hitung sebesar 4,947 > F-tabel 2,79 (sig=0,004 < 0,05). Nilai R² diperoleh sebesar 0,739 yang artinya variabel kepercayaan, harga, dan promosi mempunyai peran 73,9% secara bersama-sama untuk dapat menjelaskan atau menerangkan variabel Kepuasan Pelanggan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa STIE SEMARANG. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa STIE SEMARANG. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa STIE SEMARANG.

Kata Kunci : Kepercayaan, Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Trust, Price, Promotion on Customer Satisfaction. The research method used is a quantitative method. The research results show that the Trust variable has a positive and significant effect on customer satisfaction with a t-count value of 4.656 > t-table 2.008 (sig=0.001<0.05) The Price variable has a positive and significant effect on customer satisfaction with a t-count value of 2.297 > t-table 2.008 (sig=0.003<0.05). The promotion variable has a positive and significant effect on customer satisfaction with a t-count value of 3.109 > t-table 2.008 (sig=0.003<0.05). This model is said to be feasible or fit with an F-count value of 4.947 > F-table 2.79 (sig=0.004 < 0.05). The R² value obtained is 0.739, which means that the trust, price and promotion variables have a role of 73.9% together in being able to explain or explain the Customer Satisfaction variable. Trust has a positive and significant effect on Customer Satisfaction of Shopee application users among STIE SEMARANG students. Price has a positive and significant effect on Customer Satisfaction of Shopee application users among STIE SEMARANG students. Promotion has a positive and significant effect on Customer Satisfaction of Shopee application users among STIE SEMARANG students.

Keywords: Trust, Price, Promotion, and Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Kemajuan teknologi saat ini tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat.

Berbagai informasi yang terjadi di berbagai belahan dunia kini telah dapat langsung kita ketahui berkat kemajuan teknologi (globalisasi). Pengaruh globalisasi, sekarang ini tidak dapat dipungkiri lagi karena banyaknya kemajuan teknologi yang masuk kedalam negara dan bangsa kita. Salah satunya yaitu pertumbuhan *E-commerce*. menurut Barakatullah (2017 : 11), menyatakan bahwa “*Electronic Commerce* atau yang disingkat dengan *E- Commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *services providers* dan pedagang perantara (*intermediateries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer network*) yaitu internet”. *E-commerce* sering digunakan oleh masyarakat untuk berbelanja Online atau *Online Shopping*.

Saat ini sudah banyak sekali aplikasi yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja dengan menggunakan media internet, salah satunya Shopee. Shopee merupakan sebuah aplikasi yang memberikan wadah belanja online yang memfokuskan pada *platform mobile* sehingga memudahkan konsumen untuk mencari, berbelanja, dan berjualan secara langsung diponsel yang dimiliki. Shopee diluncurkan pada awal 2015 di Kawasan Asia Tenggara. Meskipun dapat dikatakan masih baru apabila dibandingkan dengan *e-commerce* yang ada sebelumnya, dengan beragam promosi menarik mulai dari gratis ongkir, *flash sale*, *cashback*, hingga undian. Menurut data Similar web, pada bulan Februari 2024 Shopee menjadi *E-commerce* kategori *marketplace* yang memiliki pengunjung terbanyak di Indonesia (Anggraeni, 2024). Dengan ini perusahaan harus mampu memberikan layanan yang berkualitas untuk memuaskan pelanggan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Yuriani Gori Ndruru, Jhon Rinaldo, Yulistia (2021) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Transmart Kota Padang” yang mempunyai variabel independent yaitu kepercayaan, kualitas produk, harga, sedangkan penelitian ini mengganti variabel kualitas produk dengan variabel promosi. Perbedaan lain peneliti ini dengan penelitian Yuriani Gori Ndruru, Jhon Rinaldo, Yulistia (2021) yaitu pada tempat penelitian dan sampel penelitian.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2013:201) adalah sebagai berikut: “Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.” Hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, memiliki perbedaan antara peneliti satu dengan peneliti lainnya seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasya Syatul Hasbi, R.Aj. Endang P. Apriliani (2021), Yuriani Gori Ndruru, Jhon Rinaldo, Yulistia (2021), Asri Cahya Mandiri (2021), Aspizain Caniago (2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Faradilah Meida, Miguna Astuti, Heni Nastiti (2022), NENI (2023), membuktikan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler and Armstrong (2012) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasya Syatul Hasbi, R.Aj. Endang P. Apriliani (2021), Yuriani Gori Ndruru, Jhon Rinaldo, Yulistia (2021), Hery Purnomo, Rino Sardanto, Basthoumi Muslih (2021), Andreas Tambah (2022), Intan Pratiwi 2023, menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Julia Mega Bansaleng, Jantje L Sepang, Jeffry L A Tampenawas (2021), Sinollah, Siti Magfirotul Wahidah, Nailatul Khoiriyah (2022) membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Laksana (2019:129) Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan tujuan untuk merubah sikap, tingkahlaku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh oleh Agung Tri Putranto, Dedek Kumara, Siti Syahria (2021), Kevin Andreas Siboro, Endang M. Sasmita, Bida Sari (2021) Hasya Syatul Hasbi, R.Aj. Endang P. Apriliani (2021), Andreas Tambah (2022), Ibnu Cahyo Ramadhan (2022), menyatakan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Riadi, Jeni Kamase, Mapparenta (2021), NENI (2023), membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian pelanggan di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa STIE SEMARANG?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian pelanggan di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa STIE SEMARANG?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pembelian pelanggan di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa STIE SEMARANG?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa STIE SEMARANG.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Aplikasi Shoppe Pada Mahasiswa STIE SEMARANG.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Aplikasi Shoppe Pada Mahasiswa STIE SEMARANG.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE SEMARANG angkatan 2021 reguler pagi yang telah melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee minimal 5 kali atau lebih yang berjumlah 122 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 54 mahasiswa dari hasil perhitungan rumus Solvin. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada responden dalam bentuk yang terstruktur dan tertulis dengan membagikan kepada mahasiswa STIE SEMARANG angkatan 2021 reguler pagi. Alat analisis dalam penelitian ini meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

untuk memastikan bahwa hasil penelitian sah atau valid dan data teoritis yang digunakan tidak bias dan stabil, dan penaksiran koefisien regresinya efisien. Maka harus

dilakukan uji asumsi klasik yaitu :

3.1.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Untuk menguji normalitas residual dilakukan dengan uji statistik *non parametric kolmogorof-smirnov* (K-S) dengan level signifikansi $> 0,05$. Dalam uji *Kolmogorof Smirnov* akan diuji normalitas residual dan normalitas variabel. Pengolahan data menggunakan program SPSS.

**Tabel 1.1 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57954886
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.058
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah,2024

Berdasarkan tabel diatas hasil uji *kolmogorof smirnov* menunjukkan bahwa nilai Asymp 0,200 lebih dari 0,05. Hal ini berarti bahwa data residual terdistribusi normal.

3.1.2 Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas di dalam regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabel bebas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* > 0.10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

Tabel 1.2 Uji Multikolenieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan	.737	1.356
	Harga	.712	1.405
	Promosi	.808	1.237

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

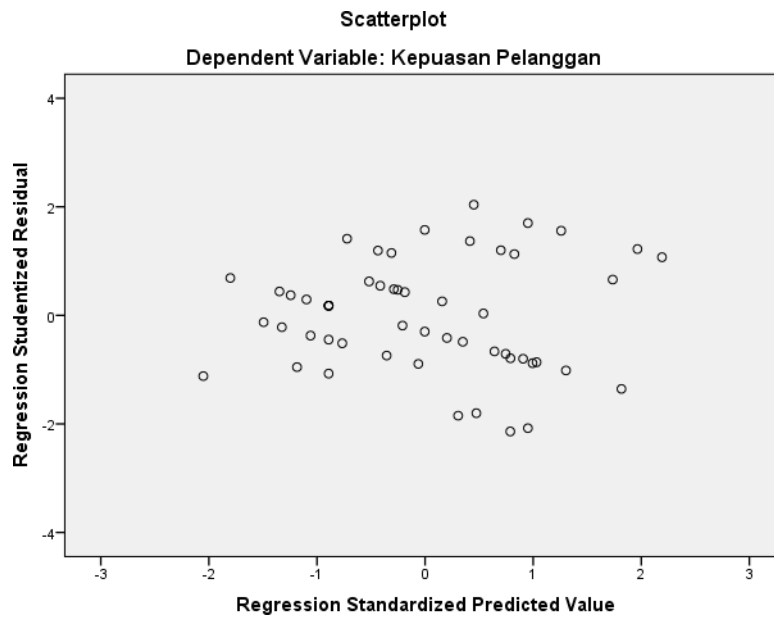
Sumber : Data Primer yang diolah,2024

Dari tabel diatas terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai *VIF* ≤ 10 . Dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

3.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED.

Gambar 1.1 Uji Heterokedastisitas



Sumber :Data Primer yang diolah,2024

Berdasarkan Gambar grafik *Scatterplot* diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta menyebar di sekitar, di bawah dan di atas angka 0. Maka dari itu hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot* di atas menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis seberapa pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa STIE SEMARANG. Berikut adalah hasil analisis linier berganda:

Tabel 1.3
Hasil Uji Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.208	3.064		1.700	.001

Kepercayaan	.508	.264	.395	4.656	.001
Harga	.303	.132	.338	2.297	.003
Promosi	.477	.216	.253	3.109	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Persamaan regresi linier yang terbentuk adalah:

$$Y = 5,208 + 0,508 X_1 + 0,303 X_2 + 0,477 X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa :

1. Nilai Konstanta sebesar 5,208 menyatakan bahwa jika Kepercayaan, Harga, dan Promosi memiliki nilai konstan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 5,208 satuan.
2. Koefisien variabel Kepercayaan sebesar 0,508 dengan nilai positif, berarti bahwa setiap kenaikan Kepercayaan sebesar satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,508 satuan.
3. Koefisien variabel Harga sebesar 0,303 dengan nilai positif, berarti bahwa setiap kenaikan Harga sebesar satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,303 satuan.
4. Koefisien variabel Promosi sebesar 0,477 dengan nilai positif, berarti bahwa setiap kenaikan Harga sebesar satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,477 satuan.

3.3 Pengujian Hipotesis

3.3.1 Uji T

Untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Selain itu Uji t dapat pula dilihat dari besarnya probabilitas dibandingkan dengan 0,05 (Tarf signifikansi $\alpha = 5\%$).

Tabel 1.4

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	5.208	3.064		1.700	.001
	Kepercayaan	.508	.264	.395	4.656	.001
	Harga	.303	.132	.338	2.297	.003
	Promosi	.477	.216	.253	3.109	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan apabila tingkat signifikansi (sig t) lebih kecil dari Alpha = 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis diterima artinya variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika tingkat signifikansi (sig t) lebih besar dari Alpha = 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel maka hipotesis ditolak artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.3.2 Uji F

Untuk menunjukkan apakah semua model dalam penelitian ini layak atau tidak. Dengan membandingkan probabilitas dari hasil perhitungan uji F. Jika nilai probabilitas menunjukkan nilai < 0,05 maka model dalam regresi tersebut merupakan model yang fit.

Tabel 1.5
Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.248	3	13.083	4.947	.004 ^b
	Residual	132.234	50	2.645		
	Total	171.481	53			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan, Harga

Nilai F_{hitung} sebesar $4.947 > F_{tabel} 2,79$ dengan tingkat signifikansi $0.004 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut merupakan model yang fit atau model yang layak.

3.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1.6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.739	.718	1.626

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Promosi

Diketahui nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,739. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, harga, promosi mampu menjelaskan sebesar 73,9% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 26,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti sistem aplikasi, kualitas pelayanan, kualitas produk, dll.

4. PEMBAHASAN

- a. Pengujian Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa STIE SEMARANG. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa STIE SEMARANG. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasya Syatul Hasbi, R.Aj. Endang P. Apriliani (2021), Yuriani Gori Ndruru, Jhon Rinaldo, Yulistia (2021), Asri Cahya Mandiri (2021), Aspizain Caniago (2022).
- b. Pengujian Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa STIE SEMARANG. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa STIE SEMARANG. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasya Syatul Hasbi, R.Aj. Endang P. Apriliani (2021), Yuriani Gori Ndruru, Jhon Rinaldo, Yulistia (2021), Hery Purnomo, Rino Sardanto, Basthoumi Muslih (2021), Andreas Tambah (2022), Intan Pratiwi 2023.
- c. Pengujian Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa STIE SEMARANG. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa STIE SEMARANG. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung Tri Putranto, Dedek Kumara, Siti Syahria (2021), Kevin Andreas Siboro, Endang M. Sasmita, Bida Sari (2021) Hasya Syatul Hasbi, R.Aj. Endang P. Apriliani (2021), Andreas Tambah (2022), Ibnu Cahyo Ramadhan (2022).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengaruh variabel Kepercayaan, Harga, Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa STIE SEMARANG, dapat disimpulkan sebagai berikut Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa STIE SEMARANG. Hasil hipotesis pertama penelitian diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa STIE SEMARANG. Hasil hipotesis kedua penelitian diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa STIE SEMARANG. Hasil hipotesis ketiga penelitian diterima.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang bisa disampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil penelitian ini tentang Kepercayaan yang memiliki nilai tinggi dalam arti kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi Shopee sudah baik dan perlu untuk mempertahankan serta perusahaan perlu meningkatkan kejujuran penjual dalam mengirimkan produk sesuai deskripsi karena memiliki tanggapan paling kecil.
2. Harga yang telah diberikan sudah sesuai harapan pelanggan dengan menetapkan harga jual sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen merasa puas sehingga perlu untuk dipertahankan.
3. Untuk promosi memiliki nilai yang sangat tinggi artinya promosi yang diberikan sudah baik dan perusahaan perlu meningkatkan promosi yang lebih baik melalui media sosial seperti Instagram, Wa, Tiktok, dll atau iklan di media elektronik seperti televisi berupa promo atau diskon.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel bebas lainnya selain variabel kepuasan, harga, promosi terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Saputro. 2010. Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anggraeni, R. (2024). *5 Platform E-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20240402/266/1754640/5-platform-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-shopee-atau-tokopedia#:~:text=Jika dilihat secara global%2C Shopee,to-month%2Ffmtm>.
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 331–340. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34722>
- Barkatullah, Abdul H. (2017), Hukum Transaksi Elektronik Di Indonesia, Bandung : Nusa

Media.

- Basu Swasta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. In *Jurnal Lentera Bisnis* (Vol. 11, Issue 3, p.219). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Cummins, Julian, (1991), *Promosi Penjualan*, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Djaslim Saladin, 2003. *Intisari Pemasaran*. Penerbit Linda Karya, Bandung.
- Dr. Nur Indriantoro, M. A. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta.
- Esterina, F. C. (2020). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. 2010. *Multivariate data analysis*. 7th edition. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Handi, Irawan. 2004. *Indonesia Customer Satisfaction Index*. Frontier.
- Hasbi, H. S., & Apriliani, R. A. E. P. (2021). PENGARUH PROMOSI, HARGA, KULITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 365–371. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i2.1753>
- Ibnu Cahyo Ramadhan, & Tia Chisca Anggraeni. (2022). Pengaruh Promosi, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee. In *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* (Vol. 1, Issue 1, pp. 01–11). <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i1.121>
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: unitomo press
- Irawan, H. (2008). *Indonesia Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Alex Media Computindo.
- Jogiyanto. (2019). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada*.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow : Pearson Education Limited
- Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kumara, D., Putranto, A. T., & Syahria, S. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN MASAKAN JEPANG EN DINING. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3410>
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Lewicki, R.J. and Bunker, B.B. (1996) *Developing and maintaining trust in work relationships*.

- In: Kramer, R.M. and Tyler, T.R., Eds., Trust in organizations: Frontiers in theory and research. Sage Publications, Thousand Oaks, 114-139.
- Maharani, A.D. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro (tidak diterbitkan).
- Marius P. Angipora, Dasar-dasar Pemasaran, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999), h. 375
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., (1995), An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. In *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA* (Vol. 5, Issue 2, pp. 157–166).
- Metekohy, E. Y. (2004). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Bri* (Vol. 8, Issue 1, pp. 1423–1430).
- Mowen & Minor. 2013. Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi kelima. (Alih Bahasa Yoga). Jakarta
- Muhammad Riadi1, Jeni Kamase, M. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap KepuasanKonsumen Mobil Toyota(Studi Kasus Pada PT. Hadji KallaCabang Alauddin).pdf* (pp. 41–60).
- Ndruru, Y. G., Yulistia, & Rinaldo, J. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Hargaterhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Transmart Kota Padang. In *Jurnal Matua* (Vol. 3, Issue 1, pp. 123–134). <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/download/274/267>
- Neni, N., Ridwan, R., & Nurani, N. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Cipta Karya Technology Makassar XI Hom. In *Jurnal Malomo: Manajemen dan* <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/3621%0Ahttps://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/download/3621/1837>
- Peppers, Don and Martha Rogers. 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Philip Kotler (2005) *Managemen Pemasaran*. edisi kesebelas Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Polancik, G. (2009) *Empirical Research Method Poster*. Jakarta:
- Pratiwi I & Soliha E. (2023). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Natasha Skin Care di Semarang. *Journal of Management & Business*, 6(1), 355–367.
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2021). Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. In *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* (Vol. 11, Issue 1, pp. 67–78). <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>
- Rahman, M. F. R., Arifin, R., & ABS, M. K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Food (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang) Muhammad. *E – Jurnal Riset Manajeme*, 12(02), 2680–2689.
- Siboro, K. A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Promosi, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Bakmi Golek Dewi Sartika. In *Ikraith-Ekonomika* (Vol. 4, Issue 3, pp. 153–162).
- Sinollah , Siti Magfirotul Wahidah, N. K. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone. In *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* (Vol. 10, Issue 3, p. 410). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42278>

- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tambah, A. (2022). *PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASANKONSUMEN PADA PENGGUNA TRAVELOKA.pdf* (p. 7).
- Tjiptono. 2006. Manajemen Jasa, Yogyakarta: BPF.

