



Original Article

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Semarang)

Desi Kusuma Rani^{1✉}, Heru Eko Prasetyo², Galuh Juniarto³, Imam Gozali⁴
^{1,2,3,4}Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.

Korespondensi Email: Desikumala864@gmail.com[✉]

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis (FEB) Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 80 mahasiswa FEB UNTAG Semarang yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee. Secara parsial, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Shopee dan pelaku bisnis e-commerce lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Shopee, Mahasiswa FEB UNTAG Semarang

Submitted	: 28 February 2026
Revised	: 3 March 2026
Acceptance	: 7 March 2026
Publish Online	: 8 March 2026

Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan komunikasi telah sangat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk rutinitas sehari-hari dan sektor industri. Kemajuan teknologi digital memungkinkan informasi menyebar dengan cepat dan luas, mendorong kolaborasi internasional yang semakin erat. Namun, perkembangan ini juga meningkatkan intensitas persaingan di dunia industri, hal ini memungkinkan bisnis untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi yang tepat agar tetap kompetitif.

Revolusi industri 4.0 semakin mempercepat pertumbuhan dalam pola konsumsi masyarakat dengan menghadirkan teknologi berbasis digital yang memungkinkan

otomatisasi dan efisiensi dalam berbagai sektor, termasuk bisnis retail dan e-commerce ([Amory et al., 2025](#); [Abadi, 2022](#)). Masyarakat kini semakin terbiasa dengan layanan berbasis digital, dimana akses internet yang luas dan platform belanja online memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut [Akbar & Alam \(2020\)](#), dalam ([Oktaviani & Dewi, 2024](#)) E-commerce merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan e-commerce, maka dari itu sudah banyak perusahaan mendirikan toko di berbagai platform dengan bertujuan untuk mengembangkan usaha dan mengambil peluang yang dapat menguntungkan bagi pengusaha.

Di Indonesia sendiri berbelanja secara online telah menjadi pilihan masyarakat untuk memperoleh barang atau jasa. Berbelanja online merupakan gaya hidup baru yang sudah tidak asing lagi di tengah masa pandemi Covid-19. Munculnya banyak platform e-commerce ditengah masyarakat Indonesia sudah menjadi alternatif baru yang memudahkan pola perilaku berbelanja masyarakat saat ini. Bahkan beberapa tahun terakhir ini masyarakat sudah banyak beralih dari berbelanja secara konvensional atau tatap muka menjadi berbelanja secara online melalui smartphone mereka.

Shopee adalah salah satu platform e-commerce Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat akhir-akhir ini, sebab berbagai fasilitas yang disediakan oleh Shopee lebih menarik dan memiliki tampilan yang senantiasa berubah di setiap kesempatan.

Data jumlah pengguna marketplace di Indonesia menunjukkan dominasi Shopee, seperti terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Marketplace Paling Populer di Indonesia 2025

No	E-Commerce	Tahun 2024	Tahun 2025	Peningkatan (%)
1	Shopee	41,65%	53,22%	+11,57%
2	Tiktok Shop	12,20%	27,37%	+15,17%
3	Tokopedia	9,40%	9,57%	+0,17%
4	Lazada	17,54%	9,09%	-8,45%
5	Blibli	0,29%	0,29%	0,00%

Sumber: Survei Penetrasi & Perilaku Penggunaan Internet 2025, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Berdasarkan data survey APJII 2025, marketplace shopee menduduki peringkat pertama sebagai platform e-commerce yang paling sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia, dengan jumlah presentase kunjungan sebesar 53,22% pada tahun 2025, mengalami peningkatan signifikan dibandingkan tahun 2024 yang hanya sebesar 41,65%. Hal ini menunjukkan dominasi shopee dalam preferensi masyarakat terhadap belanja daring di Indonesia. Tiktok Shop menempati posisi kedua dengan pertumbuhan akses yang cukup pesat dari 12,20% menjadi 27,37% pada tahun 2025 mencerminkan semakin tingginya daya tarik platform ini dikalangan pengguna internet. Tokopedia menunjukkan peningkatan yang relatif stabil meskipun kecil, sedangkan Lazada mengalami penurunan tajam dalam tingkat akses. Sementara itu, Blibli mempertahankan presentase akses yang sangat rendah dibanding marketplace lainnya. Temuan ini mencerminkan dinamika kompetitif dalam e-commerce di Indonesia, yang

ditandai oleh pergeseran preferensi konsumen dan intensitas persaingan antar marketplace.

Shopee merupakan suatu e-commerce yang berkembang pesat saat ini. Shopee mampu memadukan kenyamanan berbelanja dengan berbagai fitur digital yang interaktif. Sebagai bagian dari e-commerce terbesar di Indonesia, shopee terus menghadirkan berbagai fitur inovatif seperti shopee live, shopee video, rekomendasi produk berdasarkan algoritma, serta sistem voucher dan promo yang dipersonalisasi. Karena dukungan teknologi algoritma dan preferensi pengguna, shopee mampu menampilkan produk yang relevan di halaman utama (homepage recommendation), sehingga mampu meningkatkan peluang konversi pembelian.

Tak hanya itu, promosi menjadi salah satu strategi utama yang ditawarkan oleh e-commerce untuk menarik konsumen. Shopee juga rutin menghadirkan berbagai bentuk promosi dilengkapi dengan fitur - fitur yang dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian seperti voucher, gratis ongkir, *flash sale*, *shopeepay*, COD (*Cash On Delivery*), shopee juga menawarkan potongan harga besar-besaran pada saat tertentu seperti Shopee 12.12 Birthday Sale, serta dukungan layanan logistik yang efisien melalui Shopee Express turut meningkatkan kepercayaan pengguna. Jangkauan pasar yang meluas hingga ke wilayah terpencil menjadikan Shopee unggul dibandingkan para pesaingnya dan menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam berbelanja secara daring (shopee.co.id).

Tabel 2. Riset Pengalaman dan Kepuasan Belanja Daring di E-commerce

Keterangan Layanan	Shopee	Tokopedia	Lazada	Tiktok Shop
Aplikasi belanja online atau e-commerce dengan layanan pembayaran paylater terbaik	69%	14%	9%	6%
Aplikasi berbelanja online atau e-commerce dengan pengiriman cod terbaik	66%	12%	12%	10%
Aplikasi belanja online atau e-commerce dengan proses pengembalian barang termudah	65%	14%	12%	8%
Aplikasi berbelanja online atau e-commerce dengan batas waktu pengajuan pengembalian barang paling fleksibel	64%	16%	11%	8%
Aplikasi belanja online atau e-commerce dengan estimasi pengiriman barang yang paling akurat	63%	15%	13%	8%

Sumber: ANTARA.com (Hasil riset IPSOS 2024 untuk memahami pengalaman dan kepuasan belanja daring di e-commerce)

Berdasarkan hasil riset IPSOS 2024 tersebut, dapat disimpulkan bahwa Shopee menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang relatif tinggi dibandingkan platform e-commerce lainnya. Keunggulan Shopee dalam aspek pembayaran, pengiriman, serta kemudahan pengembalian barang mencerminkan bahwa konsumen merasakan

pengalaman berbelanja yang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen Shopee tidak hanya dipengaruhi oleh promosi yang menarik, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan secara konsisten pada setiap tahap transaksi. Namun demikian, tingginya tingkat kepuasan tersebut perlu terus dipertahankan mengingat dinamika persaingan e-commerce yang semakin ketat.

Meskipun Shopee menunjukkan posisi yang kuat dalam hal jumlah pengguna dan kualitas layanan, tingginya tingkat persaingan antar marketplace menuntut Shopee untuk terus mempertahankan kepuasan konsumen. Konsumen digital saat ini semakin kritis dan selektif dalam memilih platform e-commerce. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga dan promo yang menarik, tetapi juga menilai kualitas pelayanan seperti kecepatan respon penjual, ketepatan pengiriman, kemudahan pengembalian barang, keamanan transaksi, serta kenyamanan penggunaan aplikasi. Apabila promosi yang ditawarkan tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik, maka berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan memicu perpindahan konsumen ke platform lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) dalam (Tulanggow et al., 2019) promosi adalah kegiatan berkomunikasi dengan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut, sedangkan dalam mempromosikan produk di Shopee menurut (Tulanggow et al., 2019) yaitu “Gratis Ongkos Kirim Se-Indonesia” yang merupakan slogan Shopee dan sebagai program promosi andalan yang memiliki daya Tarik tersendiri bagi penggunanya karena dalam membeli sebuah barang melalui online, konsumen harus menambah biaya sebagai ongkos dalam pengiriman barang. Penelitian oleh Rahmat Hidayat, (2024) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin efektif program promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Promosi yang menarik dan relevan mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk atau layanan, karena konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih melalui penawaran promosi yang diberikan. Selain itu, promosi yang tepat sasaran juga membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, sehingga mendorong terbentuknya rasa puas serta kecenderungan untuk kembali bertransaksi di kemudian hari.

Selain promosi, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, karena semakin baik kualitas pelayanan maka pelanggan akan semakin puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Shopee. Menurut Mitha Alifia dan Asih Niati (2019) dalam (Ibnu Cahyo Ramadhan, 2022) kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan atau kegiatan untuk mengukur seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Dari uraian tersebut, dapat diketahui bahwa pelanggan akan memiliki keinginan untuk membeli lagi produk di aplikasi Shopee apabila merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini akan menguntungkan perusahaan, karena akan semakin banyak pelanggan yang menggunakan aplikasinya untuk berbelanja secara online.

Penelitian oleh Yusditara et al., (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan digital. Aspek responsivitas dan keandalan menjadi faktor yang paling menonjol dalam meningkatkan kepuasan, karena keduanya menentukan sejauh mana layanan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan pengguna secara cepat dan konsisten. Temuan Aldi & Ridho, (2021) menghasilkan temuan yang tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya karena kualitas pelayanan tidak terbukti memengaruhi kepuasan konsumen secara

signifikan. Keragaman hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi empiris terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh perbedaan konteks penelitian, karakteristik responden, serta kondisi lingkungan layanan.

[Isna Hary Ardita Putri, \(2024\)](#) menjelaskan bahwa peningkatan kualitas layanan berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas konsumen, terutama dalam konteks layanan berbasis aplikasi digital. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik dan mendapat tanggapan cepat terhadap keluhan atau kebutuhan mereka, maka kepuasan meningkat dan kemungkinan berpindah ke pesaing menjadi lebih kecil. Dengan demikian, kombinasi strategi promosi yang efektif dan peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten menjadi kunci dalam membangun kepuasan serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang menentukan keberlangsungan sebuah platform e-commerce. Menurut [Kotler dan Keller \(2016\)](#), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan konsumen. Dalam konteks e-commerce, kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja secara menyeluruh (customer experience), termasuk promosi yang menarik dan kualitas pelayanan yang konsisten. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif serta merekomendasikan platform kepada orang lain.

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Beberapa penelitian menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara penelitian lainnya menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan. Perbedaan hasil temuan ini menunjukkan adanya research gap yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya pada konteks e-commerce shopee yang memiliki karakteristik konsumen yang beragam dan fitur layanan yang terus berkembang.

Sejumlah penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen disusun dalam tabel berikut:

Tabel 3. Research Gap

Keterkaitan Variabel	Peneliti dan Tahun	Hasil
Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen	Ridho Belviyanto, Rice Haryati, Sunreni (2023)	Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
	Rahmat Hidayat, Mardiyana (2024)	promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap	Muhammad Aldi Al Ridho, Pontjo Bambang Mahargiono 2021)	Kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keterkaitan Variabel	Peneliti dan Tahun	Hasil
Kepuasan Konsumen	Wisnu Yusditara 2024	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2025

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, studi ini mengangkat judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Semarang)”. Penelitian ini difokuskan pada dua variabel utama, yaitu promosi dan kualitas pelayanan, yang dipandang memiliki kontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen serta mencerminkan adanya research gap dari temuan penelitian sebelumnya. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee, khususnya pada mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Berdasarkan rumusan tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan meliputi: (1) bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen, dan (2) bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami pengaruh promosi serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks penggunaan e-commerce Shopee oleh mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh mahasiswa reguler pagi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang semester 1 sampai 7 yang pernah melakukan pembelian melalui e-commerce Shopee, dengan jumlah total 333 mahasiswa. Berdasarkan data fakultas tahun 2025, populasi tersebut terdiri atas semester 7 sebanyak 81 mahasiswa, semester 5 sebanyak 84 mahasiswa, semester 3 sebanyak 85 mahasiswa, dan semester 1 sebanyak 83 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Hair et al., yaitu minimal lima kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 13 indikator dari variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen, diperoleh jumlah sampel minimal 65 responden. Untuk meningkatkan akurasi dan keterwakilan data, penelitian ini menggunakan 80 responden. Teknik penentuan sampel dilakukan secara proporsional berdasarkan jumlah populasi masing-masing semester dengan rumus $ni = (Ni/N) \times n$ sehingga diperoleh distribusi sampel: semester 7 sebanyak 19 responden, semester 5 sebanyak 20 responden, semester 3 sebanyak 20 responden, dan semester 1 sebanyak 21 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kemudahan akses dengan kriteria mahasiswa reguler pagi FEB Universitas 17 Agustus 1945 Semarang yang pernah bertransaksi di Shopee.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y). Kepuasan konsumen

didefinisikan sebagai perasaan senang atau puas setelah membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapan sebelum transaksi, yang diukur melalui indikator tingkat kesesuaian harapan, minat beli ulang, kesediaan merekomendasikan, dan kepuasan terhadap pengalaman berbelanja. Promosi didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan pemasaran untuk mengkomunikasikan produk atau jasa guna menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian, dengan indikator jangkauan promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi. Sementara itu, kualitas pelayanan diartikan sebagai kemampuan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan yang andal, responsif, aman, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen, dengan indikator bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun digital menggunakan Google Form. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan construct validity dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada taraf signifikansi 5%, dan seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,361). Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria $> 0,60$, dan seluruh variabel dinyatakan reliabel dengan nilai alpha masing-masing sebesar 0,714 untuk promosi, 0,713 untuk kualitas pelayanan, dan 0,660 untuk kepuasan konsumen.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Analisis inferensial dilakukan dengan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan $Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance ($>0,1$) dan VIF (<10), serta uji heteroskedastisitas melalui analisis scatterplot. Uji kelayakan model dilakukan melalui koefisien determinasi (R^2) dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya, uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansi 5%.

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Deskripsi responden dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang yang menjadi sampel penelitian. Pengelompokan responden didasarkan pada jenis kelamin, program studi, dan semester. Berdasarkan hasil pengolahan data, distribusi responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	20	25%
2	Perempuan	60	75%
	Jumlah	80	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 60 orang atau 75% dari total responden, sedangkan responden laki-laki berjumlah 20 orang atau 25%. Komposisi ini menunjukkan bahwa partisipasi mahasiswa perempuan dalam penelitian ini lebih dominan dibandingkan mahasiswa laki-laki.

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa pada variabel promosi, sebagian besar responden memberikan tanggapan positif, khususnya pada indikator jangkauan promosi dan kuantitas promosi, di mana mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan dinilai telah menjangkau mahasiswa dengan baik, memiliki frekuensi yang memadai, serta dilakukan pada waktu dan sasaran yang relatif tepat.

Pada variabel kualitas pelayanan, mayoritas responden juga memberikan penilaian positif terhadap indikator bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Responden menilai bahwa layanan yang diberikan cukup andal, responsif, serta mampu memberikan rasa aman dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen. Tingginya persentase jawaban setuju menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dinilai mampu mendukung terciptanya pengalaman berbelanja yang baik.

Sementara itu, pada variabel kepuasan konsumen, sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator, yaitu tingkat kesesuaian harapan, minat beli berulang, kesediaan merekomendasikan, dan kepuasan terhadap pengalaman berbelanja. Tingginya minat beli berulang serta kesediaan merekomendasikan kepada orang lain menunjukkan adanya kepuasan yang kuat terhadap pengalaman berbelanja yang dirasakan. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif mengindikasikan bahwa promosi dan kualitas pelayanan yang baik berkontribusi pada tingkat kepuasan konsumen yang tinggi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Pengujian ini bertujuan untuk memperoleh nilai koefisien regresi serta tingkat signifikansi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	5.685	1.692		3.360	.001
Promosi	.423	.088	.460	4.795	.000
Kualitas Pelayanan	.225	.075	.289	3.010	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.7, diperoleh persamaan regresi linier

berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,423X_1 + 0,225X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Koefisien regresi promosi ($\beta_1 = 0,423$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,423 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya, koefisien regresi kualitas pelayanan ($\beta_2 = 0,225$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,225 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,004 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian, hasil analisis regresi linier berganda membuktikan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian ini menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan bahwa data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian normalitas disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
				Unstandardized Residual
N				80
Normal Parameters ^{a,b}		Mean		.0000000
		Std. Deviation		1.29247822
Most Extreme Differences	Absolute		.076	
	Positive		.060	
	Negative		-.076	
Test Statistic				.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c				.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	99% Confidence Interval		.302	
			Lower Bound	.290
			Upper Bound	.314

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,302 dengan interval kepercayaan 99% berada pada rentang 0,290 hingga 0,314. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan analisis selanjutnya dapat dilanjutkan karena seluruh data dapat dinyatakan bersifat normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Promosi	0,844	1,185	Bebas Multikolinieritas
2	Kualitas Pelayanan	0,844	1,185	Bebas Multikolinieritas

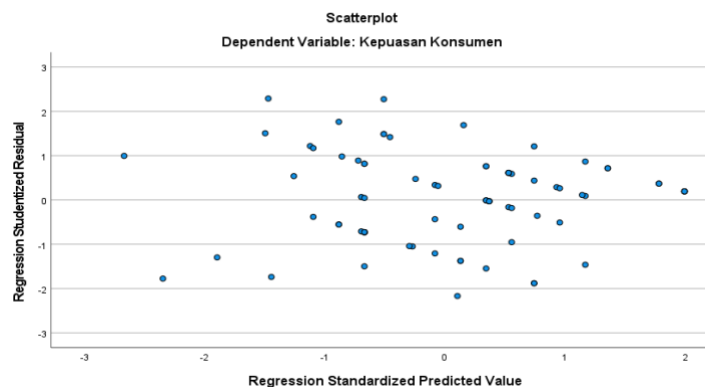
Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa nilai Tolerance pada variabel promosi dan kualitas pelayanan sebesar 0,844, yang berarti lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai VIF sebesar 1,185, yang lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan bebas dari gejala multikolinearitas dan memenuhi asumsi klasik regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan melihat pola penyebaran titik pada grafik scatterplot antara nilai ZPRED dan SRESID.

Berikut disajikan hasil uji heteroskedastisitas dalam bentuk grafik scatterplot.



Sumber: Data diolah, 2026

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas
(Scatterplot antara ZPRED dan SRESID)

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Tidak terdapat pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen, yaitu promosi dan kualitas pelayanan, mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Perhitungan Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.385	1.30916
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi				

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai R Square sebesar 0,401. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 40,1% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama. Sementara itu, sebesar 59,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,385 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kontribusi kedua variabel independen terhadap kepuasan konsumen tetap berada pada kategori moderat.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F dapat

dilihat pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Perhitungan Uji F (ANOVA)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.231	2	44.115	25.740	.000 ^b
	Residual	131.969	77	1.714		
	Total	220.200	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai F hitung sebesar 25,740 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dianalisis menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Ringkasan hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

No	Variabel	Beta	t hitung	signifikan	Keterangan	Hipotesis
1	Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen	0,575	6,201	0,000	Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	H1 diterima
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	0,471	4,714	0,000	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	H2 diterima

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada variabel promosi, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,201 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai

koefisien beta sebesar 0,575 serta arah t hitung yang positif mengindikasikan bahwa pengaruh yang diberikan bersifat positif. Dengan demikian, semakin baik dan intensif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Selanjutnya, pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,714 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol kembali ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien beta sebesar 0,471 dan arah pengaruh yang positif menegaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan.

Secara keseluruhan, kedua variabel independen dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan SPSS versi 27, variabel promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Promosi yang tepat sasaran, memiliki jangkauan luas, serta dilakukan pada waktu yang sesuai mampu menarik perhatian mahasiswa sebagai konsumen, memberikan informasi yang relevan, dan meningkatkan persepsi nilai terhadap layanan yang digunakan. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa promosi bukan sekadar alat komunikasi pemasaran, melainkan juga strategi dalam membangun pengalaman positif konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian [Budiarti \(2020\)](#) serta [Wisnu Yusditaro \(2024\)](#) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain promosi, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, seperti kehandalan layanan, daya tanggap, jaminan keamanan, serta empati terhadap kebutuhan konsumen, mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa dalam menggunakan layanan. Kualitas pelayanan yang konsisten dan sesuai harapan menciptakan rasa nyaman, aman, dan percaya, yang pada akhirnya memperkuat pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Dengan demikian, pelayanan yang responsif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan [Belviyanto Ridho et al. \(2023\)](#) dan [Anam \(2021\)](#) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomika

dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa mampu meningkatkan persepsi nilai serta pengalaman berbelanja, sehingga berdampak pada meningkatnya tingkat kepuasan konsumen.

Kedua, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, baik dari segi kehandalan, daya tanggap, jaminan, maupun empati, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan mahasiswa sebagai konsumen. Kualitas pelayanan yang konsisten dan mampu memenuhi harapan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa promosi dan kualitas pelayanan merupakan dua determinan utama yang berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Pertama, pihak Shopee diharapkan dapat mempertahankan serta mengoptimalkan strategi promosi yang telah berjalan efektif. Promosi yang menarik, komunikatif, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan mahasiswa akan mampu memberikan nilai tambah serta meningkatkan pengalaman berbelanja secara menyeluruh.

Kedua, Shopee perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam aspek kecepatan dan ketepatan layanan, responsivitas terhadap keluhan konsumen, serta kemudahan proses transaksi dan pengiriman. Upaya peningkatan kualitas pelayanan ini penting untuk menciptakan rasa aman, nyaman, dan kepercayaan konsumen sehingga dapat memperkuat loyalitas mahasiswa sebagai pengguna.

Ketiga, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, atau citra merek. Selain itu, perluasan objek penelitian pada universitas atau wilayah lain juga dianjurkan agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Abadi, M. S. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, 24–34.
- Akaki, F. E. D., Ariwijaya, H., & M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Santika Luwuk. 09, 485–500.
- Aldi, M., & Ridho, A. (2021). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. *e-ISSN: 2461-0593*.
- Amory, J., Dwi, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. 14, 28–37.
- Anam, K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Rental Mobil Mitra Transport).
- Budiarti, F. A. A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. 08, 86–94.
- Ibnu Cahyo Ramadhan, & T. C. A. (2022). Pengaruh promosi, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. 1(1), 1–11.
- Oktaviani, V., & Dewi, T. W. T. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap

- kepuasan pelanggan. 4(2), 327–340.
- Rahmat Hidayat, M. (2024). Pengaruh promosi dan brand awareness terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada e-commerce. 4, 129–145.
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian PT Shopee International Indonesia di Kota Manado. 9(3), 35–43.
- Yusditara, W., Nusantara, U. G., & Pelanggan, K. (2024). Analisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada generasi Z dalam industri e-commerce. 02(02), 63–72.