



Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Perawatan Diri Di Shopee

Deviana Rosalya Indah^{1*}

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE IBMT Surabaya

ocadevv@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan mahasiswa STIE IBMT Surabaya Angkatan 21 dalam membeli produk perawatan diri di shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner ke mahasiswa yang pernah membeli produk perawatan diri di shopee. Data yang di dapat kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk melihat apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa STIE IBMT Surabaya. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa jumlah sampel 116 responden. Semakin bagus kualitas produk dan semakin sesuai harga dengan harapan pembeli, maka kepuasan mereka juga meningkat. Kesimpulannya, kualitas produk dan harga menjadi faktor penting yang menentukan kepuasan pembelian, sehingga pelaku bisnis e-commerce perlu memperhatikan dua hal ini kalau ingin pelanggan tetap puas.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, kepuasan pembelian, shopee

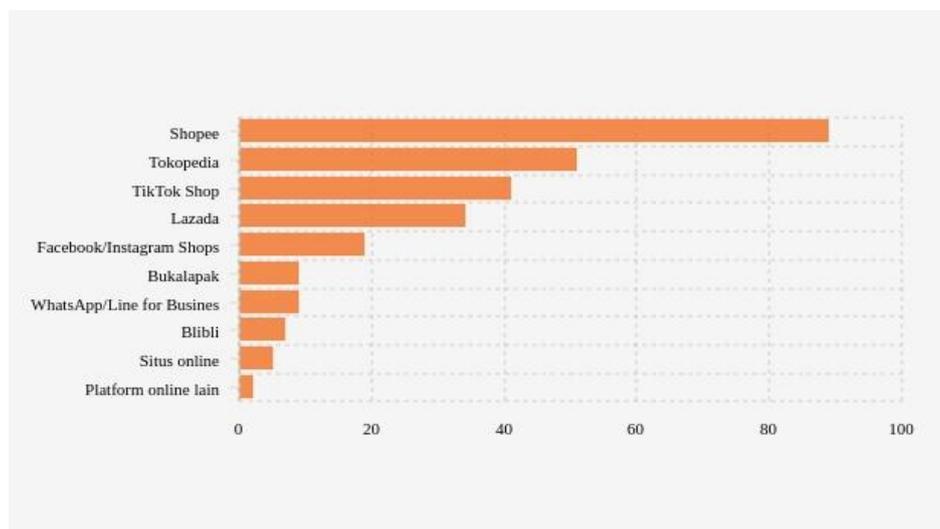
PENDAHULUAN

Pada era digital yang serba cepat ini, aktivitas belanja daring telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat karena dapat dilakukan secara fleksibel, kapan pun dan di mana pun. Perkembangan teknologi yang sangat pesat menjadi pendorong utama perubahan ini. Sejarah mencatat bahwa revolusi teknologi terjadi melalui tiga tahap besar: tahap pertama ditandai dengan munculnya teknologi dalam bidang pertanian, tahap kedua dengan hadirnya teknologi industri, dan tahap ketiga ditandai oleh kemajuan teknologi informasi yang telah memicu ledakan komunikasi global (Moedjiono, 2016).

Kemajuan teknologi dan informasi yang sangat pesat saat ini telah memicu persaingan yang semakin intens di berbagai sektor, mendorong individu maupun pelaku usaha untuk memanfaatkan setiap peluang yang tersedia, terutama dalam mempertahankan eksistensi pasar bisnis mereka. Proses bisnis kini menjadi lebih efisien karena dapat dilakukan secara digital, salah satunya dengan memanfaatkan internet. Di era digital ini, sistem e-commerce menjadi salah satu metode paling populer dalam aktivitas perdagangan. E-commerce sendiri merupakan bentuk transaksi jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Ahmadi dalam Marcel dan Astri (2018), e-commerce didefinisikan sebagai kegiatan pembelian dan penjualan yang berlangsung secara daring, di mana interaksi antara penjual dan pembeli terjadi melalui internet tanpa harus bertatap muka langsung. Salah satu platform e-commerce yang kini banyak digunakan adalah Shopee, sebuah aplikasi yang menyediakan layanan jual beli secara online dan dapat diakses dengan mudah melalui perangkat smartphone. Shopee memberikan berbagai kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Shopee telah berkembang menjadi salah satu platform e-commerce paling dominan di Indonesia. Mengacu pada laporan e-Conomy SEA 2023 yang dirilis oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, Shopee tercatat memiliki jumlah pengguna aktif bulanan tertinggi di antara berbagai platform e-commerce lainnya di Indonesia, melampaui kompetitor seperti Tokopedia,

Lazada, dan Bukalapak. Faktor yang membuat Shopee unggul adalah fitur-fitur inovatinya seperti sistem gratis ongkir, voucher cashback flash sale, dan metode pembayaran yang fleksibel termasuk COD (cash on delivery). Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, Shopee menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen dalam berbelanja online, termasuk untuk produk perawatan diri.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Shopee 2025

Pada tahun 2024 situs web shopee indonesia mencatat sekitar 134,3 juta kunjungan perbulan, meskipun terjadi fluktuasi dalam jumlah kunjungan, shopee tetap mempertahankan posisi sebagai platform e-commerce terpopuler di indonesia.

Produk Perawatan diri menjadi salah satu kategori yang banyak diminati di Shopee, terutama oleh kalangan mahasiswa yang mencari produk dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas. Laporan iPrice tahun 2023 menunjukkan bahwa kategori produk kecantikan dan perawatan diri (beauty & personal care) merupakan salah satu yang mencatatkan tingkat penjualan tertinggi di platform Shopee, melampaui kategori produk lainnya. Produk perawatan diri yang sering dibeli meliputi bodycare (lotion, body scrub, shower gel), haircare (shampoo, conditioner, hair serum), dan skinker (cleanser, toner, serum, moisturizer, sunscreen).

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap perilaku konsumen pengguna Shopee menjadi penting untuk dilakukan, khususnya pada kalangan mahasiswa STIE IBMT Surabaya angkatan 2021, guna memahami preferensi dan pola keputusan pembelian dalam ekosistem e-commerce. Mahasiswa dalam kelompokno dikenal sebagai generasi yang aktif, melek teknologi, serta memiliki perilaku yang unik dan cepat beradaptasi terhadap perkembangan digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik dari sisi teoritis maupun praktis dalam memahami dinamika perilaku konsumen digital di era perkembangan e-commerce. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga berpotensi menjadi referensi strategis bagi manajemen Shopee dalam merancang upaya mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri digital yang kian kompetitif.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap tingkat kepuasan pembeli pada platform Shopee, khususnya pada kategori produk perawatan diri (bodycare, haircare, dan skincare) di kalangan mahasiswa STIE IBMT Surabaya Angkatan 21.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian dilaksanakan di STIE IBMT Surabaya pada bulan April 2025 dengan populasi seluruh mahasiswa angkatan 2021 yang pernah membeli produk perawatan diri di Shopee. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 116 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Objek penelitian meliputi tiga variabel utama, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan kepuasan pembelian (Y). Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert yang dibagikan secara daring menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, dokumen, dan sumber relevan lainnya. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan. Analisis data dilakukan secara kuantitatif melalui analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, linearitas, dan autokorelasi), serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengukur pengaruh parsial, uji F untuk mengukur pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Deskriptif

1.1 Identitas Responden

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan mendistribusikan kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form. Dalam hal ini menargetkan mahasiswa STIE IBMT ngkatan 21 sebagai respnden, dengan jumlah total sebanyak 116 mahasiswa yang telah mengisi kuesioner. Identitas responden dalam penelitian ini mencakup tiga aspek utama, yaitu jenis kelamin, usia, dan status mahasiswa aktif.

1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengguna produk perawatan diri di shopee, baik laki-laki maupun perempuan, memiliki potensi untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dalam proses pengambilan sampel, peneliti melibatkan responden dari kedua jenis kelamin agar hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi sebenarnya di lapangan. Berikut adalah data jumlah responden berdasarkan jenis kelamin .

Tabel 1. Tabel Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Wanita	86	74,1%
2.	Pria	30	25,9%
Total		116	100%

Bedasarkan tabel diatas, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 86 orang atau sebesar 74,1%. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 30 orang dengan presentasi 25,9%. Ini menunjukkan bahwa pembeli produk perawatan diri di shoope pada kalangan mahasiswa STIE IBMT surabay didominasi oleh perempuan.

1.3 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan 116 sampel yang berhasil dikumpulkan, dilakukan klasifikasi usia untuk mempermudah identifikasi latar belakang responden. informasi data mengenai distribusi usia responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Tabel Berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
20-35 Tahun	112	96,6%
35-45 Tahun	4	3,4%
Total	116	100%

Dari tabel diatas terlihat mayoritas responden ada diusia 20-25 tahun, dengan jumlah 112 orang atau sekitar 96,6%. Sedangkan yang berusia 25-30 tahun ada 4 orang atau sekitar 3,4%. Jadi kebanyakan pembeli perawatan diri dari kalangan mahasiswa muda yang biasanya lebih aktif belanja online dan peduli dengan perawatan diri.

1.4 Responden Berdasarkan Status Mahasiswa

Untuk memberikan gambaran lebih jelas tentang status responden, data tersebut diklasifikasikan berdasarkan keaktifan sebagai mahasiswa. Hal ini sangat penting agar kita tahu seberapa relevan responden dalam konteks penelitian ini. Status mahasiswa responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Tabel Berdasarkan Status Mahasiswa

Status Mahasiswa	Jumlah	Presentase (%)
Aktif	116	100%
Total	116	100%

Berdasarkan tabel diatas, seluruh responden atau 100% merupakan mahasiswa aktif. Dengan kata lain, semua yang mengikuti penelitian ini masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif di STIE IBMT Surabaya.

2. Hasil Uji Instrumen Data

2.1 Uji Validitas

2.1.1 Uji Validitas Fungsi Produk (X_1)

Uji validitas terhadap pernyataan dalam variabel kualitas produk (X_1) dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung setiap pernyataan dengan r tabel sebesar 0,1824, apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dikatakan valid. berikut hasil uji validitas.

Tabel 4. Tabel Uji validitas Kualitas Produk (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
1.	Produk perawatan diri yang saya beli di Shopee memiliki fungsi sesuai dengan yang dijanjikan	0,741	0,1824	0.001	Valid
2.	Produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan saya secara optimal.	0,836	0,1824	0.001	Valid
3.	Kemasan produk sesuai dengan gambar di Shopee.	0,692	0,1824	0.001	Valid
4.	Desain produk menarik dan meningkatkan minat beli saya.	0,734	0,1824	0.001	Valid
5.	Kualitas produk sebanding dengan harga yang dibayarkan.	0,637	0,1824	0.001	Valid
6.	Produk memberikan manfaat sesuai biaya yang dikeluarkan.	0,731	0,1824	0.001	Valid

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1824. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh 6 pernyataan dalam variabel ini dinyatakan valid dan layak sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur yang sah dalam penelitian ini.

2.1.2 Uji Validitas Harga Produk (X_2)

Tabel 5. Tabel Uji validitas harga Produk (X_2)

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
1.	Menurut saya, harga produk sebanding sama kualitas bahannya	0,561	0,1824	0.001	Valid
2.	harga produk ini sesuai sama proses pembuatannya	0,569	0,1824	0.001	Valid
3.	Harga produk sesuai dengan target pasar perusahaan	0,585	0,1824	0.001	Valid
4.	Harga produk disesuaikan dengan daya beli mahasiswa	0,640	0,1824	0.001	Valid
5.	Saya tertarik membeli karena adanya promo atau diskon di Shopee	0,566	0,1824	0.001	Valid
6.	Harga produk sering didukung dengan penawaran menarik	0,488	0,1824	0.001	Valid
7.	Harga produk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen	0,665	0,1824	0.001	Valid
8.	Harga produk terasa wajar karena banyak diminati	0,654	0,1824	0.001	Valid
9.	Harga produk lebih bersaing dibanding produk sejenis di Shopee	0,591	0,1824	0.001	Valid

10.	Saya memilih produk ini karena harganya lebih kompetitif	0,655	0,1824	0.001	Valid
11.	Harga produk masih terjangkau meskipun kondisi ekonomi sedang tidak stabil	0,657	0,1824	0.001	Valid
12.	Saya tetap membeli meski ada kenaikan harga karena inflasi	0,639	0,1824	0.001	Valid
13.	Harga produk tidak terlalu dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah	0,665	0,1824	0.001	Valid
14.	Kebijakan pemerintah tidak memengaruhi keputusan pembelian saya	0,615	0,1824	0.001	Valid
15.	Harga produk tetap stabil meski terjadi gangguan lingkungan	0,685	0,1824	0.001	Valid
16.	Produk tetap tersedia meskipun ada perubahan kondisi lingkungan	0,695	0,1824	0.001	Valid

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pernyataan pada variabel harga produk (X_2) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1824. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh 16 pernyataan dalam variabel ini dinyatakan valid dan layak sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur yang sah dalam penelitian ini.

2.1.3 Uji Validitas Kepuasan Pembelian (Y)

Tabel 6. Tabel uji Validitas Kepuasan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
1.	Saya merasa produk ini bisa jadi pilihan kalau saya butuh di lain waktu	0,637	0,1824	0.001	Valid
2.	Saya bakal nyaranin produk ini ke orang lain yang belum pernah coba	0,656	0,1824	0.001	Valid
3.	pertama kalinya saya beli produk ini dan saya cukup puas	0,533	0,1824	0.001	Valid
4.	Sebagai pembeli baru, saya merasa proses pembeliannya cukup mudah dan nyaman	0,628	0,1824	0.001	Valid
5.	Saya sering beli produk ini karena memang udah cocok	0,678	0,1824	0.001	Valid
6.	Saya tetap pilih produk ini walau ada produk sejenis lainnya	0,633	0,1824	0.001	Valid
7.	Saya tertarik beli karena produknya lagi diskon	0,586	0,1824	0.001	Valid
8.	Saya biasanya beli produk ini pas ada promo atau harga miring	0,620	0,1824	0.001	Valid
9.	Saya kadang beli produk ini tanpa rencana karena tertarik saat lihat tampilannya	0,519	0,1824	0.001	Valid
10.	Waktu lihat produk ini, saya langsung checkout tanpa mikir lama	0,560	0,1824	0.001	Valid
11.	Saya merasa terhubung sama brand atau	0,649	0,1824		

	toko yang jual produk ini			0.001	Valid
12.	Saya suka pelayanan dari toko/brand ini, jadi saya kembali untuk membeli lagi	0,567	0,1824	0.001	Valid

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pernyataan pada variabel harga produk (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1824. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh 12 pernyataan dalam variabel ini dinyatakan valid dan layak sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur yang sah dalam penelitian ini.

2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan metode cronbach's Alpha, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai sebesar 0,6 atau lebih, yang menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel tersebut saling berhubungan dengan stabil dalam mengukur konsep.

Tabel 7. Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,820	0,60	Reliabel
Harga Produk (X2)	0,839	0,60	Reliabel
Kepuasan Pembelian (Y)	0,839	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat koefisien reliabilitas variabel kualitas produk, harga produk, dan kepuasan pembelian $>0,60$ dalam variabel ini dinyatakan valid dan layak sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur yang sah dalam penelitian ini.

2.3 Uji Asumsi Klasik

2.3.1 Uji Normalitas

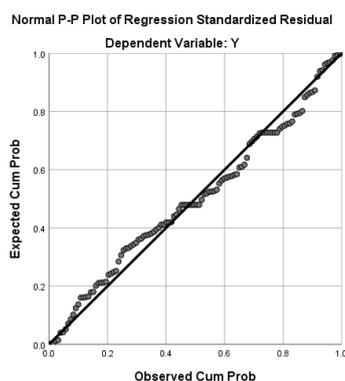
Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu data sampel berasal dari populasi dengan distribusi normal. Dalam praktiknya, keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis nol ditentukan berdasarkan nilai p (p-value) dari hasil pengujian. Jika nilai p berada di bawah tingkat signifikansi yang telah ditetapkan (biasanya 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal secara statistik.

Tabel 8. Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.23809652
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.069
	Negative	-.072

Test Statistic	.072
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{e,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,200. Karena nilai tersebut melebihi batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.



Gambar 2. Grafik Normalitas (Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual)

Berdasarkan gambar diatas, jika kita lihat dari P- P plotnya (salah satu uji normalitas dalam aplikasi spss) semua titik-titik mengikuti garis fit atau diagonal yang menandakan bahwa ini normal, karena tanda titik-titik tidak ada yang keluar jauh dari garis tersebut yang artinya data tersebar dengan baik mengikuti garis fit atau diagonal seperti pada gambar.

2.3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTALX1	.543	1.843
	TOTALX2	.543	1.843

a. Dependent Variable: TOTALY

Untuk mengidentifikasi adanya gejala multikolinearitas, dilakukan pengujian melalui analisis nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019), multikolinearitas dapat dikatakan tidak terjadi apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF berada di bawah angka 10. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance dan VIF yang masih berada dalam rentang yang wajar, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung indikasi multikolinearitas.

2.3.3 Uji Heterokedastisitas

Dalam analisis regresi, penting untuk memastikan bahwa varians dari residual bersifat konstan atau homoskedastisitas. Untuk mendeteksi apakah terjadi gejala heteroskedastisitas, maka digunakan uji Glejser. Apabila nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 10. Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.587	1.808		1.431	.155
	X1	.147	.114	.164	1.296	.198
	X2	-.046	.045	-.130	-1.022	.309

a. Dependent Variable: Abs_RES

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		116	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.23809652	
Most Extreme Differences	Absolute	.072	
	Positive	.069	
	Negative	-.072	
Test Statistic		.072	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.143	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.134
		Upper Bound	.152

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.

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel X1 adalah 0,198 dan X2 adalah 0,309. Karena kedua nilai tersebut $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas dalam model. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi bahwa varians residual bersifat tetap atau konstan.

2.3.4 Uji Linearitas

Uji linearitas adalah salah satu uji yang digunakan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear, maka dilakukan uji linearitas. Uji ini dilakukan dengan menggunakan metode ANOVA (Analysis of Variance) yang menguji apakah terdapat penyimpangan hubungan linear antara variabel X1 dan X2 terhadap Y. Adapun hasil uji linearitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 11. Tabel Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Y*Total_X1	Between Groups	(Combined)	2107,835	13	162,141	7,848	,000
		Linearity	1629,095	1	1629,095	78,852	,000
		Deviation from Linearity	478,739	12	39,895	1,931	,039
	Within Groups		2107,338	102	20,660		
	Total		4215,172	115			

Dari tabel diatas diketahui nilai sig Linearity sebesar 0,000 dan nilai sig Deviation from Linerity sebesar 0,039.

Interpretasi: Sig. Linearity $< 0,05$ → menunjukkan hubungan antara X_1 dan Y bersifat linear. Sig. Deviation from Linearity $< 0,05$ → menunjukkan ada penyimpangan dari linearitas, artinya hubungan tidak sepenuhnya linier, namun tetap bisa digunakan jika penyimpangan tidak terlalu besar secara substantif.

Tabel 12. Tabel Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Y*Total_X2	Between Groups	(Combined)	2805,238	28	100,187	6,182	,000
		Linearity	1945,105	1	1945,105	120,023	,000
		Deviation from Linearity	860,134	27	31,857	1,966	,010
	Within Groups		1409,934	87	16,206		
	Total		4215,172	115			

Dari tabel diatas diketahui nilai sig Linearity sebesar 0,000 dan nilai sig Deviation from Linerity sebesar 0,010.

Interpretasi:

Sig. Linearity $< 0,05$ → menunjukkan hubungan antara X_2 dan Y bersifat linear.

Sig. Deviation from Linearity $< 0,05$ → artinya juga ada penyimpangan dari linearitas, namun masih bisa diterima jika tidak signifikan secara praktis.

Kesimpulan :

Kedua variabel independen (X_1 dan X_2) memiliki hubungan linear dengan variabel dependen (Y). Meski ada penyimpangan dari linearitas pada keduanya (karena nilai Sig. $< 0,05$), namun model regresi masih bisa dilanjutkan jika penyimpangannya kecil dan model tetap valid secara teori maupun data.

2.3.5 Uji Autokorelasi

Salah satu asumsi dalam regresi linier adalah tidak adanya hubungan antara residual satu dengan yang lain. Uji autokorelasi digunakan untuk mendeteksi hal ini, dan dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson (DW). Nilai DW dibandingkan dengan nilai batas bawah (DL) dan batas atas (DU) untuk menentukan ada tidaknya autokorelasi.

Tabel 13. Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.714 ^a	.510	.501	4.275	2.069

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Diketahui N = 116 dan K (variabel independent = 4

Nilai DL = 1,6622

Nilai DU = 1,7323

Nilai 4 – DU = 2,2677

Kesimpulan = 1,7323 < 2,069 < 2,2677

Dari hasil uji Durbin-Watson diperoleh nilai sebesar 2,069. Dengan jumlah sampel 116 dan jumlah variabel independen sebanyak 4, diperoleh DU = 1,7323 dan 4 – DU = 2,2677. Karena nilai DW berada di antara DU dan 4–DU (1,7323 < 2,069 < 2,2677), maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi ini.

2.3.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 14. Tabel Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.668	2.715		3.192	.002
	TOTALX1	.570	.170	.299	3.345	.001
	TOTALX2	.360	.068	.477	5.336	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

$$Y = 8,668 + 0,570X1 + 0,360X2$$

Keterangan :

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga Produk

Y = Kepuasan Pembelian

Hasil persamaan regresi berganda diatas memberikan pengertian bahwa kualitas produk (X1), harga produk (X2), berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

- a. Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,570 berarti bahwa setiap peningkatan satuan pada persepsi kualitas produk, dengan asumsi variabel harga tetap, akan meningkatkan kepuasan pembelian sebesar 0,570, sebaliknya, penurunan kualitas akan menurunkan tingkat kepuasan dengan besar yang sama.
- b. Koefisien regresi harga produk (X2) sebesar 0,360 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk dianggap tetap, maka peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan kepuasan pembelian sebesar 0,360. Hal ini menunjukkan adanya kontribusi positif dari persepsi harga terhadap tingkat kepuasan pembelian.

Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, kualitas produk dan harga produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian. Diantara keduanya, kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding harga produk (X2), karena nilai koefisiennya 0,570 lebih tinggi.

2.4 Uji Hipotesa

2.4.1 Uji R (Koefisien Determinasi)

Tabel 15. Tabel Uji R (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.501	4.27544

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,510, yang berarti bahwa 51% variasi dalam kepuasan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga produk secara bersama-sama. Sisanya sebesar 49% dijelaskan oleh faktor lain diluar model ini yang tidak diteliti dalam penelitian.

2.4.2 Uji f

Tabel 16. Tabel Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2149.604	2	1074.802	58.799	.000 ^b
	Residual	2065.568	113	18.279		
	Total	4215.172	115			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Berdasarkan output Anova, diperoleh nilai F hitung sebesar $58,799 > F \text{ tabel} = 3,075$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000, nilai ini $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk (X1) dan harga produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli pada mahasiswa STIE IBMT Surabaya.

2.4.3 Uji t

Tabel 17. Tabel Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.668	2.715		3.192	.002
	TOTALX1	.570	.170	.299	3.345	.001
	TOTALX2	.360	.068	.477	5.336	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Dari tabel diatas, maka kesimpulan dari uji t yaitu:

1. Hasil uji : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian.

Pada tabel tersebut nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar t hitung = 3.345 > t tabel = 1,980 dengan tingkat signifikan (0.001) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05), hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan. Dari hasil diatas disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian pada mahasiswa STIE IBMT Surabaya.

2. Hasil uji : harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian.

Pada tabel tersebut nilai t hitung untuk variabel harga produk (X2) sebesar t hitung = 5.336 > t tabel = 1,980 dengan tingkat signifikan (0.001) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05), ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan. Dari hasil diatas disimpulkan bahwa variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian pada mahasiswa STIE IBMT Surabaya.

PEMBAHASAN

Melalui proses penelitian yang dilakukan kepada 116 responden, dapat disimpulkan bahwa, tanggapan responden tersebut dapat dijelaskan dalam pembahasan berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,01 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 3,345 maka dapat dinyatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pembelian. Hasil penelitian diatas dapat diartikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkatan kepuasan pembelian yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk yang baik mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan harapan konsumen, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitri Yuniati (2024) dengan judul, "Pengaruh Kualitas Produk Scarlet Whitening Terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce shopee". Kemudian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adhinda Putri Nadira (2024) dengan judul " Pengaruh Kualitas Produk Online Customer Riview Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Shopee (Studi Kasus Pada Remaja Kecamatan Tuah Madani Kota Pekan

Baru) “. Dan penelitian yang dilakukan oleh Muchlisoh Badriyah (2023) dengan judul “ Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Somethic Pada Market Place Shopee”. mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga produk terhadap kepuasan pembelian

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam tabel sebelumnya, diperoleh bahwa nilai t hitung sebesar 5,336 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,980. Selain itu, nilai signifikansi variabel X_2 terhadap Y adalah 0,000, yang berarti lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Temuan ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai manfaat yang dirasakan konsumen akan memperkuat persepsi positif terhadap suatu produk, sehingga mendorong tingkat kepuasan pembelian. Konsumen cenderung merasa puas apabila produk yang mereka peroleh dinilai sepadan dengan harga yang dibayarkan dan sesuai dengan harapan mereka. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rini Handayani (2023) dalam studinya berjudul "Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik", Kemudian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lia Anugrah dan Khuzaini (2021) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Skincare Pada Marketplace Shopee Di Depok ”. Yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05, serta nilai F hitung sebesar $58,799 > F \text{ tabel} = 3,075$ dengan tingkat signifikasinya (0,00). Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. Artinya, ketika kualitas produk yang ditawarkan tinggi dan harga produk sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka akan memberikan pengalaman belanja yang memuaskan bagi mahasiswa STIE IBMT Surabaya.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap kepuasan pembelian di kalangan mahasiswa STIE IBMT Surabaya. Dengan melibatkan 116 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form, maka hasil analisis data memungkinkan peneliti untuk menyimpulkan beberapa temuan penting sebagai berikut:

1. Kualitas produk terbukti bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi mutu produk perawatan diri yang diperoleh melalui platform Shopee, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa STIE IBMT Surabaya angkatan 2021.
2. Harga produk juga terbukti bahwa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. Dengan demikian, semakin wajar dan terjangkau harga produk perawatan diri yang ditawarkan melalui platform Shopee, maka kepuasan pembelian yang dirasakan oleh mahasiswa STIE IBMT Surabaya angkatan 2021 pun akan semakin meningkat.
3. Kualitas produk dan harga terbukti bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perpaduan antara mutu produk yang baik

dan penetapan harga yang sesuai dapat secara efektif meningkatkan tingkat kepuasan pembelian mahasiswa STIE IBMT Surabaya Angkatan 2021 dalam melakukan pembelian produk perawatan diri melalui platform Shopee. Kedua faktor ini saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan mendorong loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah*, 6(3), 96-107.
- Ahmadi, R. dalam Marcel, A., & Astri, P. (2018). Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumen di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2), 109–117.
- Dikdik Harjadi, S. E., & Iqbal Arraniri, S. E. I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Vol. 1). Penerbit Insania
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Muchlisoh Badriyah. (2023). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(1), 25–35.
- Moedjiono, M. (2016). CLOUD COMPUTING: GELOMBANG INFORMATISASI LAYANAN DUNIA BISNIS MASA DEPAN. *Telematika MKOM*, 2(2), 79-87.
- Maulana, M. I. N. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Performa*, 5(6), 512-521.
- Nicholas, N., & Elizabeth, S. M. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Sepatu Bata di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 5(2), 158-166.
- Pradita, K. D., Hartono, A., & Mustoffa, A. F. (2019). Pengaruh tekanan eksternal, ketidakpastian lingkungan, dan komitmen manajemen terhadap penerapan transparansi pelaporan keuangan. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 87-100.
- Rini Handayani, & Ismi Nurhasana. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 34–45
- Salsabila, T. (2023). *APLIKASI E-COMMERCE BERBASIS WEBSITE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA UMKM PD MIE AYAM BERKAH (Doctoral dissertation, UPT PERPUSTAKANPOLSRI)*.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk amondeu. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(1), 63-71.
- Taufiqi, S. R., & Ismalasari, R. (2023). Analisis Tingkat Pemahaman Olahraga Anggar SMK Negeri 1 Jetis Mojokerto. *Jurnal Prestasi Olahraga*, 6(1), 36-40.
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058-1068.
- Yosef Tonce, S. E., & Rangga, M. Y. D. P. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.