

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA PADA KEPUASAN PELANGGAN: STUDI KASUS PRODUK FASHION DI SHOPEE

Evelynne Pradifta

Prodi S1 Universitas Kristen Maranatha

[evelynnehuang@gmail.com](mailto:evelynnehuang@gmail.com)

Kezia Kurniawati Nursalin, S.E., M.B.A.

Prodi S1 Manajemen Universitas Kristen Maranatha

[kezia.kn@eco.maranatha.edu](mailto:kezia.kn@eco.maranatha.edu)

### ABSTRAK

Pesatnya perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Shopee sebagai *platform e-commerce* terpopuler menempati posisi utama dengan jumlah pengguna terbanyak, khususnya dalam kategori produk *fashion*. Namun, di tengah tingginya minat belanja *online*, keluhan konsumen pada kualitas produk, layanan, dan harga masih sering terjadi. Riset ini mengkaji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan pada produk *fashion* di Shopee. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Sampel dipilih menggunakan *purposive sampling* kepada 155 pengguna Shopee di Kota Bandung yang diolah menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS. Hasil riset mengungkapkan secara simultan ketiga faktor mampu menjelaskan 52,8% variasi pada kepuasan pelanggan pada *platform e-commerce* Shopee.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan

### ABSTRACT

*The rapid development of the e-commerce industry in Indonesia has driven significant changes in people's consumption patterns. Shopee as the most popular e-commerce platform occupies the main position with the largest number of users, especially in the fashion product category. However, amidst the high interest in online shopping, consumer complaints about product quality, service, and price still often occur. This research aims to analyze the effect of product quality, service quality, and price perception on customer satisfaction with fashion products on Shopee. The method used is a quantitative approach with a causal research type. The sample was selected using purposive sampling to 155 Shopee users in Bandung City. The analysis technique used is multiple linear regression through SPSS. The results of the research showed that the three factors were simultaneously able to explain 52.8% of the variation in customer satisfaction on the Shopee e-commerce platform.*

**Keywords:** Product Quality, Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction

## PENDAHULUAN

Berdasarkan laporan dari Similarweb (2023), Shopee menjadi *platform e-commerce* dengan jumlah berbelanja *online* tertinggi di Indonesia, mencapai lebih dari 240 juta kunjungan per bulan. Shopee memfokuskan sebagian besar kategorinya pada produk fashion yang diminati masyarakat karena harga yang kompetitif dan ragam produk yang luas.

Namun, di balik pertumbuhan tersebut, masih banyak keluhan dari pengguna Shopee terutama terkait kualitas produk, layanan yang kurang responsif, dan ketidaksesuaian harga dengan kualitas. Menurut survei internal yang dilakukan Katadata (2024), sekitar 38% pelanggan mengeluhkan ketidaksesuaian produk dengan deskripsi dan 26% menyatakan ketidakpuasan pada layanan penjual. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan realita yang dialami konsumen, sehingga dapat memengaruhi kepuasan mereka secara keseluruhan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama dalam menjaga loyalitas pelanggan dalam bisnis digital. Kualitas produk mencerminkan seberapa baik produk tersebut sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Kotler, P., & Keller, 2016). Sementara itu, kualitas layanan melibatkan interaksi, kecepatan respons, dan kepercayaan yang dibangun penjual terhadap pembeli. Persepsi harga juga memainkan peran penting, yaitu bagaimana pelanggan menilai harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai yang diterima.

Berangkat dari latar belakang

tersebut, riset ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan pada produk fashion di Shopee. Riset ini penting dilakukan karena masih terbatasnya kajian yang secara spesifik menyoroti ketiga variabel tersebut dalam konteks *e-commerce* fashion, khususnya di *platform* Shopee. Dengan memahami elemen - elemen yang memengaruhi kepuasan pelanggan, diharapkan temuan riset ini dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran *digital*, maupun secara praktis bagi pelaku usaha dan pengelola *platform e-commerce* dalam meningkatkan kualitas layanannya.

## KAJIAN TEORI

Kualitas produk merujuk pada kapasitas dan kompetensi suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan. Kotler & Armstrong (2016) memaparkan kualitas produk sebagai salah satu elemen penting dalam membentuk kepuasan pelanggan karena secara langsung mencerminkan seberapa baik produk tersebut memberikan manfaat kepada penggunanya. Dalam konteks *e-commerce*, terutama pada kategori fashion, kualitas produk menjadi tolak ukur utama dalam menilai kesesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi atau foto yang ditampilkan. Penelitian Pamenang & Soesanto (2016) menuturkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan karena menyangkut persepsi keandalan dan daya tahan produk.

### Kualitas Layanan

Kualitas layanan merujuk pada bagaimana layanan diberikan kepada pelanggan selama proses transaksi berlangsung, termasuk komunikasi penjual, kecepatan respon, dan layanan purna jual. Kotler, P., & Keller (2016:442) mendeskripsikan kualitas layanan meliputi lima dimensi utama: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Dalam *platform* Shopee, kualitas layanan mencakup respon penjual pada pertanyaan pelanggan, kecepatan pengiriman, serta penanganan keluhan.

Kotler, P., & Keller (2016:158) menarasikan proses nilai tambah utama kualitas layanan meliputi:

1. Memperoleh pemahaman yang jelas tentang kebutuhan pelanggan
2. Memberikan umpan balik dan merinci harapan pelanggan pada pembuat desain produk
3. Mengonfirmasi pemenuhan daftar *orderan* pelanggan secara akurat dan tepat waktu
4. Melakukan *after sales service* untuk mengelola hubungan dengan pelanggan.

### Persepsi Harga

Cara pelanggan memahami dan menilai harga suatu barang atau jasa dikenal sebagai persepsi harga, hal ini mencakup bagaimana pelanggan melihat nilai dari harga yang ditawarkan dengan manfaat atau kualitas yang akan mereka terima. Harga merupakan hal yang tidak kalah penting dalam menjual sebuah produk, harga bisa menentukan keputusan

pelanggan dalam membeli sebuah produk. Pelanggan cenderung memilih produk dengan nilai pembayaran yang sesuai dengan nilai yang mereka terima (Kotler, P., & Keller, 2016). Dalam konteks *e-commerce*, pelanggan tidak hanya membandingkan harga antar produk di satu *platform*, tetapi juga dengan *platform* lain. Jika pelanggan merasa harga tidak sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang diterima, maka hal ini dapat melemahkan tingkat kepuasan.

Laila & Sudarwanto (2018) memaparkan empat indikator utama yang digunakan untuk menilai harga dalam penelitian mereka: keterjangkauan harga, kualitas harga, harga yang kompetitif, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Persepsi harga merupakan elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut sumber tersebut sepakat bahwa harga bukan hanya sekadar angka nominal, tetapi juga terkait dengan keterjangkauan, kualitas, daya saing, dan manfaat yang diperoleh pelanggan.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mengacu pada suatu kondisi emosi yang memperlihatkan perasaan senang dan tidak senang yang muncul atas perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja produk atau layanan yang diterima. Dalam KBBI kepuasan yaitu sesuatu yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan. Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan sangat diperhatikan oleh para pelaku usaha. Semakin puas pelanggan maka produk yang di produksi akan semakin banyak peminatnya. (Prihatini & Gumilang, 2021) berpendapat bahwa

kepuasan pelanggan mengacu pada perbandingan antara harapan pada persepsi pengalaman yang dijalankan oleh konsumen.

Kepuasan pelanggan juga dapat dikatakan sebagai intensitas perasaan seseorang seperti senang atau tidaknya seseorang pada sesuatu yang diberikan. (Wardhana, 2020) mengungkapkan ada beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam pengukuran kepuasan pelanggan: kualitas produk dan layanan, harga, atmosfer, reputasi perusahaan, kepercayaan, kompetensi, inovasi, keamanan, kemudahan penggunaan, fleksibilitas, kemudahan transaksi, dukungan pelanggan, kepastian, kepuasan psikologis, interaksi sosial, pemahaman pelanggan, kelengkapan, keterbukaan, personalisasi, dan keadilan.

### **Pengaruh Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk mengacu pada faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh (Qorika et al., 2022) kualitas produk berperan positif pada kepuasan pelanggan yang dimana jika ekspektasi pelanggan terhadap produk terpenuhi maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri mengacu pada harapan pelanggan atas suatu produk tersebut terpenuhi. Ketika pelanggan merasa kualitas produknya baik, maka tingkat kepuasan dari pelanggan cenderung meningkat. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas produk, produk yang memiliki kualitas yang tinggi akan

memberikan nilai yang baik bagi pelanggan. Berdasarkan dua pemaparan dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

H1: Terdapat pengaruh kualitas produk pada kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan pada Kepuasan Pelanggan**

Kualitas layanan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan karena pelanggan tidak hanya mempertimbangkan produk yang mereka beli, tetapi juga pengalaman mereka saat menerima layanan dari perusahaan. Layanan yang baik akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan. (Firdaus & Himawati, 2022), mendeskripsikan intensitas kualitas layanan yang kuat dapat menopang kepuasan pelanggan melalui layanan yang prima. Kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan senang, tetapi jika layanan tidak memenuhi harapan pelanggan, kepuasan pelanggan akan lebih rendah.

H2: Terdapat pengaruh kualitas layanan pada kepuasan pelanggan

### **Pengaruh Persepsi Harga pada Kepuasan Pelanggan**

Persepsi harga merupakan sebuah cara pelanggan menilai harga suatu produk atau jasa berdasarkan ekspektasi dan manfaat yang diperoleh. Pelanggan cenderung lebih puas jika mereka percaya bahwa kualitas atau keuntungan yang diterima sebanding dengan harga yang dibayarkan. Muhammad & Febriatmoko (2022) mendeskripsikan persepsi harga

akan menjadi penentu bagi sebuah nilai pada suatu produk dan keinginan dari pelanggan untuk membeli. Selain itu juga menurut (Lily & Yurike, 2015), persepsi harga seseorang dapat memberikan nilai tentang pemikiran mereka dan persepsi harga juga berperan penting dalam kepuasan pelanggan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa dalam membeli sebuah produk, pelanggan akan memikirkan harga yang ditawarkan oleh produk tersebut, karena pelanggan menginginkan agar harga yang diusulkan setara produk yang dipasarkan. Oleh karena itu persepsi harga berperan penting pada kepuasan pelanggan dalam membeli sebuah produk.

H3: Terdapat pengaruh persepsi harga pada kepuasan pelanggan

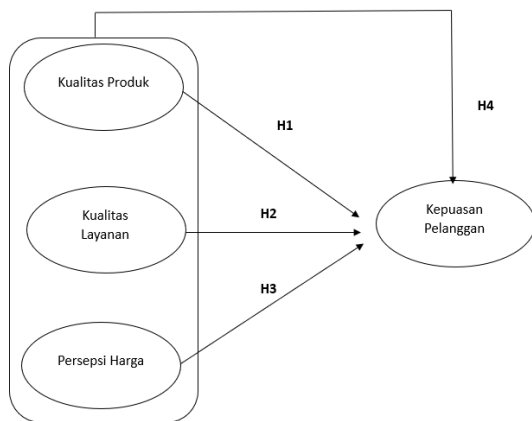
### **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Budiono (2021) memaparkan kualitas produk terdiri dari barang fisik dan non-fisik yang dapat diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Produk berkualitas juga berarti barang dalam kondisi baik dan sempurna serta dapat digunakan sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh penting untuk membentuk sebuah kepuasan bagi pelanggan, jika layanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan maka layanan tersebut dapat dikatakan berkualitas dan bermutu bagi pelanggan. Kualitas layanan penting untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh setiap pelanggan (Aprillia & Fatimah, 2021).

Dalam memenuhi kepuasan pelanggan, persepsi harga menjadi salah satu hal yang penting karena dalam membeli sebuah produk selain melihat kualitas-kualitasnya, pelanggan akan melihat harga yang ditawarkan. Harga yang diusulkan harus sesuai dengan kualitas yang dimiliki agar pelanggan yang ingin membeli bisa puas dengan harga tersebut. Harga sendiri didefinisikan sebagai jumlah uang, baik moneter maupun *non-moneter*, yang berupa barang atau komponen tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau layanan tertentu (Aliftian Nantigiri et al., 2021). Dibalik itu semua, kepuasan pelanggan menjadi elemen yang sangat berkontribusi besar bagi perusahaan. Tjiptono (2019) mendeskripsikan kepuasan pelanggan sebagai bagian evaluasi dari pembeli pada penawaran yang diberikan oleh penjual, dimana penawaran tersebut dianggap melampaui ekspektasi mereka dalam proses pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diketahui dalam membeli sebuah produk pelanggan akan memikirkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian di mana produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Di samping itu, kualitas layanan yang diberikan harus sesuai dengan harapan pelanggan, dan harga yang ditawarkan harus sesuai dengan produk yang diusulkan. Pelanggan akan menjadi puas jika kualitas produk, layanan, dan persepsi harga sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

H4: Terdapat pengaruh kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga pada Kepuasan Pelanggan



Gambar 1.1 Model Penelitian

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Peneliti melihat jenis riset ini masuk sebagai penelitian kausal yakni menganalisis aspek yang mempengaruhi keputusan pelanggan pada pengguna Shopee. Menurut (Hermawan, S., 2021; hal 26-27), Penelitian kausal berperan mengidentifikasi korelasi sebab-akibat antara variabel bebas (sebab) beserta variabel terikat (akibat).

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam riset ini adalah seluruh pengguna Shopee. Riset ini menerapkan metodologi *purposive sampling*, yakni salah satu jenis *non probability sampling* yang tak memberi peluang serupa bagi tiap individu dalam totalitas objek untuk dijadikan sampel dengan pertimbangan beberapa kriteria spesifik, sehingga jumlah sampel yang akan diteliti dapat ditentukan (Sugiyono, 2019). Kriteria responden adalah pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Bandung dan telah melakukan pembelian produk fashion minimal satu

kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam riset ini adalah 150 responden.

### Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam riset ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan *Google Form*. Kuesioner disusun menggunakan skala *Likert 5* poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Seluruh indikator dalam kuesioner dikembangkan berdasarkan teori dan riset terdahulu yang relevan.

### Teknik Analisis Data

Pengolahan data dalam riset ini menggunakan uji regresi linier berganda, serta didahului dengan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Pengolahan data diproses dengan menggunakan *software SPSS*. Rincian teknik analisis sebagai berikut:

Uji Validitas merupakan tahapan pada riset yang bertujuan menilai apakah alat ukur, seperti kuesioner, secara akurat merepresentasikan variabel riset sehingga diperoleh data yang valid (Suliyanto, 2009). Dalam riset ini, uji validitas dilaksanakan menerapkan metodologi *Pearson Bivariate Correlation*, yakni melalui cara menghubungkan nilai dari tiap butir pertanyaan beserta nilai total dari seluruh pertanyaan yang ada. Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor pertanyaan.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi stabilitas suatu alat ukur. Instrumen dianggap reliabel jika menghasilkan data yang stabil dan serupa

saat digunakan berulang kali (Suliyanto, 2009). Darma (2021) mendeskripsikan reliabilitas dapat diuji dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* terhadap batas signifikansi tertentu, disertai ketentuan mencakup:

- a. Alat ukur diyakini mempunyai reliabilitas yang memadai ketika nilai *Cronbach's alpha*  $\geq 0,60$ .
- b. Alat ukur diyakini tak mempunyai reliabilitas yang memadai ketika nilai *Cronbach's alpha*  $< 0,60$ .

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui kenormalan nilai dari residual dalam model regresi (Ghozali, 2021). Penelitian ini menerapkan Uji *Kolmogorov-Smirnov* satu sampel, yakni data diyakini normal ketika nilai signifikansinya melebihi 0,05, dan tak normal ketika nilainya di bawah 0,05.

Uji Multikolinearitas, bertujuan guna mengetahui korelasi signifikan antar variabel bebas. Model regresi yang ideal ialah model yang variabel-variabel bebasnya tidak saling berkorelasi, karena hal ini menunjukkan variabel-variabel tersebut bersifat orthogonal dengan korelasi nol (Ghozali, 2021).

Adapun kriteria dalam pengujian multikolinearitas dapat dijelaskan seperti berikut:

- a. Tak timbul multikolinearitas ketika nilai *Tolerance*  $> 0,10$  ataupun nilai *VIF*  $< 10$ .
- b. Timbul multikolinearitas ketika nilai *Tolerance*  $< 0,10$  ataupun nilai *VIF*  $> 10$ .

Uji Heteroskedastisitas berfungsi untuk menggambarkan situasi di mana residual dari regresi linier tidak memiliki varians yang sama, yang merupakan pelanggaran terhadap salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi linier. Ghozali (2021) mendeskripsikan bahwa pentingnya mengatasi masalah ini karena dapat menyebabkan estimasi parameter yang bias dan tidak efisien. Terdapat sejumlah cara dalam uji heteroskedastisitas yakni grafik plot, uji Glejser, uji Park, beserta uji White. Riset ini menerapkan Uji Glejser yang merupakan metode yang digunakan melalui analisis regresi atas nilai absolut residual pada variabel bebas dalam model.

Kriteria untuk uji heteroskedastisitas yaitu:

- a. Tak timbul heteroskedastisitas ketika nilai sig  $> 0,05$  (tingkat sig = 5%).
- b. Timbul heteroskedastisitas ketika nilai sig  $< 0,05$  (tingkat sig = 5%).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh simultan dan parsial dari variabel kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan persepsi harga (X3) pada kepuasan pelanggan (Y). Bentuk umum persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji t (Uji Parsial), digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen secara individual. Kriteria pengambilan keputusan: jika nilai

signifikansi < 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (Ghozali, 2021).

Uji F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama pada variabel dependen. Hasil uji F signifikan jika nilai F hitung > F tabel dan signifikansi < 0.05.

**Operational Variabel**

Riset ini melibatkan kualitas produk, kualitas layanan, beserta persepsi harga sebagai variabel bebas, sementara kepuasan pelanggan dalam riset ini berperan sebagai variabel terikat.

Tabel 1. Operational Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Variabel Independen (Variabel Bebas) X1 = Kualitas Produk	Penilaian terkait kinerja produk secara keseluruhan	1.Ciri khas unggulan dari sebuah produk 2.Performa produk yang sesuai dengan standar atau karakteristik yang telah ditentukan 3.Kemampuan produk untuk bertahan dalam jangka waktu tertentu	(Rifki et al., 2022)

Variabel Independen (Variabel Bebas) X2 = Kualitas Layanan	Penilaian terkait kinerja layanan secara keseluruhan	1. <i>Assurance</i> (Upaya dalam membangun rasa percaya dan keyakinan pelanggan terhadap layanan yang diberikan). 2. <i>Empathy</i> (Kemampuan dalam memberikan perhatian secara personal dan tulus kepada setiap pelanggan) 3. <i>Tangible</i> (Segala aspek visual dari layanan atau lingkungan sekitarnya yang dapat dirasakan secara nyata oleh pelanggan). 4. <i>Responsive</i> (Kesiapan dan kecepatan dalam memberikan layanan secara tepat waktu). 5. <i>Reliability</i> (Kemampuan layanan untuk secara konsisten memberikan hasil yang dapat dipercaya)	(Rifki et al., 2022)
--	--	---	----------------------



<p>Variabel Independen (Variabel Bebas) X3 = Persepsi Harga</p>	<p>Penilaian terkait perspektif harga produk</p>	<p>1.Harga yang sebanding dengan mutu produk yang ditawarkan 2.Harga yang terjangkau oleh pelanggan 3.Nilai harga turut menentukan kemampuan pelanggan untuk membeli 4.Penentuan harga memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan.</p>	<p>(Rifki et al., 2022)</p>
<p>Variabel Dependen (Variabel terikat) Y = Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Respon perasaan berdasarkan proses konsumsi produk/layanan serta transaksi proses didalamnya</p>	<p>1.Pelanggan merasakan kepuasan atas layanan atau produk yang diterima 2.Pelanggan mengalami perasaan senang atau gembira setelah bertransaksi 3.Tidak terdapat keluhan atau ketidakpuasan yang disampaikan oleh pelanggan</p>	<p>(Rifki et al., 2022)</p>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Riset

### Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Korelasi	Keterangan
Kualitas Produk 1	.874**	Valid
Kualitas Produk 1	.838**	Valid
Kualitas Produk 3	.870**	Valid
Kualitas Layanan 1	.745**	Valid
Kualitas Layanan 2	.821**	Valid
Kualitas Layanan 3	.798**	Valid
Kualitas Layanan 4	.849**	Valid
Kualitas Layanan 5	.860**	Valid
Persepsi Harga 1	.751**	Valid
Persepsi Harga 2	.806**	Valid
Persepsi Harga 3	.836**	Valid
Persepsi Harga 4	.806**	Valid
Kepuasan Pelanggan 1	.805**	Valid
Kepuasan Pelanggan 2	.852**	Valid
Kepuasan Pelanggan 3	.841**	Valid

Berdasarkan tabel 2, Uji Validitas menggunakan metode *Bivariate Correlation Pearson*, seluruh item pernyataan dalam kuesioner—yang mencakup variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai korelasi di atas 0.5. Nilai korelasi tertinggi adalah 0.874, dan yang terendah adalah 0.745, yang semuanya berada di atas batas minimum yang disyaratkan untuk menyatakan validitas instrumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner valid dan layak digunakan.

### Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Produk	.825	Reliabel
Kualitas Layanan	.872	Reliabel
Persepsi Harga	.810	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	.763	Reliabel

Berdasarkan tabel 3, uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Tabel 4. Uji Normalitas

Asymp. Sig	Keterangan
.053	Normal

Berdasarkan hasil output pada tabel 4, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) 0.053, pada Uji *Kolmogorov-Smirnov* > 0,01, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut terdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan hasil output pada tabel 5, variabel kepuasan pelanggan, kepuasan layanan, dan persepsi harga memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Uji ini menggambarkan situasi di mana residual dari regresi linier tidak memiliki varians yang sama, yang merupakan pelanggaran pada salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi linier.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Kepuasan Pelanggan	.645	1.550
Kepuasan Layanan	.528	1.893
Persepsi Harga	.575	1.740

**Uji Heteroskedasitas**

Tabel 6. Uji Heteroskedasitas

Model	Sig.
Kepuasan Pelanggan	.808
Kepuasan Layanan	.550
Persepsi Harga	.768

Dari hasil output diatas, dapat dilihat nilai sig. dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa hasil data tersebut tidak mengalami heteroskedasitas.

**Uji Regresi Linear Berganda**

Tabel 7. Model Summary

Model	Adjusted R Square
1	.528

Berdasarkan hasil tabel *Model Summary* di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.528 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (T.KP, T.KL, dan T.PH) secara simultan berkontribusi sebesar 52.8% pada variabel dependen Kepuasan Pelanggan (T.P).

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized
(Constant)	.257
Kualitas Produk	.266
Kualitas Layanan	.329
Persepsi Harga	.321

Berdasarkan hasil output di atas, dapat diketahui hasil dari persamaan regresi adalah:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$Y = 0.257 + 0.266X_1 + 0.329X_2 + 0.321X_3$$

### Hasil Uji Hipotesis

#### Hasil Uji F (Koefisien Regresi Simultan)

Tabel 9. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	43.615	3	14.538	58.464	<0.001 <sup>b</sup>
Residual	37.549	151	.249		
Total	81.164	154			

Dari hasil pengolahan data pada Tabel ANOVA, diketahui nilai F hitung sebesar 58,464 dengan nilai signifikansi sebesar < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas dalam riset ini secara bersama-sama memiliki pengaruh nyata pada tingkat kepuasan pelanggan Shopee, dengan kata lain Hipotesis 4 dinyatakan diterima.

#### Uji T (Uji Parsial)

Tabel 10. Uji t

Variabel	T	Sig
Kualitas Produk (X1)	4.124	<0.001
Kualitas Layanan (X2)	4.042	<0.001
Persepsi Harga (X3)	3.800	<0.001

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian pada hipotesis 1 memperlihatkan

nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ , yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan dinyatakan diterima. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis 2, memperlihatkan nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ , yang berarti kualitas layanan juga memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan dinyatakan diterima. Kemudian hasil pengujian hipotesis 3 memperlihatkan nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ , berarti persepsi harga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

#### Pengaruh Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan

Hasil riset menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Mayoritas responden menyatakan bahwa produk fashion yang mereka beli sesuai dengan harapan, mencerminkan pentingnya kualitas produk dalam membentuk pengalaman positif pengguna.

#### Pengaruh Kualitas Layanan pada Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil riset di atas menunjukkan kualitas layanan juga terbukti berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi < 0,001. Responden mengapresiasi tampilan aplikasi yang menarik dan kemudahan dalam memahami informasi, serta respons cepat pada keluhan, menunjukkan bahwa aspek pelayanan digital menjadi faktor

penting dalam ekosistem *e-commerce* saat ini.

### **Pengaruh Persepsi Harga pada Kepuasan Pelanggan**

Selain itu, persepsi harga turut memberikan pengaruh signifikan, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $< 0,001$ . Hampir seluruh responden menganggap harga di Shopee terjangkau dan berpengaruh pada keputusan pembelian mereka. Hal ini menggarisbawahi pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif agar konsumen tetap merasa puas dan loyal.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga pada Kepuasan Pelanggan**

Secara simultan, ketiga variabel tersebut menjelaskan 52,8% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kecepatan pengiriman, ulasan produk, dan kebijakan pengembalian barang. Hasil ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang menekankan keterkaitan erat antara kualitas, harga, dan kepuasan konsumen.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Riset ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan produk fashion di *platform* Shopee. Secara parsial, ketiga variabel tersebut berperan penting dalam membentuk pengalaman belanja yang memuaskan. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan pengguna, layanan yang responsif serta informatif, dan harga yang dianggap sebanding

dengan manfaat yang diterima, semuanya berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Secara simultan, ketiga faktor tersebut mampu menjelaskan 52,8% variasi dalam kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini, seperti kecepatan pengiriman, ulasan pengguna, dan kebijakan pengembalian barang.

Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks *e-commerce* yang kompetitif, penjual harus mampu mempertahankan dan meningkatkan mutu produk yang diusulkan, memastikan layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan, serta menetapkan harga yang terjangkau. Shopee sebagai *platform* juga diharapkan dapat terus mendukung peningkatan kualitas layanan penjual melalui sistem yang lebih tanggap dan transparan, agar pengalaman pengguna semakin optimal.

Dengan memperhatikan bahwa mayoritas pengguna Shopee berasal dari kalangan usia muda, maka ekspektasi pada layanan *digital* cenderung tinggi dan dinamis. Oleh karena itu, pengembangan inovasi dalam penyajian produk, responsivitas pelayanan, dan kejelasan informasi sangat penting untuk diprioritaskan.

## **REFERENSI**

- Aliftian Nantigiri, M. H., Handayani, S., & Veronica, V. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 7(2), 181–192. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v7i2.660>
- Aprillia, A., & Fatimah, D. C. (2021).

- Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 242–257.  
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.222>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247.  
<https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 216–230.  
<https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5259>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25.
- Hermawan, S., & A. (2021). *METODE PENELITIAN BISNIS: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(1), 1–9.
- Lily, H., & Yurike, V. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64–74.
- Muhammad, F., & Febriatmoko, B. (2022). Pengaruh diferensiasi produk, persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 263–270.  
<https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11110>
- Pamenang, W., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Words of Mouth terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(3), 206–211.
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95.  
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756>
- Qorika, E., Sidanti, H., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Pospay PT. Pos Indonesia Cabang Magetan). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4, September 2022*.
- Rifki, M., Wicaksana, A., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jne Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–12.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36526>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Tjiptono. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)* (p. 304).
- Wardhana, A. (2020). Kepuasan Pelanggan. In *Jurnal Manajemen Tools* (Vol. 12, Issue 2).