

Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee

Ghilang Ardiansyah Pratama Putra¹, Arini Hidayah^{2*}, Muchammad Agung Miftahuddin³,
Maulida Nurul Innayah⁴

^{1,2,3,4}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

E-mail: ardiansyahpratama1206@gmail.com, rianihidayah18@gmail.com,

muchammadagungm@ump.ac.id, maulidanurul@gmail.com

Article History:

Received: 29 Juli 2026

Revised: 31 Juli 2026

Accepted: 01 September 2026

Keywords: Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Marketplace Shopee.

Abstract: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada marketplace Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 111 mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima point dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pengujian model struktural membuktikan bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling besar, diikuti oleh kepercayaan dan kualitas pelayanan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen pada marketplace Shopee dipengaruhi oleh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga, sehingga ketiga aspek tersebut perlu menjadi perhatian dalam meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.

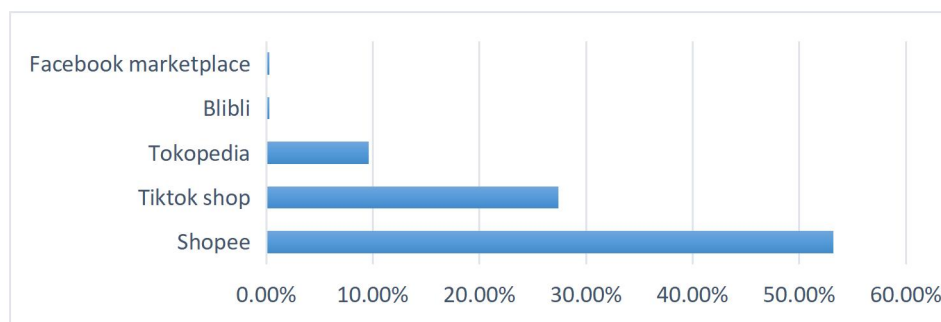
PENDAHULUAN

Berbagai aspek kehidupan masyarakat telah dipengaruhi secara signifikan oleh kemajuan teknologi digital, khususnya di bidang ekonomi dan perdagangan. Pesatnya perkembangan teknologi tentunya memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi, berkomunikasi serta mempermudah melakukan transaksi secara lebih efektif dan efisien (Henerietta, 2024). Sejalan dengan hal itu, perkembangan teknologi juga mendorong transformasi proses pemasaran dan transaksi jual beli ke arah digital semakin mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya (Alamin et al., 2023). Tingginya pemanfaatan teknologi tercermin dari laporan kementerian komunikasi dan informatika republik Indonesia (KOMINFO RI) tahun 2024 yang menunjukkan bahwa sekitar 79% penduduk Indonesia atau 221,6 juta jiwa telah menggunakan

internet.

Meningkatnya penggunaan internet turut mendorong pertumbuhan pada perdagangan elektronik e-commerce di Indonesia (Indri et al., 2023) . Survei We Are Social tahun 2024 menunjukkan sekitar 59% pengguna internet di Indonesia aktif melakukan belanja online. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa belanja secara online telah menjadi sebagian dari gaya hidup masyarakat, yang di dukung oleh berkembangnya berbagai platform Marketplace sebagai media transaksi digital.

Marketplace merupakan platform yang mempertemukan antara penjual dan pembeli secara daring dengan konsep menyerupai jual beli pasar tradisional, namun memanfaatkan teknologi internet sebagai media transaksi (Zinah et al., 2023) . Di Indonesia terdapat berbagai macam marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan Lazada. Berdasarkan data yang terdapat di Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee menjadi marketplace dengan jumlah pengguna tertinggi di antara marketplace lainnya, yaitu sebesar 53,22%. Berdasarkan pembahasan tersebut, gambar diagram rata-rata dapat ditampilkan pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram Rata – Rata Pengunjung Tahun 2025

Sumber: APJII (2025)

Meskipun demikian, tingginya jumlah pengguna tidak dapat terpisahkan dari beragam macam permasalahan yang masih dikeluhkan oleh para konsumen. Menurut Romadhan et al., (2025), yang menyampaikan bahwa, terkadang paket terdeteksi masih tersimpan di gudang dan meskipun barang telah bergerak bahkan dekat dengan lokasi tujuan. Keterlambatan dalam memberikan update juga ada masalah lain yang sering muncul. Pengguna tidak dapat melihat bagaimana pengiriman berjalan karena status pengiriman tidak berubah selama berhari-hari. Tentunya pelanggan khawatir tentang keamanan barang yang mereka pesan karena situasi ini menimbulkan ketidakpastian. Dilihat dari sisi pengguna keterbatasan informasi dalam pengawasan menyebabkan pertanyaan tentang kemampuan sistem dan bagaimana platform e-commerce bekerja dengan pihak ekspedisi. Berdasarkan keluhan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat aspek pada pelayanan yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar kepuasan pada konsumen tetap terjaga di tengah persaingan marketplace dan semakin tingginya tingkat persaingan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto sebagai responden karena merupakan salah satu kelompok pengguna marketplace yang aktif memanfaatkan Shopee untuk memenuhi berbagai kebutuhan, baik akademik maupun kebutuhan sehari-hari. Mahasiswa juga memiliki intensitas penggunaan internet dan transaksi belanja online yang relatif tinggi sehingga memiliki pengalaman yang memadai dalam mengevaluasi kepercayaan, kualitas pelayanan, persepsi harga, serta tingkat

kepuasan selama bertransaksi di Shopee. Oleh karena itu, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto dinilai relevan sebagai responden untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada Marketplace Shopee.

Setiap bisnis menghadapi tantangan untuk mempertahankan daya saingnya karena persaingan yang semakin intens di antara berbagai platform perdagangan online, kepuasan konsumen menjadi faktor paling penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis. Kepuasan konsumen berperan dalam pembentukan loyalitas pelanggan sekaligus berfungsi sebagai dasar untuk rencana pemasaran perusahaan yang berhasil (Efendi et al., 2023; Masnun et al., 2024; Ronasih & Widhiastuti, 2021). Dengan demikian, perusahaan perlu mengidentifikasi berbagai faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan konsumen sebagai upaya untuk menjaga keunggulan kompetitif di tengah dinamika pasar digital.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan konsumen karena memberikan keyakinan bahwa marketplace mampu menjalankan transaksi secara aman, jujur, dan sesuai dengan harapan konsumen. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, mereka akan merasa lebih yakin terhadap kualitas layanan yang diberikan sehingga pengalaman bertransaksi cenderung dinilai positif. Sebaliknya, rendahnya tingkat kepercayaan dapat menimbulkan keraguan dan ketidakpastian yang berpotensi menurunkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan terbentuknya kepuasan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Caniago, (2022), Fadhilah & Nainggolan, (2024), serta Prasetyo & Wulandari, (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, hasil penelitian Edbert Juan, (2023) menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Di samping kepercayaan, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan (Hadi, 2021; Meilani & Sugiarti, 2022). Semakin baik kualitas pelayanan yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen memperoleh pengalaman bertransaksi yang positif sehingga tingkat kepuasan yang dirasakan juga akan meningkat. Sebaliknya, pelayanan yang tidak mampu memenuhi harapan konsumen berpotensi menimbulkan ketidakpuasan. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, Handany & Ginting, (2025) memperoleh hasil yang berbeda, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan masih adanya research gap yang perlu diteliti lebih lanjut.

Selain kepercayaan dan kualitas pelayanan, persepsi harga juga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan besarnya harga yang ditetapkan, tetapi juga mencerminkan penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan (Pembudi & Hudayah, 2024; Pertiwi et al., 2022; Rahmawati & Budiono, 2025). Apabila konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding atau lebih rendah dibandingkan manfaat yang diterima, maka akan terbentuk persepsi harga yang positif sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, apabila harga dinilai tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh, tingkat kepuasan konsumen cenderung menurun. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, masih terdapat penelitian yang

memperoleh hasil berbeda, sehingga menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks marketplace Shopee.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Kasinem, (2021) dengan adanya penambahan variabel persepsi harga yang di adopsi dari (Anggraeni et al., 2024) . Penyertaan variabel tersebut dilandasi oleh fenomena persaingan harga yang terjadi pada Marketplace Shopee, yang tercermin melalui beragam program promosi, seperti pemberian diskon, cashback, serta gratis ongkos kirim. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga mungkin menjadi salah satu faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada Marketplace Shopee. Berdasarkan uraian ini, penelitian ini bertujuan untuk memeriksa pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Marketplace Shopee.

LANDASAN TEORI

Teori Kognitif Dan Afektif

Dalam penelitian ini, dasar utamanya adalah teori kognitif-motivasi-relasional (Lazarus, 1991) . Teori ini menjelaskan bahwa emosi berasal dari proses penilaian kognitif terhadap pengalaman. Setelah individu mengevaluasi suatu peristiwa berdasarkan kepentingannya, tujuannya, dan kesejahteraan mereka, respons afektif dihasilkan, baik positif maupun negatif. Akibatnya, aspek kognitif bertanggung jawab atas pembentukan respons afektif.

Oliver, (2010) mendukung ide ini tentang perilaku konsumen dengan mengatakan bahwa kepuasan adalah hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi mereka. Oleh karena itu, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga dianggap sebagai bentuk evaluasi kognitif, dan kepuasan adalah respons afektif yang muncul sebagai hasil dari proses evaluasi tersebut. Semakin positif evaluasi kognitif konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, serta reliabilitas marketplace dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan selama proses transaksi. Berdasarkan Cognitive-Motivational-Relational Theory yang dikemukakan oleh Lazarus, (1991) , kepercayaan dipandang sebagai bentuk evaluasi kognitif yang mendahului munculnya respons afektif setelah konsumen mengevaluasi pengalaman bertransaksi. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan terbentuknya respons afektif positif berupa kepuasan. Hubungan tersebut juga didukung oleh temuan empiris dari Caniago, (2022), Satriady, (2022), dan Setiawan, (2024) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada marketplace Shopee.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan marketplace dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen selama proses transaksi. Berdasarkan Cognitive-Motivational-Relational Theory yang dikemukakan oleh Lazarus, (1991), kualitas pelayanan merupakan bentuk evaluasi kognitif yang dilakukan konsumen terhadap

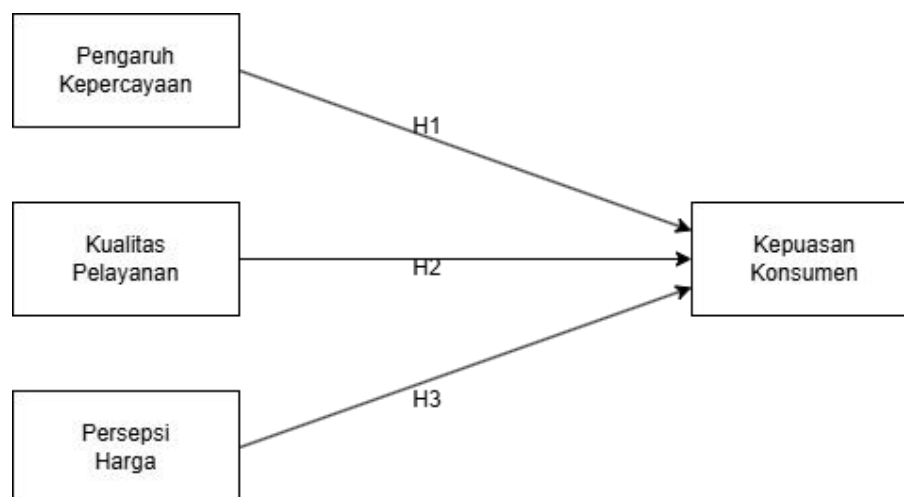
pengalaman layanan yang diterima, kemudian menghasilkan respons afektif berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, semakin positif pula respons afektif yang terbentuk dalam bentuk kepuasan. Hubungan tersebut didukung oleh temuan empiris dari Hadi, (2021), Kurniawati et al., (2024), serta Meilani & Sugiarti, (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada marketplace Shopee.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi harga mencerminkan penilaian konsumen mengenai kewajaran harga yang dibayarkan dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan. Berdasarkan Cognitive-Motivational-Relational Theory yang dikemukakan oleh Lazarus, (1991), persepsi harga merupakan bentuk evaluasi kognitif yang dilakukan konsumen terhadap nilai yang diterima selama proses pembelian, kemudian menghasilkan respons afektif berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, semakin besar kemungkinan terbentuknya respons afektif positif berupa kepuasan. Hubungan tersebut didukung oleh hasil penelitian Pembudi & Hudayah, (2024), Pertiwi et al., (2022), serta Rahmawati & Budiono, (2025) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H3: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada marketplace Shopee.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian untuk mengkaji sejauh mana kepercayaan, kualitas pelayanan, persepsi harga memengaruhi kepuasan konsumen, studi ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif serta menggunakan data primer sebagai sumber utama dalam proses pengumpulan informasi. metode kuantitatif terpilih dikarenakan mampu mengukur secara objektif bagaimana variabel

berhubungan satu sama lain dengan menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2023) . Pengumpulan data metode survei diterapkan sebagai teknik pengumpulan data dengan melibatkan responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian disebarkan dalam dua cara, yaitu secara daring melalui Google Form yang diakses menggunakan link serta luring melalui pembagian kuisioner secara langsung disertakan barcode

Kelompok subjek yang menjadi sasaran penelitian ini tertuju pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Purwokerto sebanyak 15.779 mahasiswa berdasarkan Biro Administrasi Akademik Universitas Muhammadiyah Purwokerto tahun 2026. Pemilihan responden dilakukan secara sengaja melalui teknik purposive sampling yang termasuk dalam metode non-probability sampling. Responden ikut serta dilibatkan dalam penelitian ini harus memenuhi persyaratan sebagai mahasiswa aktif, pernah melakukan pembelian di Marketplace Shopee setidaknya satu kali selama dua bulan terakhir, serta telah berusia sekurang-kurangnya 17 tahun (Sugiyono, 2023) . Adapun pengukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin pada rasio kesalahan 10% oleh karena itu jumlah orang yang menjawab dalam penelitian ini adalah 100 orang. Adapun rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi (15.779)

e = tingkat kesalahan (10% = 0,01)

$$\begin{aligned} n &= \frac{15.779}{1 + 15.779(0,1)^2} \\ n &= \frac{15.779}{1 + 15.779(0,1)} \\ n &= \frac{15.779}{1 + 157,79} \\ n &= \frac{15.779}{158,79} \\ n &= 99,37 \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah pada populasi mahasiswa aktif sebanyak 15.779 mahasiswa dengan tingkat kesalahan sebesar 10% (0,1), Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan melalui perhitungan memanfaatkan rumus Slovin. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah responden yang digunakan ditetapkan sebanyak 100 orang. Meskipun jumlah sampel minimum yang diperoleh berdasarkan rumus Slovin adalah 100 responden, pada tahap pengumpulan data peneliti menyebarkan kuesioner kepada jumlah responden yang lebih banyak untuk mengantisipasi adanya data yang tidak memenuhi kriteria penelitian atau drop out responden. Sebanyak 128 kuesioner berhasil dikumpulkan, kemudian dilakukan proses penyaringan berdasarkan kriteria penelitian. Hasil penyaringan menunjukkan bahwa 17 responden tidak memenuhi kriteria, sehingga dieliminasi dari analisis karena tidak memenuhi syarat kriteria penelitian yaitu 1. Pernah melakukan pembelian pada marketplace Shopee minimal satu kali dalam dua bulan terakhir 2. Berusia minimal 17 tahun 3. Mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Dengan demikian, jumlah kuesioner yang layak dianalisis sebanyak 111 responden.

Tabel 1. Tabel Variabel Dan Indikator

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
Kepercayaan (X1) (Caniago, 2022)	Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan atau merek memiliki kemampuan, kejujuran, dan komitmen untuk memenuhi janji kepada konsumen (Pohan & Badrudin, 2025)	Tingkat keyakinan konsumen terhadap marketplace Shopee yang mencerminkan rasa aman, kejujuran, serta kemampuan marketplace dalam memberikan layanan sesuai harapan konsumen.	1. Kredibilitas 2. Keandalan 3. Kejujuran 4. Kepedulian	Shopee memiliki reputasi yang baik sebagai marketplace online. Shopee mampu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Shopee memberikan informasi produk dan transaksi secara jujur dan jelas. Shopee memberikan perhatian terhadap keamanan transaksi konsumen.
Kualitas Pelayanan (X2) (Pertwi et al., 2022)	Kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan	Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan	1. Reability (keandalan)	Shopee mampu memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan

al., 2022)	memberikan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan (Herlambang & Komara, 2021)	marketplace Shopee yang meliputi kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pelayanan, ketepatan informasi, dan kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan.	2. Responsiveness (daya tanggap) 3. Assurance (jaminan) 4. Empathy (empati) 5. Tangibles (bukti fisik)	konsumen. Shopee cepat merespon pertanyaan konsumen. Shopee memberikan rasa aman saat melakukan transaksi online. Shopee memberikan perhatian terhadap kebutuhan konsumen. Tampilan aplikasi Shopee menarik dan mudah digunakan.
Persepsi Harga (X3) (Pertwi et al., 2022)	Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa berdasarkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan	Penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga produk di marketplace Shopee berdasarkan manfaat, kualitas produk,	1. Daya saing harga 2. Kesesuaian harga dengan	Harga produk di Shopee lebih bersaing dibandingkan marketplace lainnya. Harga yang dibayarkan konsumen

	dengan manfaat yang diterima konsumen (Pertiwi et al., 2022)	serta berbagai penawaran seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir.	manfaat	sesuai dengan manfaat yang diperoleh.
			3. Harga sesuai dengan kualitas produk	Harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas produk yang diterima.
Kepuasan Konsumen (Y) (Kumrotin & Susanti, 2021)	Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang diinginkan konsumen (Sayedi et al., 2023)	Tingkat perasaan puas konsumen setelah melakukan pembelian di marketplace Shopee berdasarkan kesesuaian antara harapan dengan pengalaman yang diterima.	1. Perasaan puas 2. Terpenuhinya harapan konsumen 3. Selalu memberi produk	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian melalui Shopee. Produk yang dibeli melalui Shopee sesuai dengan harapan saya. Saya berminat melakukan pembelian kembali melalui Shopee.

Pengolahan dan data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural

Equation Modeling (PLS-SEM) yang dioperasikan melalui software SmartPLS. Pilihan ini dipilih karena mampu mengestimasi ikatan antarkonstruksi laten secara bersamaan dan dievaluasi sesuai dengan tujuan penelitian yang melibatkan contoh struktural yang relatif rumit dengan jumlah sampel minimal (Hair, Jr. et al., 2022). Tahapan analisis data dimulai dengan statistik deskriptif yang menunjukkan karakteristik responden dan distribusi jawaban penelitian. Selanjutnya, evaluasi dilakukan pada model pengukuran (luar model) melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Setelah model pengukuran memenuhi kriteria, analisis dilanjutkan pada model struktural (inner model). Di sini, nilai R-Square (R^2) digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model untuk menjelaskan variabel endogen dan relevansi prediktif (Q^2), dengan kriteria nilai Q^2 lebih besar dari 0, yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif (Hair, Jr. et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel. 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	53	47,77%
Perempuan	58	52,25%
Jumlah	111	100%
Usia (tahun)		
17–19	14	12,61%
20–22	80	72,07%
23–25	16	14,41%
>25	1	0,90%
Jumlah	111	100%
Fakultas		
Fakultas Ekonomi dan Bisnis	62	55,9%
Fakultas Hukum	4	3,6%
Fakultas Farmasi	5	4,5%
Fakultas Teknik dan Sains	7	6,3%
Fakultas Agama Islam	1	0,9%
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	8	7,2%
Fakultas Ilmu Kesehatan	6	5,4%
Fakultas Pertanian dan Perikanan	1	0,9%
Fakultas Ilmu Budaya dan Komunikasi	1	0,9%
Fakultas Psikologi	14	12,6%
Fakultas Kedokteran	2	1,8%
Jumlah	111	100%
Angkatan		
2022	57	51,35%
2023	25	22,52%
2024	16	14,41%
2025	13	11,71%

Jumlah	111	100%
---------------	------------	-------------

Sumber Data Penelitian, (2026)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Purwokerto, menunjukkan bahwa dari segi usia sebagian besar responden berusia antara 20 dan 22 tahun, sebanyak 80 orang (72,07%). Responden berusia 23-25 tahun berjumlah 16 responden (14,41%). Responden berusia 17-19 tahun sebanyak 14 responden (12,61%). Adapun responden yang berusia lebih dari 25 tahun hanya 1 responden (0,90%). Dengan demikian, ada kemungkinan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 20 dan 22 tahun yang mencerminkan karakteristik utama mahasiswa aktif sebagai pengguna Marketplace Shopee. Berdasarkan data yang diperoleh, fakultas yang mendominasi ada beberapa fakultas diantaranya Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 62 responden (55,86%). Responden dari Fakultas Psikologi berjumlah 14 responden (12,61%). Responden Keguruan dan Ilmu Pendidikan berjumlah 8 responden (7,21%). Dari ketiga Fakultas tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini memperoleh partisipasi dari mahasiswa yang memiliki ketertarikan dan pengalaman dalam penggunaan Marketplace Shopee, sehingga pandangan yang diperoleh dalam penelitian ini sebagian besar mempresentasikan karakteristik mahasiswa dari ketiga fakultas tersebut.

Tabel. 3 Uji Outer loading

	kepuasan konsumen	kualitas pelayanan	pengaruh kepercayaan	persepsi harga
X1.1			0,807	
X1.2			0,803	
X1.3			0,816	
X1.4			0,769	
X2.1		0,805		
X2.2		0,832		
X2.3		0,831		
X2.4		0,837		
X3.2				0,886
X3.3				0,875
Y.1	0,905			
Y.2	0,850			
Y.3	0,794			

Sumber: SmartPLS, (2026)

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa hasil dari semua indikator melebihi 0,70 dengan rentan hasil 0,769 - 0,905 sehingga setiap indikator dinyatakan valid untuk mengukur konstruk laten masing-masing. Ini sesuai dengan gagasan yang dijelaskan oleh Hair, Jr. et al., (2022) hasil uji validitas konvergen dinyatakan valid jika nilai lebih dari 0,70.

Tabel. 4 Uji Discriminant Validitas Fornell Lacker

	kepuasan konsumen	kualitas pelayanan	pengaruh kepercayaan	persepsi harga
kepuasan konsumen	0,851			
kualitas pelayanan	0,726	0,826		
pengaruh kepercayaan	0,694	0,767	0,799	
persepsi harga	0,661	0,606	0,461	0,880

Sumber: SmartPLS, (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas discriminant menggunakan kriteria Fornell-Lacker menunjukkan bahwa Jika dibandingkan dengan korelasi antar variabel, akar kuadrat AVE untuk masing-masing variabel lebih besar. model nilai AVE yang tinggi pada Pengaruh Kepercayaan (0,799), Kualitas Pelayanan (0,826), Persepsi harga (0,880), dan Kepuasan Konsumen (0,851) menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki keunikan yang terlihat jelas dan tidak tumpang tindih dengan struktur lainnya. Karena itu, dikatakan bahwa setiap variabel laten yang diteliti dalam studi ini mempunyai konsep yang berbeda dengan definisi teoritisnya (Hair, Jr. et al., 2022).

Uji Validasi dan Reliabilitas

Tabel. 5 Validasi dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
kepuasan konsumen	0,808	0,816	0,887	0,724
kualitas pelayanan	0,846	0,849	0,896	0,683
pengaruh kepercayaan	0,811	0,813	0,876	0,639
persepsi harga	0,710	0,711	0,873	0,775

Sumber: SmartPLS, (2026)

Berdasarkan hasil uji construct reliability and validity pada Tabel 7, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) pada seluruh variabel berada di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,787-0,937 dan 0,863-0,948, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai rho_A pada seluruh variabel juga melebihi 0,70, sehingga semakin menguatkan reliabilitas variabel.

Seluruh variabel memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, yaitu antara 0,613–0,763, yang menunjukkan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya. Menurut (Joseph F. Hair et al., 2022), suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan rho_A lebih besar dari 0,70, sedangkan validitas konvergen terpenuhi apabila nilai AVE melebihi 0,50. Seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan telah memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas konvergen sehingga layak digunakan pada tahap analisis model struktural.

Uji Kelayakan Model (Model Fit)

Tabel. 6 Hasil Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,076	0,076
d_ ULS	0,531	0,531
d_ G	0,334	0,334
Chi-Square	223,553	223,553
NFI	0,738	0,738

Sumber: SmartPLS, (2026)

Hasil evaluasi model kesesuaian menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik (good fit). Nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar 0,076, yang berada di bawah batas 0,08, menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik. Nilai Indeks Kesesuaian Standar (NFI) sebesar 0,738, menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik, meskipun nilai ini masih jauh dari nilai ideal sebesar 1,00. Secara keseluruhan, hasil evaluasi model fit menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi kriteria yang layak untuk analisis lanjutan (Hair, Jr. et al., 2022).

Tabel. 7 R Square

	R Square	R Square Adjusted
kepuasan konsumen	0,651	0,641

Sumber: SmartPLS, (2026)

Berdasarkan tabel menunjukkan untuk kepuasan konsumen, ada nilai R-Square yang disesuaikan sebesar (0,641) yang menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga sudah dapat menjelaskan 64,1% dari variasi kepuasan konsumen. Nilai ini menunjukkan kemampuan model struktural untuk menyimpang dari variabel dependen (Hair, Jr. et al., 2022).

Tabel. 8 Q Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
kepuasan konsumen	333,000	182,309	0,453
kualitas pelayanan	444,000	444,000	
pengaruh kepercayaan	444,000	444,000	
persepsi harga	222,000	222,000	

Sumber: SmartPLS, (2026)

Hasil evaluasi relevansi prediktif (Q²) menunjukkan nilai 0,453, lebih besar dari 0, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik untuk menjelaskan variabel endogen. Oleh karena itu, model penelitian dianggap memiliki relevansi prediktif yang cukup untuk memprediksi kepuasan konsumen (Hair, Jr. et al., 2022).

Tabel. 9 F² Square

	kepuasan konsumen	kualitas pelayanan	pengaruh kepercayaan	persepsi harga
kepuasan konsumen				
kualitas pelayanan	0,061			
pengaruh kepercayaan	0,135			
persepsi harga	0,224			

Sumber: SmartPLS, (2026)

Hasil pengujian ukuran pengaruh (f^2) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai f^2 sebesar 0,061 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,135, masing-masing termasuk dalam kategori pengaruh kecil (small effect) terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, variabel persepsi harga memiliki nilai f^2 sebesar 0,224 dan termasuk dalam kategori pengaruh sedang (medium effect). Dengan demikian, persepsi harga memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

Tabel. 10 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
kualitas pelayanan -> kepuasan konsumen	0,254	0,227	0,122	2,080	0,038
pengaruh kepercayaan -> kepuasan konsumen	0,338	0,365	0,109	3,116	0,002
persepsi harga -> kepuasan konsumen	0,352	0,348	0,084	4,194	0,000

Sumber: SmartPLS, (2026)

Berdasarkan hasil uji bootstrapping menunjukkan seluruh jalur struktural berpengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$) (Hair, Jr. et al., 2022), kepercayaan, H1-H3 diterima karena kepercayaan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan Konsumen

Hasil uji menggambarkan bahwa dengan koefisien jalur (original sampel) 0,338, nilai t-statistik 3,012, dan nilai p-value 0,003, kepercayaan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai p hanya 0,05, dan nilai t lebih besar dari 1,645, terbukti bahwa pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan secara statistik signifikan. Oleh karena itu, H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan meningkatkan kepuasan pelanggan saat menggunakan Marketplace Shopee. Penemuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang membuktikan bahwa kepercayaan berdampak positif pada kepuasan konsumen (Caniago, 2022).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Sehubungan dengan koefisien jalur 0,254, t-statistic 2,116, dan p-value 0,035, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan temuan ini, H2 diterima karena nilai p kurang dari 0,05 dan t lebih dari 1,645. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh Marketplace Shopee kepada

konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Hasil ini konsisten dengan temuan yang menyatakan bahwa kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian tingkat penyedia pelayanan oleh perusahaan yang dirancang untuk mengakomodasi keinginan mereka (Meilani & Sugiarti, 2022).

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumenn

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dengan koefisien jalur 0,352, t-statistic 4,176, dan p-value 0,000, persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien jalur yang tinggi dan t-statistic yang jauh di atas batas minimum menunjuk mengindikasikan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, H3 menyatakan bahwa persepsi harga dapat diterima dan positif terhadap kepuasan konsumen. Ini sejalan dengan penelitian Rahmawati & Budiono, (2025) yang menemukan bahwa persepsi harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan di pasar Shopee. Menurut temuan analisis yang dilakukan dengan metode PLS-SEM, semua hipotesis yang diajukan divalidasi. Kepercayaan terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; ini menunjukkan bahwa tingginya kepercayaan pelanggan terhadap keamanan, keandalan, dan kredibilitas Shopee, tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan. Kualitas layanan yang responsif, cepat, dan mampu memenuhi harapan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, sehingga persepsi harga juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan, dengan kontribusi terbesar dari semua variabel.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa 64,1% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga, sedangkan 35,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Shopee perlu terus memperkuat kepercayaan pengguna, meningkatkan kualitas pelayanan, dan mempertahankan strategi harga yang kompetitif guna menjaga kepuasan konsumen serta meningkatkan keunggulan bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena responden hanya mencakup mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh pengguna Marketplace Shopee. Selain itu, penelitian hanya mengkaji tiga variabel, yaitu kepercayaan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga, yang mampu menjelaskan 64,1% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 35,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden agar hasil penelitian lebih representatif serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, promosi, pengalaman pelanggan, atau kemudahan penggunaan aplikasi sehingga diperoleh model penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Anggraeni, A. P., Wartiningih, E., & Sofa, N. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas

- Layanan Terhadap Kepuasan Aplikasi Maxim Di Kota Depok. *Jurnal Administrasi Profesional*, 5(02), 306–312.
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Edbert Juan, L. I. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melakukan Pembayaran Menggunakan QRIS. *K&K_JURNAL MANAJEMEN*, 2(1), 313–325.
- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Inovasi*, 11(1), 150–163. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v11i1.p150-163.40256>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris. In *Bab III Metoda Penelitian*. <http://repository.stei.ac.id/6706/>
- Hadi, R. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart. *Jurnal Permasaran Kompetitif*, 4(2), 584–593. <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i2.1090>
- Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., & Sarstedt Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. In *Sage Publishing* (Vol. 3, Number 1).
- Handany, A. T., & Ginting, K. R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pedagang Pasar Poris Indah. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 7(01), 70–77. <https://doi.org/10.37366/jpm.v3i01.4456>
- Henerietta, P. (2024). *Menjadi Manusia Berkesadaran di Era Digital*.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Indri, A. I., Sulisman, A. N., & Tarigan, S. R. D. B. (2023). JIMMA : Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh Volume 13 , Nomor 2 , Desember 2023. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 13(2), 85–183.
- Joseph F. Hair, Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling* (Vol. 2).
- Kasinem. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada hotel Bukit Serelo Lahat. *Journal Media Wahana Ekonomika*, 17, 329–339.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(1), 1–14.
- Kurniawati, V., Muzammil, M., Alfitri, N., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Revenue : Lentera Bisnis Manajemen*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.49>
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion & Adaptation*.
- Masnun, S., Makhdalena, & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan

- Konsumen. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*.
- Pembudi, E., & Hidayah, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Atmosfer Toko terhadap Kepuasan Pelanggan. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 21(1), 2024–2057. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA10.30872/jkin.v21i1.14651>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 166–179. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1882>
- Pohan, S. A. G., & Badrudin, R. (2025). PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN ONLINE DI TOKOPEDIA. *JURNAL AKUTANSI DAN MANAJEMEN*, 36(3), 205–221.
- Prasetyo, A., & Wulandari, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas dan Word of Mouth dengan Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Situs Belanja Online. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Managemen*, 6(1), 224–231.
- Rahmawati, A., & Budiono, A. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Solaria. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(9), 847–855. <https://doi.org/10.54543/etnik.v2i9.210>
- Romadhan, M. Y., Nugroho, R. D., Nugroho, A. S., Hoironi, R., & Tandiyono, T. E. (2025). Ketidakakuratan Dan Keterlambatan Informasi Tracking Pengiriman Pada Platform Shopee, Serta Dampaknya Terhadap Pengalaman Dan Perilaku Pengguna Generasi Z. *KAMPUS AKADEMIK PUBLISHING Jurnal Akademik Ekonomki Dan Manajemen*, 2(4), 853–860.
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 5(1), 109. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>
- Satriady, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Tambun Mangunjaya). *MINISTAL: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.54259/ministal.v1i1.311>
- Sayed, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 83–92. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18651>
- Setiawan, H. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penggunaan Aplikasi Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(6), 2464–2471. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1728>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Zinah, S., Hamzah, M. L., Rozanda, N. E., & Salisah, F. N. (2023). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Menggunakan Metode E-Servqual Dan Kano. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informas*, 10(2), 316–328.