
PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, KEAMANAN, HARGA, KEMUDAHAN, PROMOSI, TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN TERHADAP *E-COMMERCE* SHOPEE

Maulana Furqon Nurhidayat

STIE Indonesia Banking School
maulana.20201111009@ibs.ac.id

Edi Komara*

STIE Indonesia Banking School
edi.komara@ibs.ac.id

Whony Rofianto

STIE Indonesia Banking School
rofianto@iba.ac.id

Santi Rimadiaz

STIE Indonesia Banking School
santi.rimadiaz@ibs.ac.id

Abstract

The Influence of Product Quality, Security, Trust, Price, Ease of Use, and Promotion on Consumer Satisfaction in Making Purchases on the E-commerce Platform Shopee." The independent variables in this research are product quality, security, trust, price, ease of use, and promotion, while the dependent variable is consumer satisfaction. The hypothesis testing in this study uses PLS or Partial Least Square with the SmartPLS 3.0 software. The data collection technique involves using a Google Form questionnaire to gather information from respondents. The sample in this study consists of 150 respondents from various groups who use the Shopee e-commerce platform. The analysis results show that product quality does not have a positive and significant effect on consumer satisfaction, security does not have a positive and significant effect on consumer satisfaction, trust does not have a positive and significant effect on consumer satisfaction, price has a positive and significant effect on customer satisfaction, ease of use does not have a positive and significant effect on consumer satisfaction, and promotion does not have a positive and significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: *product quality, trust, security, price, ease of use, promotion, consumer satisfaction*

*) Corresponding Author

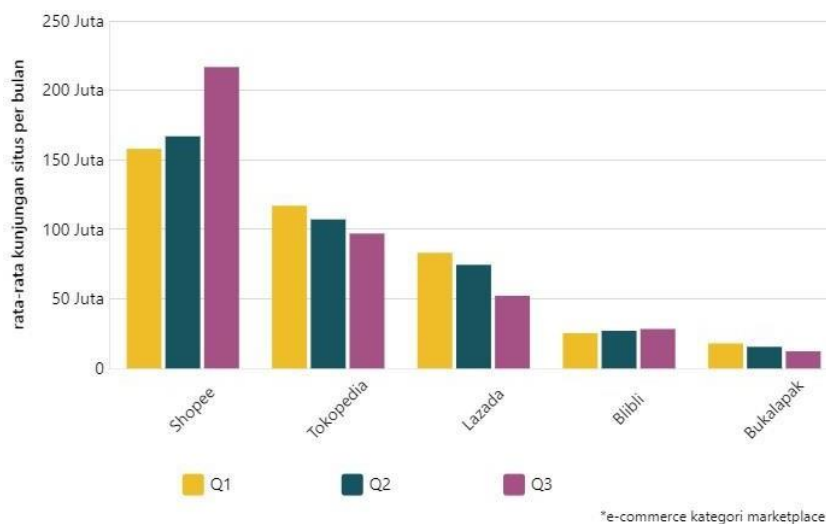
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji “Pengaruh Kualitas Produk, Keamanan, Kepercayaan, Harga, Kemudahan, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Terhadap *E-commerce* Shopee”. Variabel independent pada penelitian ini adalah kualitas produk, keamanan, kepercayaan, harga, kemudahan, dan promosi. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan PLS atau Partial Least Square dengan software SmartPLS 3.0. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner aplikasi google form untuk mengumpulkan informasi responden. Sampel pada penelitian ini adalah semua kalangan yang menggunakan *e-commerce* shopee yang berjumlah 150 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, keamanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: kualitas produk, kepercayaan, keamanan, harga, kemudahan, promosi, kepuasan konsumen

1. PENDAHULUAN

Internet telah mengubah cara orang berbisnis dan berinteraksi dengan menghubungkan lebih banyak orang dan perusahaan. Pasar online muncul sebagai hasil dari kemajuan internet, terutama dengan meningkatnya popularitas situs jejaring sosial. Awalnya digunakan untuk komunikasi pemasaran, internet kini menjadi platform transaksi pembelian. Shopee, *e-commerce* terkenal di Indonesia, didirikan pada 2009 oleh Forrest Li dan berkembang ke beberapa negara Asia Tenggara. Pada 2018, Shopee memecahkan rekor dengan 1,5 juta transaksi dalam 24 jam di Indonesia, dan terus mendorong pembelian umum melalui aplikasinya.



Gambar 1. Jumlah Kunjungan *E-commerce* Kuartal III 2023

Shopee menjadi situs *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia selama kuartal I hingga III 2023. Pada kuartal I, Shopee meraih 157,97 juta kunjungan, meningkat menjadi 166,97 juta pada kuartal II, dan mencapai 216,77 juta pada kuartal III, dengan rata-rata 216 juta kunjungan per bulan. Sementara itu, kunjungan ke Blibli naik 5%, Tokopedia turun 9%, dan Bukalapak turun 21%. Meskipun *e-commerce* berkembang, 49,6% penduduk Indonesia belum menggunakan *e-commerce* aktif. Faktor seperti kemudahan penggunaan aplikasi dan potongan harga memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan siswa. *E-commerce* juga menawarkan keuntungan seperti pendapatan prospektif, biaya operasional rendah, dan jangkauan pasar yang lebih luas.

Kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk yang menjelaskan tentang kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditentukan. Jika konsumen menginginkan kepuasan, maka produk yang diinginkan konsumen harus berkualitas. Kualitas produk merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pada konsumen karena kepuasan yang akan membuat konsumen terus kembali dan secara tidak langsung hal itu akan sangat menunjang *profit* perusahaan (Razak, 2019).

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang ingin dimiliki oleh semua perusahaan dari semua konsumen. Kepercayaan merupakan keyakinan dalam diri seseorang, dari kepercayaan konsumen tersebut akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk sehingga kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling dalam membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhinya maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang (Ettah & Pondaag, 2019).

Keamanan adalah faktor penting bagi semua konsumen dalam melakukan pembelian *online* melalui media sosial karena sebagian besar transaksi dilakukan melalui internet. Keamanan juga menjadi faktor penting karena saat melakukan pembelian melalui *platform e-commerce* shopee. Keamanan data menjadi faktor penting karena saat ini banyak *platform* belanja *online* yang kurang memperhatikan keamanan data konsumen, sehingga terjadi kebocoran data.

Harga merupakan faktor utama konsumen dalam membeli sebuah barang. Dalam sebuah *e-commerce* shopee, harga yang ditawarkan sangat bermacam-macam, karena di shopee terdapat distributor dari pabriknya langsung. Banyak penjual memberikan harga yang rendah untuk menarik minat beli konsumen. Harga juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika pelanggan menemukan harga yang dirasa cocok dengan kemampuan dan kebutuhan, dengan itu pelanggan akan puas.

Pertama kali mengunjungi konsumen situs *e-commerce* konsumen akan mempelajari situs *e-commerce* terlebih dahulu, setelah konsumen mengerti dan merasa bahwa situs tersebut mudah untuk dipelajari maka konsumen akan menggunakan atau mengoperasikan situs tersebut. Konsumen cenderung memiliki sikap yang negatif terhadap belanja *online* apabila konsumen tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan situs *e-commerce*, namun apabila tidak konsisten tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan situs *e-commerce*, maka konsumen cenderung akan bersikap positif terhadap belanja online.

Promosi adalah salah satu bauran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini melakukan kajian dengan judul pengaruh kualitas produk, kepercayaan, keamanan, harga, kemudahan, promosi terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap *e-commerce* shopee.

Berdasarkan Uraian diatas perumusan masalah kajian ini adalah: 1) Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee? 2) Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee? 3) Apakah keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee? 4) Apakah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee? 5) Apakah kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee? 6) Apakah promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee?

2. KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, dan akurasi dalam pembuatan, yang bermanfaat bagi produk secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2002). Kualitas produk sangatlah penting, sehingga produsen produk harus menyediakan produk yang berkualitas tinggi untuk menarik minat pelanggan dan merebut pasar. Menurut Nitisumatro (2019), kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk merupakan bagian penting dalam transaksi online dan offline.

Pemasar dapat menggunakan kualitas produk sebagai alat untuk menentukan posisi produk mereka di pasar. Setiap penjual harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya agar dapat berkontribusi dalam meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasaran Amir dan Asmara (2021).

Kepercayaan

Kepercayaan dianggap sebagai cara paling penting untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan jangka panjang. Ini menjelaskan bagaimana hubungan awal Anda dengan pasangan didasarkan pada kepercayaan.

Mayer (2020) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan diartikan sebagai penerimaan risiko atas tindakan pihak lain dengan harapan pihak lain tersebut mempercayai Anda dan akan melakukan apa yang diperlukan untuk memeriksa tindakan pihak yang dipercaya pihak yang menerima. Moorman yang dikutip Darsono (2018) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah kesediaan seseorang untuk mempercayai pihak lain yang terlibat dalam suatu transaksi dan mengendalikan tindakan negara pihak yang dipercaya tersebut.

Keamanan

Menurut Kolsaker & Payne (2018), keamanan dapat digambarkan sebagai persepsi bahwa suatu metode pembayaran berfungsi dengan baik. Transaksi *e-commerce* seringkali terjadi tanpa sepengetahuan pembeli dan penjual. Dengan katalain, keamanan adalah kemampuan toko *online* untuk memantau data transaksi dan melindunginya dari penyalahgunaan dan modifikasi yang tidak sah. Keamanan sangat penting untuk membangun atau memperkuat kepercayaan karena mengurangi potensi penyalahgunaan informasi pribadi dan transaksi penipuan. Bailey dan Pearson 2019.

Menurut Yenisey (2019), keamanan adalah seberapa aman perasaan pelanggan saat berbelanja di platform *e-commerce* Shopee. Keamanan data pengguna merupakan hal yang sangat penting dalam dunia internet, karena saat ini banyak platform belanja *online* yang tidak memperhatikan keamanan data pelanggan sehingga mengakibatkan kebocoran data pengguna. Dalam hal ini menjadi faktor penting dalam pilihan pelanggan saat berbelanja *online*.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk dari perusahaan. Sebagian besar, setiap bisnis akan menghitung biaya yang akan dikeluarkan sebelum menetapkan harga produknya. Perusahaan yang dapat membuat strategi harga yang tepat akan memperoleh keuntungan dan penghasilan yang optimal.

Harga sangat memengaruhi keputusan pembeli untuk membeli barang atau jasa. Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang tunai yang dipaku pada barang atau jasa tersebut, atau sebagai jumlah uang tunai yang dibeli untuk beberapa tujuan sejak pembelian. Desay dan Rahmat pada tahun 2018. Menurut Nasution, Limbong, dan Ramadhan (2020), harga yang dilihat konsumen atau pembeli merupakan biaya yang dikeluarkan atas sesuatu hal.

Kemudahan

Kemudahan penggunaan dan persepsi kemudahan penggunaan sistem juga mempengaruhi persepsi kegunaan. Hubungan antara produktivitas kegunaan dan efektivitas dalam suatu sistem

dan keseluruhan tugasnya dalam meningkatkan kinerja mereka yang menggunakan sistem. 2020 Latifah, Widayani, dan Normawati Davis (2021) mendefinisikan persepsi kegunaan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja. Di sisi lain, Adam, Nelson, dan Todd (2018) mendefinisikan persepsi kegunaan sebagai keyakinan individu dalam menggunakan topik tertentu yang dapat bermanfaat bagi pengguna.

Promosi

Promosi merupakan rangsangan langsung yang mendorong pembeli untuk membeli sesuatu. Konsumen dipengaruhi oleh berbagai jenis promosi penjualan, termasuk penurunan harga, kupon, rabat, kontes, undian, prangko, pameran dan acara, gratis, dan hadiah.

Sedangkan menurut (Ilham Syacroni et al., 2021.), promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang. Jika promosi yang diberikan oleh pelaku usaha efektif dan tepat maka akan meningkatkan pula niat konsumen untuk berbelanja kembali di toko *online* promosi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen untuk menanggapi produk atau jasa yang diberikan. Tanggapan yang diinginkan dapat datang dalam berbagai bentuk, mulai dari kesadaran akan keberadaan barang atau jasa hingga pembelian yang sebenarnya.

Pemasar membuat promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mendorong pelanggan untuk membelinya. Sebagian besar produk dan merek yang berhasil membutuhkan promosi untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan yang berbeda dari pesaing.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon terhadap perbedaan antara kinerja produk dan harapan sebelumnya, yang memengaruhi penggunaan produk berkelanjutan. Menurut Joewono dan Kubota (2007), kepuasan pelanggan diukur melalui evaluasi produk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Bisnis perlu memahami kebutuhan yang selalu berubah (Faradina, 2016). Kepuasan terjadi ketika produk memenuhi atau melebihi harapan pembeli, dan dapat dievaluasi melalui sistem pengendalian manajemen. Mengukur tingkat kepuasan sangat penting untuk memberikan layanan yang lebih baik dan efisien.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan harapan (Mbetse & Tanamal, 2020). Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan merasa puas; jika tidak, mereka merasa kecewa. Menurut Faradina (2016), pelanggan adalah fokus utama dalam evaluasi kepuasan dan kualitas layanan, dan pelanggan yang puas cenderung meningkatkan intensitas pembelian mereka.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Thamrin (2003) mengutip Kotler dan Armstrong bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi seperti daya tahan, keandalan, keakuratan, dan kemudahan penggunaan. Kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan produk berdasarkan kebutuhan mereka. Pelanggan menilai kualitas produk atau jasa dari karakteristiknya ketika mereka merasa puas atau tidak puas (Puspitasari & Ferdinand, 2018). Tingkat kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan studi menunjukkan ada korelasi signifikan antara kepuasan pelanggan dan kualitas produk.

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan (trust) adalah keyakinan pembeli terhadap kualitas dan kepraktisan produk atau jasa yang ditawarkan (Garbarino dan Johnson, 1999). Menumbuhkan kepercayaan sangat penting untuk kesetiaan pelanggan dalam pembelian online, terutama karena transaksi e-commerce memiliki risiko tinggi. Jika pemasar menjaga privasi, kualitas produk, dan memenuhi janji, konsumen akan merasa aman. Penelitian (Yufizar dan Fajar, 2017) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh pada kepuasan konsumen, sementara kualitas informasi dalam e-commerce memengaruhi kepercayaan pelanggan, yang menghasilkan pelanggan yang lebih setia (Brilliant & Achyar, 2014).

H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penipuan berbasis teknologi meningkat seiring dengan kemajuan teknologi, termasuk penjual online palsu yang menawarkan barang palsu di situs jual beli. Pembeli perlu memastikan keberadaan penjual dengan memanfaatkan informasi yang disediakan di situs, seperti daftar "toko" yang sering dikunjungi (Laudon dan Laudon, 2015). Shopee eCommerce menyediakan berbagai fitur untuk meningkatkan keamanan pengguna, termasuk layanan pembayaran yang terverifikasi oleh bank seperti BCA, BRI, dan Mandiri, serta fitur Shopee Pay yang berfungsi sebagai uang elektronik yang dapat diisi melalui bank yang mendukung aplikasi Shopee. Shopee Market juga meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui aplikasi.

H3: Keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah barang atau jasa atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atau kepemilikan (Kotler & Armstrong, 2002). Konsumen telah melihat harga sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan mereka. Para pembeli sangat memperhatikan harga yang rendah dan tinggi, jadi mereka mempertimbangkan harga sebelum membeli.

H4: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Faujan (2019), ditemukan bahwa persepsi kemudahan menggunakan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi kemudahan menggunakan adalah bentuk sederhana terkait aksesibilitas, pemahaman, dan interaksi. Persepsi kemudahan menggunakan dianggap penting karena mempengaruhi pengalaman, emosi, dan refleksi pelanggan saat berbelanja online melalui aplikasi Shopee.

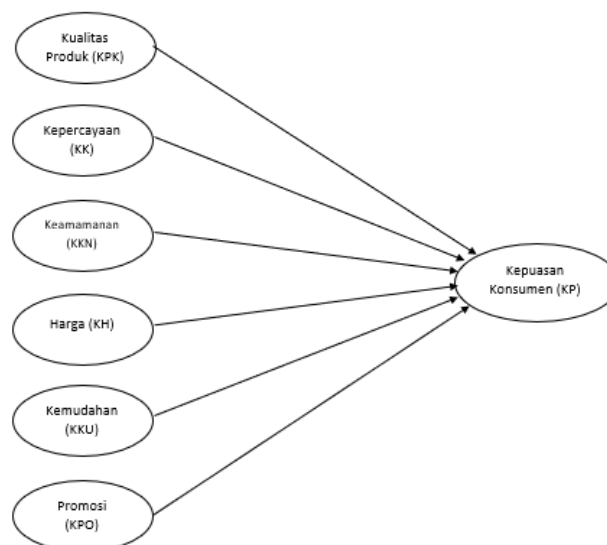
H5: Kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi yang dirancang dengan baik akan mendorong pelanggan untuk membuat keputusan tentang apa yang mereka beli. Keputusan yang mereka buat tentang apa yang mereka beli juga dipengaruhi oleh promosi (Ari, 2018). Jika promosi yang ditawarkan oleh bisnis berhasil dan dilakukan dengan benar, keinginan pelanggan untuk kembali berbelanja di toko online akan meningkat.

H6: Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Model Penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek Penelitian ini merupakan sasaran untuk mendapatkan tujuan tertentu mengenai hal yang akan dibuktikan secara objektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain kualitas produk, kepercayaan, keamanan, harga, kemudahan, dan promosi. Objek yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah *e-commerce* shopee. Objek dari penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan aplikasi shopee.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah area generalisasi yang mencakup: subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2013:148).

Baik jumlah populasi maupun karakteristiknya terdiri dari sampel (Sugiyono, 2013:149). Rumus rambur digunakan untuk mengukur sampel karena ukuran populasi belum diketahui secara pasti. Menurut Hair (2010:176), ukuran sampel yang terlalu besar, seperti 400, menjadi sangat sensitif, sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran kualitas fit yang baik. Jadi, untuk setiap parameter yang diestimasi, ukuran sampel minimal adalah 5 hingga 10 observasi. Konsumen *e-commerce* Shopee terdiri dari 145 subjek sampel dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dengan jumlah indikator jumlah sampel dari penelitian ini adalah 145 pelanggan *Best Autoworks*, yang dihitung dengan mengalikan 29 kali 5.

Jenis dan Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja untuk melakukan penelitian, mencakup langkah-langkah yang diperlukan untuk mengumpulkan informasi terorganisir guna menjawab masalah yang relevan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yang memanfaatkan analisis statistik untuk menguji hipotesis dan memperkuat teori yang dijadikan acuan. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang diteliti, menghasilkan data kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, yaitu pengumpulan informasi satu kali dari sampel tertentu dalam populasi (Malhotra, 2010). Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data sistematis dari satu atau lebih sampel responden pada waktu tertentu, umumnya melalui instrumen survei seperti kuesioner. Data tidak berasal dari responden yang sama dan dapat dikumpulkan berkali-kali. Metode pengumpulan survei menggunakan daftar pertanyaan sistematis dengan pilihan jawaban yang jelas. Analisis data hasil survei kuesioner dilakukan menggunakan metode statistik, termasuk teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Metode Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengolahan *SmartPLS* untuk mengukur hasil data dari responden untuk menguji sebagian hasil pengukuran data dari responden. Kemudian keseluruhan hasil pengolahan data penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis yang diajukan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

dapat diketahui bahwa 145 orang responden pengguna aplikasi shopee. Responden kurang dari umur 17 tahun sebanyak 1 orang responden atau sebesar 0,7%. Responden 17-22 tahun sebanyak 90 orang responden atau sebesar 62,1%. Responden 23-28 tahun sebanyak 39 orang responden atau sebesar 26,9%. Responden 28-33 tahun sebanyak 7 orang responden atau sebesar 4,8%. Responden 34-39 tidak ada yang mengisi kuesioner atau sebesar 0%. Responden lebih dari 39 tahun sebanyak 8 orang respondes atau sebesar 5,5%. Disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah 17-22 tahun.

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan 145 responden yang sudah ada

kemudian menunjukkan hasil *Outer Model* yaitu *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Kemudian data tersebut dianalisis menggunakan *structural Equation Model partial least Square (SEM PLS)* dan analisis dilakukan menggunakan *software Smart pls 3.0*.

Data yang dapat dilihat dari tabel uji validitas bahwa indikator variabel yang dipakai dan diuji dari data hasil kuesioner sebanyak 145 responden menunjukkan bahwa indikator variabel memiliki nilai *outer loading* diatas >0.70 dapat dinyatakan valid karena memenuhi *rule of thumb loading factor* yaitu >0.70 (Hair et al., 2017).

Uji reabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan mungumpulkan 145 responden yang sudah ada kemudian hasil *outer model* yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reability* data tersebut kemudian diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0* dengan metode *SEM PLS* kemudian hasil dari *Outer Model* dapat dianalisis

Composite Reability mengukue *internal consistency* dan nilainya harus diatas 0.70 dan nilai *Cronbach's Alpha* harus diatas 0.70 (Hair et al., 2017). Hasil pada tabel menunjukkan hasil nilai pada keseluruhan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reability* untuk menilai reabilitas konstruk yaitu nilai *Composite Reability* lebih dari sama dengan 0,7 dan dapat dinyatakan dapat diterima.

Tabel 1.
Nilai Output Loading Factor, AVE, Cronbach's Alpha, Composite

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Cronbac's Alpha	Composite Reability
Kualitas Produk	KPK1	0,822	0.718	0.869	0.910
	KPK2	0,874			
	KPK3	0,836			
	KPK4	0,857			
Kepercayaan	KK1	0,874	0,760	0.937	0.950
	KK2	0,857			
	KK3	0,865			
	KK4	0,895			
	KK5	0,858			
	KK6	0,881			
Keamanan	KKN1	0,877	0,731	0.815	0.890
	KKN2	0,865			
	KKN3	0,821			
Harga	KH1	0,912	0,803	0.918	0.942
	KH2	0,880			
	KH3	0,905			
	KH4	0,887			
Kemudahan	KKU1	0,919	0,834	0.900	0.938
	KKU2	0,908			
	KKU3	0,912			
Promosi	KPO1	0,834	0,763	0.923	0.942
	KPO2	0,888			
	KPO3	0,909			
	KPO4	0,873			
	KPO5	0,863			
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,898	0,795	0.914	0.939
	KP2	0,878			
	KP3	0,874			
	KP4	0,915			

Uji Inner Model

Pengujian inner model dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan *R-square* untuk konstruk uji t serta signifikasi dari koefisien parameter jalur structural. Didalam menilai model structural dengan *PLS* dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 3 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan *SmartPLS 3.0*.

Tabel 2.
R-Square

Indikator	R-Square
Kepuasan Konsumen	0.638

Sumber: *Smart PLS 3.0*

Berdasarkan tabel 2 Kepuasan Konsumen mewakili *R-Square* sebesar 0.638 yang berarti 63,8% variasi dari kepuasan konsumen telah terwakili oleh variabel kualitas produk, kepercayaan, kamanan, harga, kemudahan, promosi. Dimana sisanya 36,2% diwakili oleh variabel lain diluar model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Dalam uji hipotesis, nilai *output path coeficient* dapat digunakan, *path coeficient* adalah nilai numerik yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel dalam sebuah model persamaan struktural. Dalam konteks penelitian, mereka merupakan alat penting untuk memahami bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Serta signifikan hubungan dapat dinilai dengan melihan *P-Value* yang kurang dari 0.05 (Hair et al., 2017).

Berdasarkan Tabel 3 *path coefient*, pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini terbukti bahwa Kualitas Produk (KPK) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (KP). Tabel diatas menunjukkan nilai dari t-statistik dan *p-value* dari hubungan Kualitas Produk (KPK) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) yang mempunyai nilai t-statistik dibawah 1,98 yaitu sebesar 1,499 dan nilai *p-value* sebesar 0.135, nilai tersebut tidak memenuhi kriteria *p-value* yang harus lebih kecil dari 0.050 dan mengartikan bahwa hubungan antar dua variabel tersebut tidak signifikan (Hair et al., 2017).

2. Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini terbukti bahwa Kepercayaan (KK) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (KP). Tabel diatas menunjukkan nilai dari t-statistik dan *p-value* dari hubungan Kualitas Produk (KPK) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) yang mempunyai nilai t-statistik dibawah 1,98 yaitu sebesar 0,186 dan nilai *p-value* sebesar 0.852, nilai tersebut tidak memenuhi kriteria *p-value* yang harus lebih kecil dari 0.050 dan mengartikan bahwa hubungan antar dua variabel tersebut tidak signifikan (Hair et al., 2017).

3. Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini terbukti bahwa Keamanan (KKN) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (KP). Tabel diatas menunjukkan nilai dari t-statistik dan *p-value* dari hubungan Keamanan (KKN) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) yang mempunyai nilai t-statistik dibawah 1,98 yaitu sebesar 1,234 dan nilai *p-value* sebesar 0.218, nilai tersebut tidak memenuhi kriteria *p-value* yang harus lebih kecil dari 0.050 dan mengartikan bahwa hubungan antar dua variabel tersebut tidak signifikan (Hair et al., 2017).

4. Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini terbukti bahwa Harga (KH) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (KP). Tabel diatas menunjukkan nilai dari t-statistik dan *p-value* dari hubungan Harga (KH) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) yang mempunyai nilai t-statistik diatas 1,98 yaitu sebesar 1,983 dan nilai *p-value* sebesar 0.048, nilai tersebut memenuhi kriteria *p-value* yang harus lebih kecil dari 0.050 dan mengartikan bahwa hubungan antar dua variabel tersebut signifikan (Hair et al., 2017).

5. Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini terbukti bahwa Kemudahan (KKU) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (KP). Tabel diatas menunjukkan nilai dari t-statistik dan *p-value* daari hubungan

Kemudahan (KKU) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) yang mempunyai nilai t-statistik dibawah 1,98 yaitu sebesar 1,742 dan nilai *p-value* sebesar 0.082, nilai tersebut tidak memenuhi kriteria *p-value* yang harus lebih kecil dari 0.050 dan mengartikan bahwa hubungan antar dua variabel tersebut tidak signifikan (Hair et al., 2017).

6. Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini terbukti bahwa Promosi (KPO) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (KP). Tabel diatas menunjukkan nilai dari t-statistik dan *p-value* dari hubungan Promosi (KPO) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) yang mempunyai nilai t-statistik dibawah 1,98 yaitu sebesar 0.629 dan nilai *p-value* sebesar 0.530, nilai tersebut tidak memenuhi kriteria *p-value* yang harus lebih kecil dari 0.050 dan mengartikan bahwa hubungan antar dua variabel tersebut tidak signifikan (Hair et al., 2017).

Tabel 4.
Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sampe</i>	T-Statistik	<i>P-Value</i>	Kesimpulan
Kualitas Produk => Kepuasan Pelanggan	0.201	1.499	0.135	Tidak didukung oleh data
Kepercayaan => Kepuasan Pelanggan	-0.021	0.186	0.852	Tidak didukung oleh data
Keamanan => Kepuasan Pelanggan	0.127	1.234	0.218	Tidak didukung oleh data
Harga => Kepuasan Pelanggan	0.292	1.983	0.048	Didukung oleh data
Kemudahan => Kepuasan Pelanggan	0.202	1.742	0.082	Tidak didukung oleh data
Promosi => Kepuasan Pelanggan	0.097	0.629	0.530	Tidak didukung oleh data

Sumber: *Smart PLS 3*

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Asti & Ayuningtyas, 2020). Penjelasan untuk pengaruh Kualitas Produk (KP) tidak memiliki pengaruh yang positif atau signifikan terhadap Kepuasan Konsumen). Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari & Wahyuningsih, 2020). Yang menyatakan bahwa kualitas produk (KP) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kualitas produk kurang menunjukkan kualitasnya, sehingga tingkat kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee tidak dipengaruhi oleh kualitas produk.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prakoso & Sugiharti, 2020) dan (Indra, 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya dapat dikatakan bahwa *e-commerce* telah berhasil dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga, konsumen tidak lagi mempertimbangkan hal buruk yang akan terjadi pada saat melakukan transaksi pada suatu *e-commerce*. Melainkan ada faktor yang lebih dipertimbangkan selain kepercayaan.

Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Doddy Adrisal Putra & Diana Triwardhani, 2020). Yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya dapat dikatakan bahwa *e-commerce* telah berhasil dalam meyakini para konsumennya terkait keamanan. Sehingga konsumen tidak lagi khawatir mengenai keamanan proses transaksi maupun keamanan data pribadi konsumen saat melakukan transaksi pada suatu *e-commerce*. Melainkan adanya faktor lain yang lebih dipertimbangkan selain keamanan. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prakoso & Sugiharti, 2020). Yang menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atau sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan yang dikehendaki

konsumen. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Budiarti, 2020) dan (Prastiwi & Rivai, 2022). Yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga sangat penting bagi perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan. Dengan harga yang tinggi harus dilengkapi dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan tidak memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* menggunakan aplikasi shopee. Pernyataan ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang diteliti oleh (Prasetia & Suwitho, 2022). Yang mengungkapkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh (Thompson, 1999) dan (Haryanto, 2013). Yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika promosi dilakukan maka akan mengurangi kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang ada tidak menganggap penting promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh kepuasan.

5. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, keamanan, kepercayaan, harga, kemudahan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee. Dari hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis SmartPLS 3 menunjukkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
2. Keamanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
3. Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
4. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
5. Kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
6. Promosi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan dan mempunyai kelemahan. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi dan memperluas bidang ini, Variabel ini tidak menggunakan variabel *intervening*. Penelitian ini mengalami kesulitan dalam mendapatkan data yang komprehensif dan akurat mengenai perilaku konsumen di *e-commerce* shopee. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu dan sumber daya dalam pengumpulan data yang relevan.

Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, beberapa saran untuk penelitian lebih lanjut telah diidentifikasi. Saran-saran ini bertujuan untuk melengkapi dan meningkatkan kualitas penelitian dimasa mendatang. Beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk meningkatkan kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee adalah

Informasi produk akurat: Pembaruan real-time informasi produk penting agar pelanggan tidak kecewa jika produk sudah habis.

Peningkatan kecepatan aplikasi: Memperbaiki kecepatan akses aplikasi dan melakukan pembaruan di luar jam sibuk.

Pelayanan pelanggan responsif: Meningkatkan respons layanan pelanggan melalui live chat dan telepon untuk penyelesaian cepat.

Balasan review bijak: Merespons ulasan pelanggan dengan bijak untuk membangun reputasi dan kepercayaan.

Promosi dan diskon menarik: Menawarkan promosi menarik seperti gratis ongkir dan harga termurah untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Hal ini dimaksudkan agar dapat memperkuat kepuasan pelanggan apabila saat dan sudah melakukan pembelian terhadap *e-commerce* shopee. Lalu saran untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau menggunakan variabel *intervening*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Burda, A., & Tyas Kusumo, A. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan, Loyalitas, dan Kepercayaan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(2), 087–100. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i2.3417>
- De, H., Carvalho, F., De Sousa Saldanha, E., & Amaral, A. M. (2020). The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations Between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision. In *Journal of Business and Management (Vol. 2, Issue 1)*.
- Dinar Amalia, R., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom.
- Doddy Adrisal Putra, & Diana Triwardhani. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Kota Solok. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 78–93.
- Ettah, N. P., & Pondaag, J. J. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT . Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Emba*, 7(3), 3069–3078.
- Fauzi, H. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka Pelanggan E-Commerce Shopee). *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 156–167. <https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1801>
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(3), 191–199. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004>
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonalds€TMS Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Ilham Syacroni, M., Hamdan, H., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2023). The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta. <https://doi.org/10.54628>
- Indra, I. budaya. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Feri Pelaminan. *Jurnal Administrasi Nusantara*, 2(2), 1–19. <https://doi.org/10.51279/jan.v2i2.32>
- Latifah, N., Widayani, A., Normawati, R. A., Studi, P., Kekhususan, A., Perkantoran, O., Komunitas, A., Putra, N., & Fajar, S. (2020). Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee (Vol. 14, Issue 1). <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>

- M. Anang Firmansyah. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 143–144.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Muflihadi, I., & Rubiyanti, R. N. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Gojek Bandung). *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2026–2033.
- Nabila, E. Y., Listiana, E., Purmono, B. B., Fahrana, Y., & Rosnani, T. (2023). Determinants of Repurchase Intention: A Study on Ease of Use, Trust and E-Satisfaction Construct in Shopee Marketplace. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(1), 29–36. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i01.004>
- Nisa, K. A. A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee. : *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 315–328.
- Permatasari, D., & Wahyuningsih, T. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta. *Journal Stimykn*, 1(1), 99–114.
- Prakoso, G., & Sugiharti, E. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna E-commerce Di Wilayah Jakarta Pusat). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–16. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1985>
- Prasetia, I. A., & Suwitho. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–15.
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Rahayu Wilujeng, F., Dwinoor Rembulan, G., Andreas, D., Tannady, H., & Raya No, L. (2019). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Dua Bisnis E-Commerce Terbesar di Indonesia Dengan Menggunakan Analisis Servqual dan IPA (Vol. 16).
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Rivai, J., & Author, C. (2021). *Journal of Business and Management Studies (JBMS) The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa*. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” www.dawaihati.com
- Sudiantini, Dian. Jacynda, A., Sityowati, A., & Efendy, B. (2023). Pengaruh Kualitas Dan Harga Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*, 1(2), 214–221. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>
- Thompson, J. (1999). Quality product. *Nursing Management (Harrow, London, England : 1994)*, 6(8), 16–17. <https://doi.org/10.7748/nm.6.8.16.s14>
- Wijaya, I. G. N. S., Triandini, E., Kabnani, E. T. G., & Arifin, S. (2021). E-commerce website service quality and customer loyalty using WebQual 4.0 with importance performances analysis, and structural equation model: An empirical study in shopee. *Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, 7(2), 107–124. <https://doi.org/10.26594/register.v7i2.2266>.

