

## PENGARUH PRICE, PRODUCT QUALITY DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP COSTUMER SATISFACTION PADA PEMBELIAN PRODUK FASHION ONLINE DI PEKANBARU

**Susilawati**

Universitas Islam Riau

[susilawati38@student.uir.ac.id](mailto:susilawati38@student.uir.ac.id)

**Awliya Afwa**

Universitas Islam Riau

[awliyaafwa@eco.uir.ac.id](mailto:awliyaafwa@eco.uir.ac.id)

**Adella Puspita**

Universitas Islam Riau

[adellapuspita@student.uir.ac.id](mailto:adellapuspita@student.uir.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Price, Product Quality dan E-Service Quality terhadap Costumer Satisfaction pada pembelian produk fashion online di Pekanbaru. Objek dari penelitian ini adalah semua pembeli produk fashion online di Pekanbaru, dengan sampel sebanyak 100 responden yang menjadi pembeli produk fashion online di Pekanbaru. Teknik analisis data dengan menggunakan Structural equation modeling dengan menggunakan aplikasi Smart PLS versi 3. Temuan dari penelitian ini diketahui bahwa Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Costumer Satisfaction pada pembelian produk fashion online di Pekanbaru. Kemudian Product Quality dan E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Costumer Satisfaction. Berdasarkan uji determinasi disimpulkan bahwa Price, Product Quality dan E-Service Quality berpengaruh terhadap Costumer Satisfaction secara simultan.

**Kata Kunci:** Price, Product Quality dan E-Service Quality, E-commerce

### Abstract

This research aims to analyze the influence of price, product quality and e-service quality on customer satisfaction when purchasing online fashion products in Pekanbaru. The object of this research is all buyers of online fashion products in Pekanbaru, with a sample of 100 respondents who are buyers of online fashion products in Pekanbaru. The data analysis technique uses Structural equation modeling using the Smart PLS version 3 application. The findings from this research show that Price has a positive and significant effect on Customer Satisfaction when purchasing online fashion products in Pekanbaru. Then Product Quality and E-Service Quality have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Based on the determination test, it is concluded that Price, Product Quality and E-Service Quality influence Customer Satisfaction simultaneously.

**Keywords:** Price, Product Quality dan E-Service Quality, E-commerce



© Author(s) 2024

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus terus melakukan inovasi guna meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan.<sup>1</sup>

Saat ini dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia. Menurut Indrajaya *e-commerce* adalah pertukaran barang dan jasa melalui internet atau media elektronik lainnya yang meliputi komunikasi, transaksi dan penyelesaian mekanisme pembayaran sesuai dengan prinsip dasar yang berlaku pada perdagangan tradisional dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran barang atau jasa dengan media pembayaran berupa uang tanpa adanya batasan waktu dan jarak. Seiring dengan perkembangan teknologi, banyak kemudahan yang ditawarkan dalam bertransaksi online sehingga membuat perusahaan harus merubah lini bisnisnya yang semula konvensional menjadi digital.<sup>2</sup>

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *iPrice Insight* pada tahun 2019 kuartal 1, menunjukkan adanya 5 perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Menurut Teknologi.bisnis Indonesia merupakan pasar terbesar Shopee, platform dagang elektronik tersebut mencatat 83,8 juta pesanan pada kuartal IV/2018. Secara rata-rata, jumlah pesanan yang dilayani setiap harinya mencapai 0,9 juta atau 900.000 pesanan. Keberhasilan Shopee tersebut mampu ditebak karena sejak pertama kali diluncurkan di tanah air, Shopee memang membidik perempuan sebagai target market utamanya.<sup>3</sup> Hal ini sangat berdampak kepada masyarakat yang berada di kota Pekanbaru. Tentunya kota ini menjadi salah satu target pangsa pasar jualan online. Peluang yang sangat baik ini dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menjaga kepuasan pelanggannya.

Menurut Abdul kepuasan pelanggan adalah harapan dari pelanggan yang merupakan keyakinan atau perkiraan pelanggan tentang apa yang akan diterima baik secara lisan ataupun nonlisan.<sup>4</sup> Kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan online. Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang dalam bentuk kepuasan atau kekecewaan dari hasil

---

<sup>1</sup> Aditia Aditia dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *Acman: Accounting and Management Journal* 1, no. 2 (2021): 104–14, <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>.

<sup>2</sup> Sonny Indrajaya, "Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja Di Toko Online," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial* Jilid 5, no. 2 (2016): 134–41.

<sup>3</sup> Khotimah Husnul, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi kasus pelanggan shopee di PT. Biro klasifikasi Indonesia Jakarta Utara)," *SI Manajemen*, 2020, 1–21.

<sup>4</sup> Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 1 (2019): 37–44, <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>.

produk atau jasa yang di bandingkan dengan ekspetasi. Jika kinerja atau hasil memenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas begitupula sebaliknya, jika kinerja atau hasil berada dibawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas.<sup>5</sup> Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap produk setelah dikonsumsi yang memberikan tingkat kepuasan tertentu.<sup>6</sup> Mengukur kepuasan pelanggan, yaitu melihat seberapa besar harapan pelanggan dapat terpenuhi dibandingkan dengan manfaat layanan yang dapat memenuhi

Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik. Faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen.<sup>7</sup> Harga yang ditetapkan oleh perusahaan diharapkan mampu membuat konsumen tetap menggunakan suatu produk pada perusahaan tersebut dan meninggalkan produk perusahaan pesaing. Jika harga yang ditawarkan oleh marketplace Shopee jauh lebih murah dari pada harga yang ditawarkan oleh marketplace lain, maka konsumen akan tetap menggunakan dan melakukan transaksi di marketplace Shopee dan begitupula sebaliknya.<sup>8</sup> Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula sehingga kepuasan pelanggan menjadi meningkat.<sup>9</sup>

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.<sup>10</sup> Kualitas ditentukan melalui sekumpulan kegunaan serta fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan lainnya). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.<sup>11</sup> Semakin tinggi suatu kualitas produk, maka kepuasan pelanggan akan semakin

---

<sup>5</sup> Sanny Lonardi dkk., "Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-Commerce Shopee Di Politeknik Cendana" 2, no. 3 (2021): 80–85, <https://doi.org/10.47065/jbe.v2i3.955>.

<sup>6</sup> Ismail Razak, "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP" 7, no. 2 (2019).

<sup>7</sup> Tri Widyastuti, "Harga Dan Kualitas Produk Terhadap KepuaPengaruhsan Pelanggan Tempe," *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 1, no. 2 (2017): 233–40.

<sup>8</sup> Zannualita Putri Wulandari, Awin Mulyati, dan Endro Tjahjono, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi kasus pada Marketplace Shopee )," 2019.

<sup>9</sup> Bagus Handoko, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 18, no. 1 (2017): 61–72, <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>.

<sup>10</sup> Sari Dessica, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card Gsm Prabayar Xl Di Kota Yogyakarta)," *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 5, no. 1 (2015): 1–158.

<sup>11</sup> Yulia Hastuti, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan" 9, no. 1 (2018): 21–30.

meningkat seiring dengan harapan dari konsumen. Agar konsumen merasa puas, perusahaan perlu memerlukan strategi yaitu dengan memberikan kualitas layanan yang prima. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan.<sup>12</sup>

Setiap bisnis *e-commerce* senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya.<sup>13</sup> Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika layanan yang diberikan oleh perusahaan memuaskan maka pelanggan akan loyal terhadap perusahaan yang akan berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis. Kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan menimbulkan banyak kerugian bagi perusahaan.<sup>14</sup>

Tujuan penelitian ini adalah menelaah hubungan antara *Price, Product Quality* dan *E-Service Quality* terhadap *Costumer Satisfaction* pada pembelian produk fashion online di Pekanbaru.

## KAJIAN LITERATUR

### Price

Menurut Anita harga atau price merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang, jasa atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.<sup>15</sup> Sejalan dengan pendapat Setyo yang juga mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri.<sup>16</sup> Harga salah satu hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika

---

<sup>12</sup> J. E Panjaitan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung" 11(2), 273, no. 2 (2016).

<sup>13</sup> Setiawan, Nurul Qomariah, dan Haris Hermawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business* 2, no. 2 (2022): 47–54, <https://doi.org/10.55352/maqashid.v2i2.269>.

<sup>14</sup> Setiawan, Qomariah, dan Hermawan.

<sup>15</sup> Yeni Anita, *Pengaruh Harga, Kualias Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Persfektif Ekonomi Islam ( Studi pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru*, 2019.

<sup>16</sup> Purnomo Edwin Setyo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 'Best Autoworks,'" *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no. 6 (2017): 755–64.

konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.<sup>17</sup>

### **Hubungan Price terhadap Costumer Satisfaction**

Harga merupakan satu- satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya, hanya merupakan unsur biaya saja. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan market share yang dapat dicapai oleh perusahaan.<sup>18</sup> Harga akan mempengaruhi kepuasan konsumen, semakin murah harga produk yang ditawarkan maka konsumen akan semakin puas dalam berbelanja online.<sup>19</sup> Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Leonardo dkk., dan Firdaus & Himawati yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>20,21</sup>

H1: Diduga *Price* berpengaruh signifikan terhadap Costumer Satisfaction

### **Product Quality**

Product Quality atau Kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dari suatu produknya.<sup>22</sup> Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi.<sup>23</sup> Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Dalam penelitiannya Haris menyatakan bahwa kualitas Produk memiliki beberapa

---

<sup>17</sup> Iful Anwar dan Satrio Budhi, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 5, no. 2 (2019): 25–39, <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247>.

<sup>18</sup> Amanah Dita, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Kota Bima," *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955 / p-ISSN 2809-0543* 2, no. 5 (2021): 175–85, <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss5pp175-185>.

<sup>19</sup> Alifatul Ulfa dkk., "Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online shopee," no. 2 (2021): 1–10.

<sup>20</sup> B R Leonardo dkk., "PENGARUH KUALITAS PRODUK , PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT ) THE INFLUENCE OF PRODUCT , PROMOTIONS AND PRICES ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE SHOPEE MARKETPLACE DURING THE COVID-19 PANDEMIC ( STUDIES O" 9, no. 3 (2021): 1721–30.

<sup>21</sup> Mu'minatus Fitriati Firdaus dan Ditiya Himawati, "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 27, no. 2 (2022): 216–30, <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5259>.

<sup>22</sup> Setyo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 'Best Autoworks.'"

<sup>23</sup> Dessica, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card Gsm Prabayar Xl Di Kota Yogyakarta)."

Susilawati, Awliya Afwa, Adella Puspita: Pengaruh Price, Product Quality dan E-Service Quality terhadap Costumer Satisfaction pada pembelian produk fashion online di Pekanbaru

indikator diantaranya yaitu: Reliabilitas (Reliability), Daya tahan (Durability) dan kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification).<sup>24</sup>

### **Hubungan Product Quality terhadap Costumer Satisfaction**

Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk. dalam menciptakan produk yang berkualitas perusahaan harus memperhatikan dimensi kualitas barang, agar setiap konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang diinginkannya. Jadi produk yang memiliki kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen yang baik pula. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Husnul dan Juwanto yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>25, 26</sup>

H2: Diduga *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*

### **E-Service Quality**

E-Service Quality atau Kualitas Pelayanan merupakan cara dengan menyediakan layanan melalui internet yang membantu pelanggan dari tahap sebelum pembelian, seperti kemudahan penggunaan, informasi produk, proses pemesanan, dan perlindungan informasi pribadi, hingga tahap setelah pembelian dan kebijakan pengembalian, dengan cara yang efisien dan efektif.<sup>27</sup> E-service quality juga memfasilitasi penilaian konsumen/pengguna berkaitan dengan kualitas dan keunggulan dari layanan yang diberikan.<sup>28</sup> Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (intangible) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (producer) dan penerima jasa (customer) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam dunia bisnis dengan persaingan banyak perusahaan yang memberikan produk dan kualitas yang

---

<sup>24</sup> Dani Haris, "Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)," *Upajiwana Dewantara* 2, no. 2 (2018): 125–39, <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3265>.

<sup>25</sup> Husnul, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi kasus pelanggan shopee di PT. Biro klasifikasi Indonesia Jakarta Utara)."

<sup>26</sup> Juwanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Rahayu Demak," 2020.

<sup>27</sup> Eka Hendra Priyatna dan Fauziah Agisty, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla," *Dynamic Management Journal* 7, no. 1 (2023): 104, <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7588>.

<sup>28</sup> Andi Arini Syahidah dan Muhammad Fikry Aransyah, "Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)* 12, no. 1 (2023): 36–44, <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593>.

saling bersaing. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.<sup>29</sup>

### **Hubungan E-Service Quality Terhadap Costumer Satisfaction**

Kualitas layanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu yang untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk mempertahankan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan adalah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.<sup>30</sup> Pelayanan yang baik, ramah dan menyenangkan tentukan akan menjadi daya tarik dan menimbulkan kepuasan terhadap konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan, sehingga variabel kualitas pelayanan memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dita dan Mahira dkk., yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.<sup>31,32</sup>

H3: Diduga *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*

### **Costumer Satisfaction**

Secara umum kepuasan ialah perasaan sukacita ataupun frustrasi seseorang yang ada karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau akibat) terhadap ekspektasi.<sup>33</sup> *Costumer Satisfaction* atau Kepuasan pelanggan adalah harapan dari pelanggan yang merupakan keyakinan atau perkiraan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya yang diungkap secara lisan maupun tulisan.<sup>34</sup> Apabila suatu harapan tersebut tidak terpenuhi sesuai dengan kebutuhannya, sehingga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan mencari produk lain yang sejenis dikarenakan tidak merasakan puas terhadap sesuatu yang diharapkan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dapat dilihat dari kesesuaian harapan pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang

---

<sup>29</sup> Shandy Widjoyo, Prof Hatane, dan Ritzky Karina M R Brahmana, "Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya" 2, no. 1 (2014): 1–9.

<sup>30</sup> Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 1 (2019): 175–82, <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>.

<sup>31</sup> Dita, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Kota Bima."

<sup>32</sup> Mahira, Prasetyo Hadi, dan Heni Nastiti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome," *Journal Of Communication Education* 15, no. 1 (2021): 1267–83, <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>.

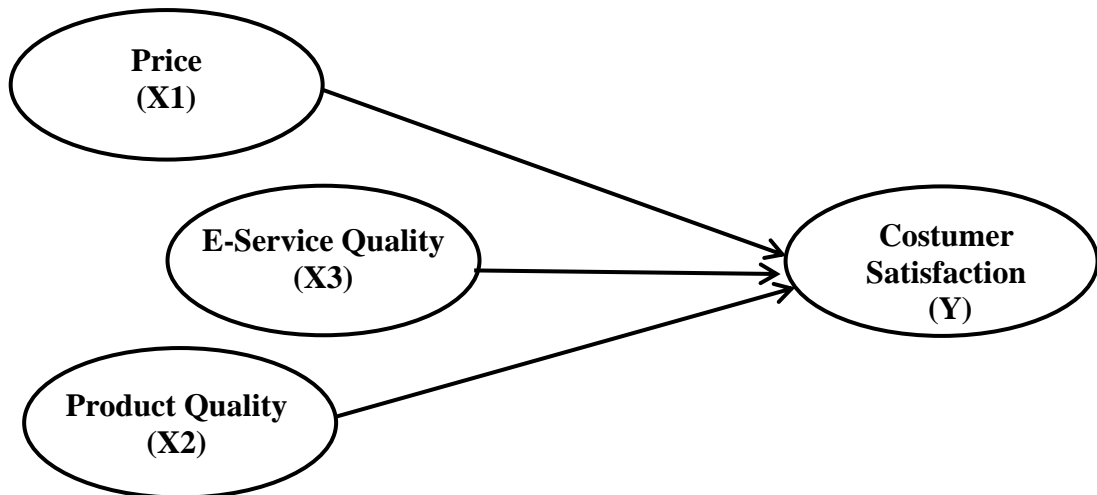
<sup>33</sup> Dewa Tegar Pramudita dkk., "Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk," *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 2–13.

<sup>34</sup> Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan."

Susilawati, Awliya Afwa, Adella Puspita: Pengaruh Price, Product Quality dan E-Service Quality terhadap Costumer Satisfaction pada pembelian produk fashion online di Pekanbaru

diterima.<sup>35</sup> Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ivana dkk., mengatakan bahwa *Price, Product Quality* dan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*.<sup>36</sup> Kemudian dibuktikan kembali oleh penelitian Reiksa juga mengatakan bahwa *Price, Product Quality* dan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*.<sup>37</sup>

H4: Diduga *Price, Product Quality* dan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*



Gambar 1  
Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Price, Product Quality* dan *E-Service Quality* terhadap *Costumer Satisfaction* pada pembelian produk fashion online di Pekanbaru. Data yang diperoleh berdasarkan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan pembagian kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekundernya didapat dari dengan penelitian melalui buku-buku, dokumen - dokumen, penelitian terdahulu, hingga wawancara yang dilakukan peneliti

---

<sup>35</sup> Echa Febri, Tri Sudarwanto, dan Rohmad Prio Santoso, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bakso Mama 1 Jombang," *Jurnal GeoEkonomi* 10, no. 2 (2019): 164–80, <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i2.100>.

<sup>36</sup> I Gusti Ayu Ivana, William A. Areros, dan Mukuan Danny, "Pengaruh Produk, Harga, dan E-Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen Bors Cafe di Kota Palu," *Productivity* 2, no. 4 (2021): 262–66.

<sup>37</sup> Pangeksi Abi Reiksa, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN," no. 1 (2018): 430–39.



kepada manager atau pimpinan yang terkait dengan objek penelitian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Populasi penelitian ini yaitu pembeli produk fashion online di Pekanbaru dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, Teknik pengambilan sampel dengan cara menentukan pengambilan sampel melalui kriteria-kriteria tertentu.<sup>38</sup> 1) Responden berusia 17-25 tahun, 2) Respon pernah melakukan pembelian produk fashion online di Pekanbaru, 3) Berjenis kelamin pria dan wanita. Responden penelitian dideskripsikan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari jenis kelamin, tingkat usia, dan status pekerjaan. Jumlah yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data dilakukan entry data dan diuji kelayakan indikator menggunakan aplikasi smartPLS versi 3 sebelum dilakukan *Evaluation of Measurement Model*. Langkah pertama peneliti mengevaluasi nilai value yang dihasilkan setiap item pernyataan untuk mengukur indikator reflektif. Batasan nilai yang bisa diterima menurut Pradana Perkasa dkk., Hair dkk., dan Sarstedt dkk., *loading* diatas 0.71 (*excellent*), *loading* 0.63 (*very good*), *loading* 0.5 (*good*), *loading* 0.45 (*fair*) dan *loading* 0.32 (*poor*).<sup>39,40</sup>

### *Evaluation of Measurement Model*

#### Uji Validitas

Suatu indikator dinyatakan valid *loading* diatas 0.71 (*excellent*) terhadap konstruk variabel yang diuji. Output hasil pengolahan uji validitas menggunakan smartPLS Versi 3 *loading factor* pada tabel *outer loading* memberikan hasil sebagai berikut:

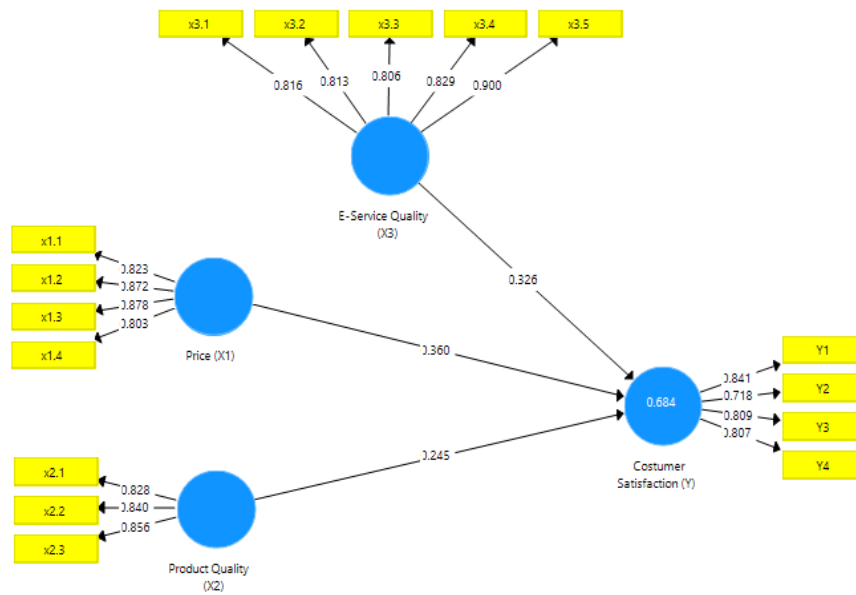
---

<sup>38</sup> Sugiyono, *Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, 2018.

<sup>39</sup> Rendra Pradana Perkasa, Muhammad Firdaus, dan Amien Pudjarso, "Impact of Service Quality, Atmosphere of Store, Price and Word of Mouth on Purchase Decisions in Swiwings, Jember," *MBA - Journal of Management and Business Application* 4, no. 1 (2021): 399–406, <https://doi.org/10.31967/mba.v4i1.425>.

<sup>40</sup> Hair et al, "Article information : When to use and how to report the results of PLS-SEM," 2018; Joseph F. Hair dkk., "Evaluation of the Structural Model," no. July (2021): 115–38, [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_6); Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, dan Joseph F. Hair, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling," *Handbook of Market Research*, no. July (2021): 587–632, [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15).

**Gambar 2 Diagram Path PLS Algoritma**



Sumber: Hasil olahan data aplikasi smartPLS Versi 3 2022

**Tabel 1 Loading factor**

	Price (X1)	Product Quality (X2)	E-Service Quality (X3)	Costumer Satisfaction (Y)
x1.1	0,823			
x1.2	0,872			
x1.3	0,878			
x1.4	0,803			
x2.1		0,828		
x2.2		0,840		
x2.3		0,856		
x3.1			0,816	
x3.2			0,813	
x3.3			0,806	
x3.4			0,829	
x3.5			0,900	
Y1				0,841
Y2				0,718
Y3				0,809
Y4				0,807

Sumber: Hasil olahan data aplikasi smartPLS Versi 3. 2022

Setelah itu melakukan perhitungan *loading factor*, nilai loading menunjukkan bahwa indikator yang kuat memiliki nilai di atas 0,7, yang dapat dianggap sebagai "excellent". Analisis

data selanjutnya mencakup penilaian nilai validitas yang dimiliki oleh setiap variabel (AVE) dalam konteks *reliabilitas* dan *validitas*, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 2 Hasil Uji Construct Reliability dan Validity**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Price (X1)	0,866	0,866	0,909	0,714
Product Quality (X2)	0,795	0,798	0,879	0,708
E-Service Quality (X3)	0,890	0,892	0,919	0,695
Costumer Satisfaction (Y)	0,805	0,810	0,873	0,632

Sumber: Hasil olahan data aplikasi smartPLS Versi 3 2022

Analisa dari hasil uji validitas pada tabel 2 diatas menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas  $>0.5$  untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian. Dengan demikian, nilai AVE untuk keempat variabel tersebut memenuhi persyaratan validitas konvergen.

### Uji Realibilitas

Selanjutnya uji Reliabilitas dilihat dari hasil nilai *composite reliability* pada tabel 2. Nilai *composite reliability* diatas  $> 0.7$  berarti konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Nilai *composite reliability* yang terendah sebesar 0,873 pada konstruk Costumer Satisfaction. Uji reliabilitas diperkuat dengan *cronchbach's alpa* pada output smartPLS Versi 3 dengan ketentuan nilai yang disarankan  $>0.6$ , pada tabel diatas menunjukkan nilai *cronchbach's alpa* untuk semua konstruk  $>0.6$  artinya penelitian ini telah memenuhi kriteria reabilitas.

### Evaluation of Structural Model

Langkah awal evaluasi model struktural adalah menganalisa dan mengecek adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Kemudian dilanjutkan dengan mengukur kemampuan prediksi model menggunakan lima kriteria yaitu koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), path coefficients, cross-validated redundancy (Q<sup>2</sup>), dan koefisien jalur.

Koefisien determinasi (*R-square*) untuk melihat nilai uji yang hanya dimiliki oleh variabel *exogen*, evaluasi melalui pengujian signifikansi pengaruh dari variabel *exogen* (bebas) terhadap variabel *endogen* (terikat).

**Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

	R Square	R Square Adjusted
Costumer Satisfaction (Y)	0,684	0,674

Sumber: Hasil olahan data aplikasi smartPLS Versi 3 2022

Hasil uji memperlihatkan nilai 0.684 untuk konstruk Price, Product Quality dan E-service quality terhadap Costumer Satisfaction. Menurut Sarstedt, dkk dalam nilai koefisien determinasi diharapkan antara 0 dan 1, nilai  $R^2$  0.606 (kuat), 0.50 (moderat), dan 0.25 (lemah).<sup>41</sup> Berdasarkan hasil olah data nilai  $R^2$  sebesar 0,684 atau 68,4 % artinya kemampuan variabel Costumer Satisfaction dalam menjelaskan varian variabel dependennya berada pada tingkatan kuat.

### Uji Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan analisa smartPLS versi 3 untuk menjawab hipotesis. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping*. Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan alpa 5% (0.05) sedangkan nilai T-tabel adalah 1.98 Jika nilai T-tabel > 1.98 maka hipotesis diterima, adapun hasil analisis *bootstrapping* sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji Bootstrapping**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Price (X1) -> Costumer Satisfaction (Y)	0,360	0,347	0,082	4,401	<b>0,000</b>
Product Quality (X2) -> Costumer Satisfaction (Y)	0,245	0,257	0,098	2,484	<b>0,013</b>
E-Service Quality (X3) -> Costumer Satisfaction (Y)	0,326	0,332	0,095	3,426	<b>0,001</b>

Sumber: Hasil olahan data aplikasi smartPLS Versi 3 2022

**Pengujian Hipotesis (H1)**, tabel 4 menjawab hipotesis pertama bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Price dengan Costumer Satisfaction dengan nilai T statistik sebesar 4,401 > 1,98 t tabel dengan nilai *original sample* positif sebesar 0,360 artinya *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*. Hipotesis diterima.

<sup>41</sup> Natalia Ririn Furadantin, "Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018," *Academia (Accelerating the world's research)*, 2018, 1-8.

Susilawati, Awliya Afwa, Adella Puspita: Pengaruh Price, Product Quality dan E-Service Quality terhadap Costumer Satisfaction pada pembelian produk fashion online di Pekanbaru

**Pengujian Hipotesis (H2)**, tabel 4 menjawab hipotesis kedua bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Product Quality dengan Costumer Satisfaction dengan nilai T statistik sebesar  $2,484 > 1,98$  t tabel dengan nilai *original sample* positif sebesar 0,245 artinya *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*. Hipotesis diterima.

**Pengujian Hipotesis (H3)**, tabel 4 menjawab hipotesis ketiga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara E-Service Quality dengan Costumer Satisfaction dengan nilai T statistik sebesar  $3,426 > 1,98$  t tabel dengan nilai *original sample* positif sebesar 0,326 artinya *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*. Hipotesis diterima.

**Pengujian Hipotesis (H4)**, tabel 3 menjawab hipotesis keempat yaitu terdapat pengaruh antara *Price*, *Product Quality* dan *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Costumer Satisfaction* secara simultan dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,684 atau 68,4% dengan tingkat pengaruh yang kuat.

## Pembahasan

### Pengaruh Price terhadap Costumer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*. Berdasarkan hasil olah data responden ditemukan bahwa penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Price* berpengaruh secara signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*.<sup>42; 43</sup> Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan lokasi dan waktu.<sup>44</sup> Konsumen sering menggunakan penetapan harga sebagai barometer seberapa berharganya produk atau layanan yang mereka anggap terkait dengan biayanya. Kepuasan pelanggan dapat menurun jika struktur harga perusahaan tidak sesuai dengan keunggulan produk, begitu pula sebaliknya. Kepuasan pelanggan akan dihasilkan dari peningkatan persepsi nilai konsumen.<sup>45</sup> Persepsi nilai pelanggan sangat bergantung pada harga produk, dengan pelanggan secara alami membandingkan harga dengan harapan manfaat yang diperoleh. Harga yang sesuai atau bahkan lebih rendah dari ekspektasi dapat meningkatkan kepuasan, sementara harga yang terlalu tinggi dapat mengecewakan

---

<sup>42</sup> Ahmad Izzudin Widyarningsih Putri Ariyanti, Haris Hermawan, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Acm: Accounting and Management Journal* 2, no. 1 (2022): 66–74, <https://doi.org/10.55208/aj.v2i1.30>.

<sup>43</sup> Fahmi Firdaus Rulfiansah dan Agus Hermani Daryanto Seno, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 4 (2020): 389–401, <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>.

<sup>44</sup> I Gusti Ayu Imbayani Bayu rifa'I Ni Wayan Eka Mitariani, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar," *Emas Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1 (2020): 31–42.

<sup>45</sup> Abdul Gofur, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan," *Journal of Economics and Business UBS* 8, no. 1 (2019): 1–17, <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>.

pelanggan. Dalam konteks pembelian fashion online, persaingan yang ketat membuat harga menjadi faktor penentu. Pelanggan memiliki banyak opsi, dan harga bersaing dapat mendorong mereka untuk memilih toko online tertentu. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan produk fashion berkualitas dengan harga yang wajar, kepuasan pembelian mereka meningkat. Selain itu, kepuasan pelanggan dalam pembelian fashion online juga terkait dengan pengalaman keseluruhan, termasuk keterbukaan harga. Informasi yang jelas tentang harga, termasuk diskon, biaya pengiriman, dan pajak, penting untuk menjaga kepuasan pelanggan, sementara ketidakjelasan atau biaya tambahan dapat mengurangi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, transparansi dalam harga dan manajemen harapan pelanggan adalah kunci untuk memastikan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Product Quality terhadap Costumer Satisfaction**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Product Quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Costumer Satisfaction. Berdasarkan hasil olah data responden ditemukan bahwa penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Product Quality berpengaruh secara signifikan terhadap Costumer Satisfaction.<sup>46</sup> Kualitas produk merupakan faktor paling krusial dalam mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Ketika produk dengan mutu yang tinggi diterima oleh pelanggan, hal ini cenderung menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi, membentuk pengalaman yang positif yang membantu membangun hubungan jangka panjang dengan merek atau perusahaan. Kualitas produk melibatkan sejumlah elemen seperti keberlanjutan, desain, bahan, dan performa produk. Produk yang tak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga melampaui harapan mereka, dapat membantu dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan, memicu rekomendasi, dan memperkuat reputasi merek. Dalam konteks pembelian produk fashion online, kualitas produk menjadi standar utama yang digunakan pelanggan untuk menilai produk fashion yang mereka beli. Produk dengan mutu yang tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, membentuk hubungan jangka panjang, dan mendorong loyalitas. Lebih dari itu, mutu produk yang baik juga membantu dalam memperkuat citra merek, mengurangi tingkat pengembalian produk dan keluhan, serta mendorong rekomendasi dari pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan perhatian serius terhadap pengendalian mutu produk mereka dan selalu berupaya untuk meningkatkannya, sebab peningkatan mutu selalu berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

---

<sup>46</sup> Ni Wayan Eka Mitriani, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar."

### **Pengaruh E-Service Quality terhadap Costumer Satisfaction**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*. Berdasarkan hasil olah data responden ditemukan bahwa penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*.<sup>47,48</sup> Kualitas layanan yang unggul dalam bisnis fashion online memiliki hubungan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan layanan yang tanggap, efisien, dan bermutu, mereka cenderung merasa puas. Tingkat responsibilitas yang tinggi terhadap pertanyaan pelanggan serta kemampuan menyelesaikan masalah dengan efektif turut andil dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa diperlakukan dengan penuh perhatian dan menghargai. Selain itu, antarmuka situs web yang mudah dinavigasi dan proses pemesanan yang lancar memberikan kenyamanan tersendiri kepada pelanggan, dan ini juga turut menyumbang pada tingkat kepuasan mereka. Pengiriman yang tepat waktu menjadi elemen penting, karena saat produk tiba sesuai jangka waktu yang dijanjikan, pelanggan akan merasa bahwa toko dapat dipercaya. Secara keseluruhan, kualitas layanan yang superior dalam bisnis fashion online menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, memperoleh ulasan positif, dan mendukung pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

### **Pengaruh Price, Product Quality dan E-Service Quality terhadap Costumer Satisfaction**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price, Product Quality dan E-Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Costumer Satisfaction*. Berdasarkan hasil olah data responden ditemukan bahwa penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Price, Product Quality dan E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*.<sup>49</sup> Peran harga dalam keputusan pembelian pelanggan menjadi sangat sentral, terutama dalam lingkungan belanja online yang kompetitif. Konsumen cenderung mencari kesempatan terbaik, seperti diskon, harga yang bersaing, atau penawaran istimewa, yang dapat menarik perhatian mereka dan meningkatkan tingkat kepuasan. Harga yang sesuai dengan nilai yang diperoleh dari produk akan membentuk persepsi positif terhadap transaksi. Kemudian, kualitas produk adalah faktor yang tak terhindarkan. Pelanggan yang berbelanja produk fashion secara daring berharap produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka, termasuk dalam hal desain,

---

<sup>47</sup> Sartika Moha dan Sjendry Loindong, "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado," *Jurnal EMBA* 4, no. 1 (2016): 575–84.

<sup>48</sup> Gofur, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan."

<sup>49</sup> Mirna Ayu Novia, Baharuddin Semmaila, dan Imaduddin Imaduddin, "Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Tata Kelola* 7, no. 2 (2020): 201–12, <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>.

bahan, ukuran, dan kualitas jahitan. Produk dengan kualitas yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka akan merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Terakhir, kualitas layanan dalam pengalaman berbelanja online memiliki peran penting. Pelayanan pelanggan yang tanggap, ramah, dan efisien dapat mengatasi permasalahan dan pertanyaan pelanggan secara cepat. Hal ini akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan yang kuat di kalangan pelanggan. Selain itu, pengalaman yang mulus sepanjang proses pembelian, mulai dari navigasi situs web hingga pengiriman yang tepat waktu, juga merupakan bagian integral dari kualitas layanan. Secara keseluruhan, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan saling terkait dan berkolaborasi dalam membentuk kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil analisis dalam penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Price* berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pembelian produk fashion online di Pekanbaru, temuan ini menunjukkan bahwa pembeli produk fashion online yang menjadi objek pada penelitian ini menyukai dengan penerapan strategi *Price* dalam pembelian online tersebut.
2. *Product Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pembelian produk fashion online di Pekanbaru, temuan ini menunjukkan bahwa pembeli produk fashion online yang menjadi objek pada penelitian ini menyukai dengan penerapan strategi *Product Quality* dalam pembelian online tersebut.
3. *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pembelian produk fashion online di Pekanbaru, temuan ini menunjukkan bahwa pembeli produk fashion online yang menjadi objek pada penelitian ini menyukai dengan penerapan strategi *E-Service Quality* dalam pembelian online tersebut.
4. *Price, Product Quality dan E-Service Quality* memiliki tingkat pengaruh yang kuat secara simultan berdasarkan uji determinasinya. Temuan ini mengartikan bahwa *Price, Product Quality dan E-Service Quality* mempengaruhi Customer Satisfaction secara simultan pada pembelian produk fashion online di Pekanbaru.

Berdasarkan analisis yang diperoleh, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. *Price*, jika dilihat dari hasil tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa perusahaan masih belum mampu mengoptimalkan harga secara efektif. Penting untuk memahami bahwa harga berperan sentral dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya mengevaluasi dan menyesuaikan harga produk mereka dengan



- cermat. Ini bisa mencakup menawarkan diskon terprogram, promosi, atau penawaran khusus yang relevan untuk meningkatkan daya tarik pembelian.
2. *Product Quality*, untuk mengoptimalkan kualitas produknya secara efektif. Perusahaan fokus pada meningkatkan kualitas produk merupakan langkah penting. Perusahaan harus berinvestasi dalam desain yang menarik, bahan berkualitas tinggi, ukuran yang akurat, dan kualitas jahitan yang baik. Ini akan membantu memastikan bahwa pelanggan merasa produk yang mereka beli memberikan nilai yang diharapkan. Kemudian perusahaan harus memastikan produk yang dijual telah melalui uji kualitas yang ketat untuk memastikan kualitasnya sesuai dengan standar yang dijanjikan kemudian bisa disertai dengan memberikan informasi yang jelas tentang produk, seperti ukuran, bahan, dan perawatan yang diperlukan, sehingga pelanggan memiliki harapan yang realistis.
  3. *E-Service Qualit*, Kualitas layanan juga memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu memastikan bahwa situs web mereka mudah dinavigasi, dukungan pelanggan responsif, dan pengiriman tepat waktu. kemudian memastikan bahwa tim layanan pelanggan memiliki pengetahuan yang cukup dan dapat merespons pertanyaan pelanggan dengan cepat. Tidak hanya itu perusahaan juga harus mengoptimalkan layanannya dengan memberikan pemantauan pengiriman yang dapat diakses oleh pelanggan.
  4. Bagi perusahaan juga pentingnya mendengarkan pelanggan. Perusahaan harus aktif dalam mengumpulkan umpan balik dari pelanggan mereka untuk terus memahami preferensi, kebutuhan, dan harapan pelanggan.
  5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel yang lebih merepresentasikan kepuasan pelanggan pada pembelian produk fashion online di Pekanbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, Aditia, Anton Tirta Komara, Nita Yura Roslina, dan Lungguh Jatmika. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." *Acman: Accounting and Management Journal* 1, no. 2 (2021): 104–14. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>.
- Anita, Yeni. *Pengaruh Harga, Kualias Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Persfektif Ekonomi Islam ( Studi pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru, 2019*.
- Dessica, Sari. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card Gsm Prabayar Xl Di Kota Yogyakarta)." *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 5, no. 1 (2015): 1–158.
- Dita, Amanah. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Kota Bima." *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955*

Susilawati, Awliya Afwa, Adella Puspita: Pengaruh Price, Product Quality dan E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada pembelian produk fashion online di Pekanbaru

/ p-ISSN 2809-0543 2, no. 5 (2021): 175–85.  
<https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss5pp175-185>.

- Febri, Echa, Tri Sudarwanto, dan Rohmad Prio Santoso. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bakso Mama 1 Jombang.” *Jurnal GeoEkonomi* 10, no. 2 (2019): 164–80. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i2.100>.
- Firdaus, Mu’minatus Fitriati, dan Ditiya Himawati. “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 27, no. 2 (2022): 216–30. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5259>.
- Furadantin, Natalia Ririn. “Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018.” *Academia (Accelerating the world’s research)*, 2018, 1–8.
- Gofur, Abdul. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Journal of Economics and Business UBS* 8, no. 1 (2019): 1–17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>.
- hair et al. “Article information : When to use and how to report the results of PLS-SEM,” 2018.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, dan Soumya Ray. “Evaluation of the Structural Model,” no. July (2021): 115–38. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_6).
- Handoko, Bagus. “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 18, no. 1 (2017): 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>.
- Haris, Dani. “Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta).” *Upajiwa Dewantara* 2, no. 2 (2018): 125–39. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3265>.
- Hastuti, Yulia. “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan” 9, no. 1 (2018): 21–30.
- Husnul, Khotimah. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi kasus pelanggan shopee di PT. Biro klasifikasi Indonesia Jakarta Utara).” *SI Manajemen*, 2020, 1–21.
- Ibrahim, Malik, dan Sitti Marijam Thawil. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 1 (2019): 175–82. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>.
- Iful Anwar, dan Satrio Budhi. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 5, no. 2 (2019): 25–39. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247>.
- Indrajaya, Sonny. “Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja Di Toko Online.” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial* Jilid 5, no. 2 (2016): 134–41.
- Ivana, I Gusti Ayu, William A. Areros, dan Mukuan Danny. “Pengaruh Produk, Harga, dan E-Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen Bors Cafe di Kota Palu.” *Productivity* 2, no. 4 (2021): 262–66.
- Juwanto. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Rahayu Demak,” 2020.
- Leonardo, B R, R S Wenas, J G Poluan, Pelanggan Di, Marketplace Shopee, Pada Saat, Pandemi Covid- Studi, Rudy S Wenas, Jurusan Manajemen, dan Fakultas Ekonomi. “PENGARUH KUALITAS PRODUK , PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT ) THE INFLUENCE

OF PRODUCT , PROMOTIONS AND PRICES ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE SHOPEE MARKETPLACE DURING THE COVID-19 PANDEMIC ( STUDIES O” 9, no. 3 (2021): 1721–30.

- Lonardi, Sanny, Wong Pong Lan, Fauzi Akbar, Maulana Hutabarat, dan Ngajudin Nugroho. “Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-Commerce Shopee Di Politeknik Cendana” 2, no. 3 (2021): 80–85. <https://doi.org/10.47065/jbe.v2i3.955>.
- Mahira, Prasetyo Hadi, dan Heni Nastiti. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome.” *Journal Of Communication Education* 15, no. 1 (2021): 1267–83. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>.
- Maulana, Ade Syarif. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 1 (2019): 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>.
- Moha, Sartika, dan Sjendry Loindong. “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado.” *Jurnal EMBA* 4, no. 1 (2016): 575–84.
- Ni Wayan Eka Mitriani, I Gusti Ayu Imbayani Bayu rifa’I. “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar.” *Emas Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1 (2020): 31–42.
- Novia, Mirna Ayu, Baharuddin Semmaila, dan Imaduddin Imaduddin. “Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Tata Kelola* 7, no. 2 (2020): 201–12. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>.
- Panjaitan, J. E. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung” 11(2), 273, no. 2 (2016).
- Pradana Perkasa, Rendra, Muhammad Firdaus, dan Amien Pudjarso. “Impact of Service Quality, Atmosphere of Store, Price and Word of Mouth on Purchase Decisions in Swiwings, Jember.” *MBA - Journal of Management and Business Application* 4, no. 1 (2021): 399–406. <https://doi.org/10.31967/mba.v4i1.425>.
- Pramudita, Dewa Tegar, Nico Felix Gunawan, Martanti Cahya Ningsih, dan Rana Adilah. “Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk.” *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 2–13.
- Priyatna, Eka Hendra, dan Fauziah Agisty. “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla.” *Dynamic Management Journal* 7, no. 1 (2023): 104. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7588>.
- Razak, Ismail. “PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP” 7, no. 2 (2019).
- Reiksa, Pangeksi Abi. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN,” no. 1 (2018): 430–39.
- Rufliansah, Fahmi Firdaus, dan Agus Hermani Daryanto Seno. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 4 (2020): 389–401. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>.
- Sarstedt, Marko, Christian M. Ringle, dan Joseph F. Hair. “Partial Least Squares Structural Equation Modeling.” *Handbook of Market Research*, no. July (2021): 587–632. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15).

- Susilawati, Awliya Afwa, Adella Puspita: Pengaruh Price, Product Quality dan E-Service Quality terhadap Costumer Satisfaction pada pembelian produk fashion online di Pekanbaru
- Setiawan, Nurul Qomariah, dan Haris Hermawan. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business* 2, no. 2 (2022): 47–54. <https://doi.org/10.55352/maqashid.v2i2.269>.
- Setyo, Purnomo Edwin. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen ‘Best Autoworks.’” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no. 6 (2017): 755–64.
- Sugiyono. *Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, 2018.
- Syahidah, Andi Arini, dan Muhammad Fikry Aransyah. “Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)* 12, no. 1 (2023): 36–44. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593>.
- Ulfa, Alifatul, Ali Mujahidin, M Zainudin, Fakultas Pendidikan, Ilmu Pengetahuan, Fakultas Pendidikan, dan Ilmu Pengetahuan. “Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online shopee,” no. 2 (2021): 1–10.
- Widjoyo, Shandy, Prof Hatane, dan Ritzky Karina M R Brahmana. “Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya” 2, no. 1 (2014): 1–9.
- Widyaningsih Putri Ariyanti, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Acman: Accounting and Management Journal* 2, no. 1 (2022): 66–74. <https://doi.org/10.55208/aj.v2i1.30>.
- Widyastuti, Tri. “Harga Dan Kualitas Produk Terhadap KepuaPengaruhsan Pelanggan Tempe.” *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 1, no. 2 (2017): 233–40.
- Wulandari, Zanualita Putri, Awin Mulyati, dan Endro Tjahjono. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi kasus pada Marketplace Shopee ),” 2019.