

PENGARUH PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E- COMMERCE

Didit Darmawan¹, Ana Ma'rufatun Jannah², Iis Maulidiyah³, Lailul Fuadah Firdaus⁴

Universitas Sunan Giri Surabaya^{1,2,3,4}

Email : dr.diditdarmawan@gmail.com¹, amrfjy23@gmail.com²,
iismaulidiyah710@gmail.com³, lailulfirdaus03@gmail.com⁴

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir merubah pertumbuhan sektor *e-commerce* secara signifikan di berbagai negara. Kemajuan ini turut mengubah pola perilaku konsumen yang sebelumnya cenderung melakukan transaksi secara konvensional menjadi lebih mengandalkan platform digital. Melalui sistem perdagangan elektronik, konsumen dapat memperoleh berbagai kemudahan, seperti proses pembelian yang lebih praktis, efisiensi, dan cakupan luas untuk memilih beragam produk yang tersedia di pasar daring. Kondisi tersebut menunjukkan urgensi untuk memahami faktor penentu kepuasan konsumen dalam aktivitas transaksi digital. Dengan meneliti dampak mutu layanan dan produk serta orientasi harga, studi kualitatif ini berupaya mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Melalui pendekatan literature review penelitian dilakukan dengan tahapan menganalisis sumber pustaka yang relevan secara sistematis, sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai korelasi variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa perusahaan *e-commerce* yang berhasil mempertahankan kepuasan konsumen adalah perusahaan yang mampu menyediakan layanan yang baik, produk yang berkualitas tinggi, serta orientasi harga yang ditetapkan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dengan demikian, program peningkatan aspek-aspek yang disebutkan tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan *e-commerce* demi keberhasilannya memperoleh loyalitas konsumen untuk waktu yang lama.

Kata Kunci: Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Tingkat Kepuasan.

Abstract

The advancement of digital technology in recent years has significantly transformed the growth of the e-commerce sector in various countries. These advancements have also shifted consumer behaviors, moving from a tendency toward conventional transactions to a greater reliance on digital platforms. Through e-commerce systems, consumers can access a range of conveniences, such as a more practical purchasing process, greater efficiency, and a wide selection of products available in the online marketplace. These conditions indicate the urgency of understanding the factors that determine consumer satisfaction in digital transactions. This qualitative study examines the impact of service and product quality, as well as pricing strategies, to assess consumer satisfaction levels. Based on a literature review approach, the research involved a systematic analysis of relevant sources to gain a comprehensive understanding of the correlations among variables influencing consumer satisfaction. This study found that e-commerce companies that successfully maintain consumer satisfaction are those capable of providing good service, high-quality products,

and pricing aligned with consumer expectations. Consequently, e-commerce companies must prioritize programs to improve these aspects in order to secure long-term consumer loyalty.

Keywords: *Service, Product Quality, Price Perception, Satisfaction Level.*

A. Pendahuluan

Dinamika perdagangan global semakin krusial di tengah perkembangan teknologi, utamanya dalam mendorong pertumbuhan pesat sektor *e-commerce* di berbagai negara. Tantangan dan tuntutan di era digital mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi agar mampu bertahan serta bersaing¹. Kemampuan menyelaraskan orientasi pasar dengan adaptasi teknologi menjadi penentu keberlangsungan bisnis^{2,3}. Selain itu, inovasi hijau, optimalisasi rantai pasok, dan penguasaan teknologi menjadi pilar penting dalam meningkatkan kinerja bisnis secara berkelanjutan⁴. Transformasi ini juga mengubah perilaku konsumen dari transaksi konvensional ke sistem digital. Kehadiran platform digital memberikan berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi daring.

Pemanfaatan media digital, khususnya melalui *platform e-commerce*, menjadi strategi pemasaran yang semakin relevan⁵. Media sosial sebagai sarana promosi interaktif mampu memperluas jangkauan pasar⁶. Penerapan taktik pemasaran lewat media sosial yang kreatif terbukti efektif dalam memperkuat keunggulan kompetitif sektor usaha⁷. Hal ini didukung oleh penggunaan surat elektronik sebagai media komunikasi pemasaran serta pemanfaatan data perilaku konsumen untuk iklan yang lebih personal^{8,9}. Pemanfaatan instrumen berbasis teknologi ini masih menghadapi tantangan nyata terkait inklusivitas akses dan kesiapan keterampilan pengguna¹⁰. Perkembangan ini didukung oleh meningkatnya penetrasi internet serta penggunaan perangkat seluler yang memungkinkan pengguna bertransaksi dengan lebih mudah. Perluasan akses internet dan tingginya penggunaan perangkat mobile memungkinkan konsumen bertransaksi tanpa

¹ Bayhaqi, H. N., dkk. "Penerapan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Mikro Super Baret Konveksi di Kampung Topi Punggul Sidoarjo." *Economic Xilena Abdi Masyarakat 2 Nomor 2* (2024). Hlm. 6–12.

² Mardikaningsih, R., dkk. "Business Survival: Competence of Micro, Small and Medium Enterprises." *Journal of Social Science Studies (JOS3) 2 Nomor 1* (2022). Hlm. 1–4.

³ Darmawan, D., dkk. "Penerapan Manajemen Strategi: Kontribusi Orientasi Pasar dan Orientasi Teknologi terhadap Kinerja Bisnis UMKM." *Journal of Management and Economics Research 1 Nomor 2* (2023). Hlm. 64–70.

⁴ Mardikaningsih, R. "Implementation of Green Innovation, Supply Chain Management and Technology Capability on Business Performance of Micro, Small and Medium Enterprises." *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities 4 Nomor 4* (2024). Hlm. 467–480.

⁵ Sidqi, M. H., dkk. "Digitalisasi Marketing dalam Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Konveksi Topi Baret." *Masyarakat Mandiri: Jurnal Pengabdian dan Pembangunan Lokal 1 Nomor 3* (2024). Hlm. 31–42.

⁶ Infante, A. & Mardikaningsih, R. "The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion." *Journal of Social Science Studies 2 Nomor 2* (2022). Hlm. 45–49.

⁷ Mardikaningsih, R. "Strategi Inovasi dan Pemasaran Media Sosial untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM di Kota Surabaya." *Jurnal Baruna Horizon 6 Nomor 2* (2023). Hlm. 58–67.

⁸ Fared, M. A. & Darmawan, D. "Use of Consumer Behaviour Data for Personalised Advertising in Digital Marketing." *Studi Ilmu Sosial Indonesia 1 Nomor 2* (2021). Hlm. 93–108.

⁹ Sinambela, E. A. & Darmawan, D. "Relevance of Email Marketing in the Contemporary Digital Marketing Communication Mix." *Studi Ilmu Sosial Indonesia 1 Nomor 2* (2021). Hlm. 301–324.

¹⁰ Ramle, N. L. B. & Mardikaningsih, R. "Inclusivity in Technology-Based Services: Access and Skills Challenges." *Journal of Social Science Studies 2 Nomor 2* (2022). Hlm. 225–230.

batasan waktu dan tempat¹¹. Masa sekarang perilaku konsumen hampir sepenuhnya bergantung dengan teknologi¹². Kemudahan penggunaan dan kenyamanan transaksi menjadi faktor utama yang mendorong konsumen memilih *e-commerce* dibandingkan metode konvensional¹³. Persepsi kemudahan tersebut meningkatkan minat beli dan memperkuat niat menggunakan platform digital¹⁴. Hal ini menegaskan bahwa *e-commerce* kini telah menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari sistem perdagangan modern.

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* turut memicu peningkatan persaingan antarplatform digital. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan agar mampu bertahan dan berkembang. Penataan ekosistem perdagangan digital ini idealnya tetap mengacu pada asas persaingan usaha yang sehat guna mewujudkan keadilan ekonomi nasional¹⁵. Kondisi ini juga mendorong pergeseran struktur ketenagakerjaan, di mana sektor ekonomi digital membuka peluang mobilitas sosial yang luas bagi generasi muda¹⁶. Kualitas layanan membentuk pengalaman pengguna sekaligus tingkat kepuasan pelanggan¹⁷. Kepuasan tersebut didukung oleh sinergi antara kualitas layanan, pemasaran digital, dan citra merek yang kuat¹⁸. Dalam sebuah penelitian, aspek kualitas produk, layanan pelanggan, harga, serta citra merek umumnya adalah penentu kepuasan berbelanja¹⁹. Kesesuaian kualitas produk dengan ekspektasi pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pada transaksi online²⁰. Sementara itu, apabila patokan yang dinilai adil oleh konsumen menumbuhkan kepuasan berbelanja sekaligus memperkuat loyalitas terhadap platform *e-commerce*²¹. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola berbagai faktor tersebut secara optimal guna meningkatkan kepuasan konsumen dalam transaksi digital.

¹¹ Laudon, K. C. & Traver, C. G. *Business, Technology and Society*. London: Pearson, 2016.

¹² Sheth, J. "Impact of COVID-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?" *Journal of Business Research* 117 (2020). Hlm. 280–283.

¹³ Bhatti, A., dkk. "Moderator Trust, Subjective Norms Influence Risk and Online Shopping Behavior of Consumers." *International Journal of Scientific and Technology Research* 9 Nomor 1 (2020). Hlm. 627–641.

¹⁴ Kemarauwana, M. & Darmawan, D. "Perceived Ease of Use Contribution to Behavioral Intention in Digital Payment." *Journal of Science, Technology and Society (SICO)* 1 Nomor 1 (2020). Hlm. 1–4.

¹⁵ Wibowo, A. S., dkk. "Optimizing the Principles of Healthy Business Competition and the Role of KPPU for a Fair Economy in the Digital Era." *Journal of Social Science Studies* 3 Nomor 1 (2023). Hlm. 95–100.

¹⁶ Gani, A., Darmawan, D., & Irfan, M. "Youth Social Mobility in the Gig Economy and Digital Platform Work." *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology* 7 Nomor 1 (2025). Hlm. 35–43.

¹⁷ Hajli, N., dkk. "A Social Commerce Investigation of the Role of Trust in a Social Networking Site on Purchase Intentions." *Journal of Business Research* 71 (2017). Hlm. 133–141.

¹⁸ Sigita, D. S. & Al Hakim, Y. R. "The Effect of Service Quality, Digital Marketing and Brand Image on Customer Satisfaction." *Studi Ilmu Sosial Indonesia* 2 Nomor 2 (2022). Hlm. 59–72.

¹⁹ Safirah, A. N., Rohmi, N. S. B., & Darmawan, D. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion." *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif* 6 Nomor 2 (2025). Hlm. 120–140.

²⁰ Pandiangan, F. & Nisa, P. C. "The Effect of Product Quality, Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 12 Nomor 3 (2024). Hlm. 661–672.

²¹ Konuk, F. A. "The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and Satisfaction on Customers' Revisit and Word-of-Mouth Intentions Towards Organic Food Restaurants." *Journal of Retailing and Consumer Services* 50 (2019). Hlm. 103–110.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu penentu kepuasan konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Setiap perusahaan memiliki tuntutan untuk menghadirkan layanan yang terbaik untuk pelanggannya²². Kualitas pelayanan mencerminkan keberhasilan perusahaan melayani pelanggan dengan sigap serta responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Penyediaan kualitas layanan elektronik yang prima terbukti memiliki korelasi erat dalam mendorong minat pembelian ulang konsumen di masa mendatang²³. Model SERVQUAL memaparkan bahwa kualitas layanan dapat dinilai berdasarkan aspek-aspek: kredibilitas, responsivitas, garansi, afeksi, dan bukti fisik²⁴. Pada *e-commerce*, kualitas pelayanan tercermin dari kecepatan respons, kemudahan transaksi, dan dukungan layanan pelanggan. Di samping itu, keabsahan dan efektivitas kontrak elektronik menjadi instrumen krusial dalam memberikan perlindungan hukum bagi para pihak yang bertransaksi²⁵. Layanan baik yang diperoleh menjadi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam transaksi online²⁶. Layanan yang cepat dan tanggap menumbuhkan pengalaman yang baik pengguna serta memperkuat rasa nyaman dan aman konsumen menggunakan platform *e-commerce*²⁷.

Di samping aspek pelayanan, kualitas produk juga menjadi penentu kepuasan konsumen. Produk berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga memberikan kepuasan bagi pelanggan. Atas alasan tersebut, audit untuk kualitas perlu digalakkan oleh perusahaan pada seluruh tahapan produksi²⁸. Selain aspek teknik produksi, pemenuhan tanggung jawab hukum terhadap barang cacat merupakan instrumen krusial dalam menjamin perlindungan konsumen²⁹. Penegakan hukum ini mendesak untuk dijalankan mengingat maraknya tindakan kriminalitas berupa pemalsuan merek yang merugikan iklim perdagangan digital³⁰. Kehadiran jaminan kualitas komoditas dan reputasi merek yang bersih terbukti krusial dalam membentuk kepuasan pembeli, terutama pada lini produk sandang³¹. Namun demikian, adopsi konsep pemasaran ramah lingkungan

²² Nurissyarifah, N. & Darmawan, D. "Pengaruh Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung." *Currency (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah)* 3 Nomor 2 (2025). Hlm. 468–494.

²³ Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. "Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace." *Journal of Marketing and Business Research (MARK)* 1 Nomor 2 (2021). Hlm. 93–106.

²⁴ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64 Nomor 1 (1988). Hlm. 12–40.

²⁵ Sulaiman, M., Pakpahan, N. H., & Putra, A. R. "Analysis of the Validity and Effectiveness of Electronic Contracts in Legal Protection of Digital Transactions in Indonesia." *Journal of Social Science Studies* 3 Nomor 1 (2023). Hlm. 41–46.

²⁶ Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. "The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping." *Heliyon* 5 Nomor 10 (2019). Hlm. 1–14.

²⁷ Giao, H. N. K., dkk. "The Effect of Emotional Intelligence on Turnover Intention and the Moderating Role of Perceived Organizational Support: Evidence from the Banking Industry of Vietnam." *Sustainability* 12 Nomor 5 (2020). Hlm. 1857.

²⁸ Munzilin, A. & Darmawan, D. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Hijab." *Jurnal Investasi Islam* 6 Nomor 1 (2025). Hlm. 741–759.

²⁹ Marsal, A. P., Darmawan, D., & Hardiansah, R. "Product Liability, Defective Goods, and Consumer Compensation in Business Law." *Bulletin of Science, Technology and Society* 4 Nomor 3 (2025). Hlm. 59–68.

³⁰ Isnaeni, M., dkk. "The Crime of Brand Counterfeiting in Commerce." *Studi Ilmu Sosial Indonesia* 3 Nomor 2 (2023). Hlm. 101–118.

³¹ Safirah, A. N., Rohmi, N. S. B., & Darmawan, D. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek

terkadang masih membentur resistensi akibat adanya benturan dengan nilai-nilai lokal di lingkungan masyarakat tradisional³². Mutu produk diukur melalui sejumlah dimensi, seperti kinerja, daya tahan, reliabilitas, serta kesesuaian dengan standar yang ditetapkan³³. Pada aktivitas transaksi online, pembeli hanya dapat melihat visualisasi produk melalui foto, bukan secara langsung, sehingga kualitas produk dan kesesuaian produk dengan katalog perlu menjadi perhatian penjual. Temuan lain juga memaparkan bahwa kesesuaian produk yang diterima pembeli online dengan deskripsi dan foto produk yang ditampilkan dalam katalog adalah faktor penentu kepuasan pembeli³⁴. Selain itu, dimensi harga tetap menjadi stimulan dominan yang menentukan keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian barang³⁵. Produk berkualitas baik berhasil mengambil kepercayaan pembeli sekaligus mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dalam transaksi online³⁶.

Disisi lain persepsi harga juga menjadi faktor penting yang turut menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum membeli produk³⁷. Perpaduan antara harga, citra merek yang positif, dan kesesuaian dengan gaya hidup pembeli menjadi determinan utama dalam keputusan pemilihan produk³⁸. Persepsi harga adalah bentuk penilaian konsumen terhadap harga yang dibayarkan apakah sepadan dengan produk yang didapatkan. Persepsi harga mencerminkan penilaian dasar dari pembeli pada nilai suatu produk berdasarkan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya³⁹. Dalam konteks transaksi online, harga menjadi semakin krusial karena banyaknya pilihan produk yang tersedia di berbagai platform digital. Luasnya pilihan ini di satu sisi mempermudah konsumen, namun di sisi lain memerlukan regulasi pembayaran lintas batas yang aman untuk meminimalkan risiko kerugian pengguna⁴⁰. Pemberian harga yang bersaing mampu menambah kepuasan konsumen dalam berbelanja secara daring⁴¹.

terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion.” *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif 6 Nomor 2* (2025). Hlm. 120–140.

³² Mardikaningsih, R., dkk. “Clashes between Local Values and Green Marketing Approaches in Traditional Communities.” *Studi Ilmu Sosial Indonesia 1 Nomor 2* (2021). Hlm. 157–172.

³³ Garvin, D. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 101-109.

³⁴ Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. “Customer Satisfaction as Mediator between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case.” *Service Science 9 Nomor 2* (2017). Hlm. 106–120.

³⁵ Ramadhan, M. G., dkk. “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik MS Glow.” *Master Manajemen 3 Nomor 2* (2025). Hlm. 191–204.

³⁶ Dam, T. C. “Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention.” *The Journal of Asian Finance, Economics and Business 7 Nomor 10* (2020). Hlm. 939–947.

³⁷ Izza, N. & Darmawan, D. “Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan: Literature Review.” *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI) 4 Nomor 1* (2025). Hlm. 12–23.

³⁸ Putri, R. F. W. & Darmawan, D. “Determinan Keputusan Pembelian Helm di Kota Surabaya: Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk.” *Journal of Management and Social Sciences 1 Nomor 4* (2023). Hlm. 159–171.

³⁹ Zeithaml, V. A. “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.” *Journal of Marketing 52 Nomor 3* (1988). Hlm. 2–22.

⁴⁰ Rahman, A., Darmawan, D., & Saputra, R. “Analysis of Cross-border Payment Regulation and its Impact on Consumers in Indonesia.” *Bulletin of Science, Technology and Society 3 Nomor 2* (2024). Hlm. 23–28.

⁴¹ Konuk, F. A. “The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and

Selain itu, harga yang dipandang adil oleh konsumen dapat memperkuat kepercayaan serta mendorong loyalitas pelanggan terhadap platform *e-commerce*⁴². Keadilan harga dan kenyamanan sistem operasional ini bahkan sering kali memicu perilaku pembelian secara impulsif di kalangan pelanggan⁴³. Oleh karena itu, penguatan aspek etika, akuntabilitas pengambilan keputusan manajerial, serta jaminan perlindungan hukum atas data pribadi mutlak diperlukan guna membangun kepercayaan jangka panjang pengguna^{44,45,46,47,48}. Tindakan preventif terhadap risiko transaksi tersebut menjadi benteng utama dalam mengamankan hak-hak konsumen di era ekonomi digital^{49,50}.

Berdasarkan berbagai temuan penelitian sebelumnya, perkembangan transaksi digital melalui platform *e-commerce* menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi elemen utama yang menentukan keberlangsungan suatu platform dalam mempertahankan pelanggan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga selama bertransaksi secara online. Layanan yang responsif, produk yang berkualitas, dan harga yang sesuai mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengkaji dampak kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Temuan dari penelitian diharapkan mampu menyumbang pemahaman yang lebih komprehensif atas aspek yang memengaruhi kepuasan konsumen, sehingga dapat menjadi acuan dalam menganalisis perilaku konsumen pada transaksi berbasis *e-commerce*.

B. Metode Penelitian

Literature Review diterapkan sebagai metode penelitian yakni dengan melakukan telaah literatur yang relevan dengan topik penelitian. Metode *Literature Review* dipilih dalam

Satisfaction on Customers' Revisit and Word-of-Mouth Intentions Towards Organic Food Restaurants." *Journal of Retailing and Consumer Services* 50 (2019). Hlm. 103–110.

⁴² Lien, C. H., Cao, Y., & Zhou, X. "Service Quality, Satisfaction, Stickiness, and Usage Intentions: An Exploratory Evaluation in the Context of WeChat Services." *Computers in Human Behavior* 68 (2017). Hlm. 403–410.

⁴³ Darmawan, D. & Putra, A. R. "Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif." *Relasi: Jurnal Ekonomi* 18 Nomor 1 (2022). Hlm. 26–45.

⁴⁴ Gani, A. & Darmawan, D. "Ethics and Accountability in Artificial Intelligence-Based Managerial Decision Making." *Journal of Social Science Studies* 2 Nomor 1 (2022). Hlm. 147–152.

⁴⁵ Hardyansah, R. & Putra, A. R. "Building Regional Economic Stability Through Effective Legal Protection for Micro, Small, and Medium Enterprises in Indonesia." *Journal of Social Science Studies* 3 Nomor 1 (2023). Hlm. 15–22.

⁴⁶ Negara, D. S. & Darmawan, D. "Digital Empowerment: Ensuring Legal Protections for Online Arisan Engagements." *Bulletin of Science, Technology and Society* 2 Nomor 2 (2023). Hlm. 13–19.

⁴⁷ Mujisulistyo, Y. F., Darmawan, D., & Dirgantara, F. "Reconstruction of the Legal Mechanism for Consumer Rights Recovery Regarding Personal Data Leaks in the Financial Technology and E-Commerce Sectors in Indonesia." *Journal of Social Science Studies* 4 Nomor 1 (2024). Hlm. 75–84.

⁴⁸ Oluwatosin, A. "Privacy Rights, Inference, and User Trust in Digital Platform Services." *Journal of Social Science Studies* 4 Nomor 1 (2024). Hlm. 381–390.

⁴⁹ Radjawane, L. E. & Mardikaningsih, R. "Building Ethical and Fair Technology: Approaches to Responsible Technology Development and Application." *Journal of Social Science Studies* 2 Nomor 1 (2022). Hlm. 189–194.

⁵⁰ Hidayat, R. T. & Darmawan, D. "Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pengguna Pinjaman Online." *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara* 6 Nomor 1 (2025). Hlm. 114–133.

penelitian ini karena data tidak dikumpulkan melalui survei atau wawancara sebagai data primet, melainkan memfokuskan analisis pada hasil penelitian terdahulu yang membahas mengenai pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen dalam transaksi *e-commerce*, melalui referensi seperti jurnal ilmiah, prosiding, laporan penelitian, dan artikel ilmiah serupa. Basis data akademik seperti *Google Scholar* dan *Directory of Open Access Journals* dimanfaatkan dalam proses pengumpulan data. Selanjutnya, berbagai penelitian tersebut dianalisis dengan membandingkan hasil temuan yakni keterkaitan antara variabel pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Melalui hasil analisis, penulis berupaya membangun pemahaman yang mendalam terkait aspek yang memberi dampak untuk kepuasan pelanggan saat melakukan transaksi *e-commerce*.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

Masa digitalisasi mendorong meningkatnya intensitas persaingan antar *platform e-commerce*, sehingga kajian mengenai determinan kepuasan konsumen menjadi semakin relevan. Berdasarkan penelusuran literatur, terdapat tiga kelompok variabel utama yang konsisten dikaji, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga. Ketiga variabel tersebut umumnya dianalisis dalam konteks perilaku konsumen digital dengan pendekatan kuantitatif berbasis survei.

Pada variabel kualitas pelayanan, mayoritas penelitian menunjukkan pola hubungan yang konsisten antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada berbagai *platform e-commerce* seperti Shopee, TikTok Shop, dan Lazada. Kualitas layanan menjadi konstruk yang paling sering diuji sebagai variabel utama dalam model kepuasan^{51,52}. Sementara itu, penelitian lain menempatkan kualitas pelayanan dalam jalur yang lebih kompleks melalui variabel perantara seperti keputusan pembelian, yang menunjukkan mulai berkembangnya model mediasi dalam kajian ini⁵³. Kualitas pelayanan juga memperlihatkan kontribusi yang relatif dominan dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan⁵⁴. Dari sisi metodologis, penelitian pada variabel ini didominasi oleh pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik regresi linear berganda, sementara penggunaan model mediasi dan jalur masih terbatas.

Berbeda dengan itu, kajian mengenai kualitas produk menunjukkan pola yang lebih kontekstual tergantung jenis produk yang diteliti. Pada produk fashion dan *marketplace* umum, kualitas produk cenderung berkorelasi dengan kepuasan konsumen⁵⁵. Namun pada produk teknologi dan kosmetik, hubungan tersebut

⁵¹ Nurhidayat, M. F., dkk. "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kemudahan, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian terhadap E-Commerce Shopee." *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics* 2 Nomor 2 (2024). Hlm. 595–608.

⁵² Aisyah, A. P., dkk. "Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Kepuasan Konsumen." *Karimah Tauhid* 1 Nomor 6 (2022). Hlm. 890–902.

⁵³ Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. "Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 13 Nomor 2 (2022). Hlm. 192–204.

⁵⁴ Atia, N. & BD, A. I. "Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce (Penjualan Online) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sury Hijab." *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi* 9 Nomor 4 (2024). Hlm. 1476–1490.

⁵⁵ Febrianti, S., Tanjung, B. J., & Putrie, C. A. R. "Navigasi Kepuasan Konsumen di Era Digital : Studi Kuantitatif Kualitas Produk Tas MKMC pada Platform Shopee." *Jurnal Tadbir Peradaban* 5 Nomor 3 (2025).

cenderung bersifat simultan dengan variabel layanan dan harga, serta tidak selalu berujung pada loyalitas secara langsung^{56,57}. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dalam *e-commerce* tidak berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dengan pengalaman layanan digital. Selain itu, penelitian lain juga memperkuat posisi kualitas produk dalam model yang melibatkan *e-service quality*^{58,59}. Secara metodologis, penelitian pada variabel ini mulai menggunakan pendekatan yang lebih beragam seperti SPSS, AMOS, hingga SmartPLS, meskipun secara umum masih bersifat *cross-sectional*.

Sementara itu, persepsi harga menunjukkan pola yang relatif stabil dalam menjelaskan kepuasan konsumen. Persepsi harga menempati konstruk penting yang berkaitan dengan nilai yang dirasakan konsumen dalam transaksi digital^{60,61}. Pada beberapa studi, persepsi harga dianalisis dalam model yang lebih luas bersama kualitas layanan dan kualitas produk^{62,63}. Selain itu, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi harga berperan tidak hanya dalam membentuk kepuasan, tetapi juga dalam memperkuat hubungan menuju loyalitas⁶⁴. Dari sisi metodologi, penggunaan SEM-PLS mulai lebih dominan dibanding regresi linear sederhana, meskipun sebagian besar penelitian masih bersifat *cross-sectional* dengan teknik *purposive sampling*.

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut telah banyak diuji dalam *e-commerce*, namun masih terdapat kecenderungan pendekatan model yang statis dan belum banyak mengkaji dinamika hubungan antar variabel

Hlm. 473-485.

⁵⁶ Hermawan, Y., dkk. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Bogor." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan 9 Nomor 3* (2021). Hlm. 641-652.

⁵⁷ Permatasari, V. A., dkk. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett pada E-Commerce Shopee." *Economics and Digital Business Review 5 Nomor 1* (2024). Hlm. 234-247.

⁵⁸ Najib, R. G., Dewi, R. S., & Suryoko, S. "Pengaruh Kualitas Produk dan E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Lazada di Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 11 Nomor 2* (2022). Hlm. 347-358.

⁵⁹ Ramadan, A., & Sarah, S. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada E-Commerce Lazada di Kota Bandung." *eCo-Buss 7 Nomor 1* (2024). Hlm. 612-622.

⁶⁰ Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Ilmu Multidisplin 1 Nomor 2* (2022). Hlm. 537-553.

⁶¹ Syach, Z. Z. & Tjahjaningsih, E. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Semarang)." *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi) 14 Nomor 3* (2025). Hlm. 1478-1490.

⁶² Alif, M. & Dharasta, Y. S. M. A. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce di Kota Yogyakarta." *Jurnal Manajemen Dirgantara 18 Nomor 2* (2025). Hlm. 347-360.

⁶³ Setiawan, D., Wiwin, W., & Achmad, L. "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Online di Tokopedia." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business 4 Nomor 3* (2025). Hlm. 2445-2453.

⁶⁴ Nuha, A. A. "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace Shopee." *Jurnal Manajemen FE-UB 13 Nomor 2* (2025). Hlm. 69-85.

dalam kerangka yang lebih komparatif maupun longitudinal. Selain itu, kajian lintas platform dan perbedaan karakteristik produk masih relatif terbatas, sehingga membuka ruang bagi penelitian lanjutan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan kepuasan konsumen di era digital.

Tabel 1. Ringkasan Temuan Terdahulu

Peneliti	Objek, Sampel dan Teknik Sampel	Instrumen dan Analisis	Fokus Riset	Kontribusi Studi
Pelayanan				
Nurhidayat <i>et al.</i> (2024)	Univ. Pahlawan Tuanku Tambusai; Shopee; 100 responden aktif	Kuesioner; regresi linear berganda	Layanan, variasi, promosi → kepuasan	Layanan Shopee terbukti jadi penggerak utama kepuasan, sementara promosi & variasi berperan sebagai penguat relasi
Aisyah <i>et al.</i> (2022)	TikTok Shop Bogor; 114 responden	Kuesioner; regresi sederhana	Layanan → kepuasan	Mutu layanan <i>platform social commerce</i> langsung membentuk kepuasan tanpa mediator kompleks
Nurakhmawati <i>et al.</i> (2022)	Shopee Bandung; 100 responden	Kuesioner; path analysis	Layanan → keputusan → kepuasan	Layanan tidak berdiri langsung, tapi bekerja melalui jalur keputusan pembelian
Atia dan BD (2024)	Kendari; Toko Sury Hijab; 100 responden	Uji validitas, t, f	Mutu layanan → kepuasan	Kualitas layanan retail digital terbukti konsisten menaikkan kepuasan secara signifikan
Yerizal (2024)	Shopee Jakarta; 120 responden	Regresi + mediasi	Layanan → kepuasan	Layanan muncul sebagai determinan dominan dalam struktur kepuasan pelanggan
Susanto (2023)	Shopee	Regresi	Layanan &	Layanan muncul

Peneliti	Objek, Sampel dan Teknik Sampel	Instrumen dan Analisis	Fokus Riset	Kontribusi Studi
	Yogyakarta; 80 responden; <i>purposive</i>	sederhana & berganda	harga → kepuasan	sebagai determinan dominan dalam struktur kepuasan pelanggan
Kualitas Produk				
Febrianti <i>et al.</i> (2025)	MKMC Store Shopee; 100 responden; <i>purposive</i>	Kuesioner Likert; regresi linier	Kualitas produk → kepuasan	Produk yang “sesuai ekspektasi” menjadi kunci utama kepuasan UMKM digital
Hermawan <i>et al.</i> (2021)	Bogor; 200 pengguna Samsung (non-probability)	SPSS AMOS	Produk, layanan, harga	Kualitas produk tidak berdiri sendiri, tapi menyatu dalam paket pengalaman pelanggan
Permatasari <i>et al.</i> (2024)	Scarlett; 131 responden; <i>purposive</i>	SmartPLS 3	Produk, layanan → kepuasan & minat ulang	Produk kuat di kepuasan, tapi tidak otomatis mendorong pembelian ulang tanpa dukungan faktor lain
Adriyanto dan Fauzi (2023)	Bintang Mas Seluler; 96 responden	SPSS 26	Produk, layanan, harga	Semua variabel berkontribusi positif
Ramadan dan Sarah (2024)	Lazada Bandung; 100 responden	SPSS, uji t & f	Produk & layanan → kepuasan	Produk signifikan secara simultan
Najib <i>et al.</i> (2022)	Lazada Semarang; 100 responden	Regresi linear	Produk & e-service quality	Konsistensi kualitas produk seller menentukan stabilitas kepuasan pelanggan
Persepsi Harga				
Pertiwi <i>et al.</i> (2022)	Shopee Bekasi; 270 responden; accidental sampling	SEM-SmartPLS 3.0	Harga & layanan → kepuasan	Harga dipersepsi sebagai “nilai tukar adil” yang langsung mengikat kepuasan
Syach dan Tjahjaningsih (2025)	Shopee Semarang; 109 responden	SPSS 23	Pengalaman & harga → kepuasan	Harga membentuk kepuasan & loyalitas
Alif dan Dharasta (2025)	Lion Parcel; 100 responden	Regresi + uji asumsi klasik	Harga + layanan → kepuasan	Harga konsisten menentukan kepuasan logistik
Setiawan <i>et al.</i> (2025)	Tokopedia; 100 responden	Regresi linear berganda	Produk + harga → kepuasan	Harga memperkuat kepuasan dan loyalitas
Adolf (2021)	Shopee	Regresi	Produk +	Harga terbukti

Peneliti	Objek, Sampel dan Teknik Sampel	Instrumen dan Analisis	Fokus Riset	Kontribusi Studi
	Yogyakarta; 100 responden	linier berganda	harga + layanan → kepuasan	signifikan, tetapi produk tidak selalu menentukan kepuasan
Nuha (2025)	Shopee Jabodetabek; 150 responden	SmartPLS 4.0	Produk, layanan, harga → loyalitas	Harga tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga mengalir ke loyalitas melalui kepuasan

2. Pembahasan

Hasil studi mengindikasikan bahwa peningkatan standar pelayanan berdampak positif pada kepuasan pelanggan⁶⁵. Hal ini terjadi karena layanan menjadi lebih sigap, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dipandang sebagai elemen fundamental dalam menciptakan kepuasan pelanggan⁶⁶. Sejalan dengan temuan tersebut, pelayanan yang berkualitas, apabila disertai dengan keberagaman produk serta strategi promosi yang efektif, mampu memperkaya pengalaman berbelanja konsumen sehingga mendorong peningkatan kepuasan⁶⁷. Di sisi lain, penyampaian informasi layanan yang komunikatif, jelas, dan mudah dipahami berkontribusi dalam menciptakan pengalaman transaksi yang lebih menyenangkan⁶⁸. Lebih lanjut, kualitas pelayanan tidak hanya berpengaruh terhadap pembelian, tetapi juga berimplikasi pada tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan⁶⁹. Sementara itu, pelayanan yang diberikan secara optimal, disertai kecepatan dalam merespons kebutuhan konsumen, dapat menumbuhkan rasa nyaman dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi⁷⁰.

Aspek keamanan dalam bertransaksi, kemudahan dalam mengakses layanan, serta pelayanan berkualitas dan optimal mampu meningkatkan kepuasan konsumen saat

⁶⁵ Armin, R. "Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam KQ 5 Kota Mojokerto." *Pro-Fit 13 Nomor 2* (2022). Hlm. 50–59.

⁶⁶ Arifin, S. & Darmawan, D. "Peran Desain Produk, Keterlibatan Konsumen, dan Word of Mouth dalam Meningkatkan Respons Konsumen pada Produk Minyak Kayu Putih." *Jurnal Ilmiah Satyagraha 9 Nomor 1* (2026). Hlm. 81–94.

⁶⁷ Nurhidayat, M. F., dkk. "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kemudahan, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian terhadap E-Commerce Shopee." *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics 2 Nomor 2* (2024). Hlm. 595–608.

⁶⁸ Aisyah, A. P., dkk. "Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Kepuasan Konsumen." *Karimah Tauhid 1 Nomor 6* (2022). Hlm. 890–902.

⁶⁹ Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. "Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen 13 Nomor 2* (2022). Hlm. 192–204.

⁷⁰ Alfarizi, C. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Piscok Lumerku." *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi 2 Nomor 6* (2025). Hlm. 1132–1139.

berbelanja⁷¹. Sejalan dengan itu, penyampaian layanan yang konsisten dan berkualitas mampu menghadirkan kenyamanan untuk konsumen sehingga meningkatnya kepuasan mereka⁷². Selain itu, dibandingkan faktor lain, kualitas pelayanan menciptakan kepuasan pelanggan dengan dominan⁷³. Jasa berkualitas baik memberi peningkatan kepuasan pelanggan, meskipun besarnya pengaruh tiap faktor pendukung dapat berbeda⁷⁴. Lebih lanjut, peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya berdampak pada kepuasan konsumen, juga dapat menguatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan⁷⁵.

Kualitas produk yang optimal berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena produk yang diterima mampu memenuhi ekspektasi konsumen⁷⁶. Sejalan dengan itu, mutu produk meningkatkan kepuasan juga mendorong sikap loyalitas pelanggan⁷⁷. Produk dengan kualitas unggul memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, terutama karena produk tersebut memberikan manfaat yang dirasakan secara nyata oleh pengguna⁷⁸. Hal serupa juga ditemukan bahwa kualitas produk yang baik lebih memuaskan pelanggan⁷⁹. Selain itu, kualitas produk yang sepadan dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor penting karena produk mampu memenuhi harapan serta keinginan pengguna⁸⁰.

Kepuasan pelanggan cenderung meningkat apabila produk yang ditawarkan mampu menunjukkan kualitas dan kinerja yang sesuai dengan ekspektasi konsumen⁸¹. Hal ini sejalan dengan temuan yang memaparkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, baik secara individu maupun ketika dikombinasikan dengan variabel lain⁸². Kualitas produk memberikan kontribusi signifikan terhadap

⁷¹ Dewi, N. M. A. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi pada Penggunaan E-Commerce." *Ekraf: Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif Indonesia* 2 Nomor 1 (2024). Hlm. 170–177.

⁷² Atia, N. & BD, A. I. "Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce (Penjualan Online) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sury Hijab." *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi* 9 Nomor 4 (2024). Hlm. 1476–1490.

⁷³ Yerizal, Y. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 5 Nomor 1 (2024). Hlm. 1–10.

⁷⁴ Simatupang, L. N. & Iqbal, A. M. "Pengaruh Kualitas Jasa, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. JNE (Studi Kasus pada PT. JNE Tomang 9 Jakarta Barat)." *Jurnal Manajemen* 5 Nomor 1 (2020). Hlm. 23–32.

⁷⁵ Susanto, D. A. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan E-Commerce Shopee)." Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN. Yogyakarta, 2023.

⁷⁶ Fadila, A. "Pengaruh Digital Marketing, E-Service Quality, dan Product Quality terhadap Customer Satisfaction Menggunakan BSI Mobile dalam Perspektif Islam (Studi Pada Mahasiswa/i FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2021)." Skripsi Universitas Islam Negeri (Raden Intan Lampung, Lampung, 2025).

⁷⁷ Jannah, S. A. & Hayuningtias, K. A. "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 7 Nomor 1 (2024). Hlm. 489–500.

⁷⁸ Retno, D. "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Studio Fotografi Calista Yogyakarta." *Jurnal Tata Kelola Seni* 6 Nomor 1 (2020). Hlm. 53–65.

⁷⁹ Hermawan, Y., dkk. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Bogor." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9 Nomor 3 (2021). Hlm. 641–652.

⁸⁰ Rahmawati, I. & Tuti, M. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan The Koffee Jakarta." *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis* 25 Nomor 1 (2022). Hlm. 69–80.

⁸¹ Adriyanto, A. T. & Fauzi, M. F. "Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Counter Handphone." *Solusi* 21 Nomor 3 (2023). Hlm. 251–258.

⁸² Cynthia, V. & Arifiansyah, R. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap

peningkatan kepuasan konsumen, terutama ketika produk yang diterima telah memenuhi standar yang diharapkan⁸³.

Kepuasan pelanggan akan meningkat jika konsumen menilai harga seimbang dengan manfaat yang diperoleh⁸⁴. Sejalan dengan itu, persepsi harga yang positif mampu menciptakan pengalaman transaksi yang lebih baik, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen⁸⁵. Harga yang dipandang sesuai oleh konsumen dapat meningkatkan kepuasan karena dianggap seimbang dengan kualitas layanan yang diterima⁸⁶. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen umumnya menggunakan pertimbangan rasional untuk menilai manfaat yang diharapkan dari produk atau jasa yang mereka beli, sehingga harga terbukti berdampak positif untuk keputusan pembelian⁸⁷. Selain itu, harga wajar bagi konsumen akan meningkatkan kepuasan, serta dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan⁸⁸. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk turut memberikan kontribusi dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen⁸⁹.

Persepsi harga yang didukung oleh penerapan strategi promosi yang efektif dapat memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen⁹⁰. Harga yang dinilai sebanding dengan kualitas pelayanan mampu secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan⁹¹. Harga yang dianggap wajar oleh konsumen dapat memperkuat keterkaitan antara kualitas layanan dan kepuasan yang dirasakan⁹². Selain itu, penetapan

Kepuasan Pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi.” *Bullet: Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2 Nomor 3 (2023). Hlm. 712–721.

⁸³ Maharani, I. G. A. A., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung.” *Values* 3 Nomor 1 (2022). Hlm. 275–285.

⁸⁴ Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee.” *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 1 Nomor 2 (2022). Hlm. 537–553.

⁸⁵ Syach, Z. Z. & Tjahjaningsih, E. “Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Semarang).” *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)* 14 Nomor 3 (2025). Hlm. 1478–1490.

⁸⁶ Alif, M. & Dharasta, Y. S. M. A. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce di Kota Yogyakarta.” *Jurnal Manajemen Dirgantara* 18 Nomor 2 (2025). Hlm. 347–360.

⁸⁷ Masrifah, M. & Darmawan, D. “Pengaruh Harga, Persepsi Risiko, Kelompok Acuan, Desain Produk, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT di Kota Surabaya.” *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 5 Nomor 1 (2026). Hlm. 4548–4557.

⁸⁸ Sandika, S., Hardinata, W., & Maleha, N. Y. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada E-Commerce Shopee).” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* 4 Nomor 1 (2025). Hlm. 213–222.

⁸⁹ Setiawan, D., Wiwin, W., & Achmad, L. “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Online di Tokopedia.” *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4 Nomor 3 (2025). Hlm. 2445–2453.

⁹⁰ Fitriana, F. & Yosepha, S. Y. “Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Handphone Oppo di Shopee Wilayah Jakarta Timur.” *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 3 Nomor 3 (2023). Hlm. 224–236.

⁹¹ Jannah, F. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen J&T Express (Studi Kasus pada Generasi Milenial di Purwokerto).” Skripsi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Purwokerto, 2021.

⁹² Denisa, N., dkk. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen E-

harga yang kompetitif mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik, sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan⁹³. Lebih lanjut, persepsi harga yang positif, disertai dengan kemudahan dalam proses transaksi, secara signifikan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan⁹⁴.

Hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa perusahaan di sektor *e-commerce* perlu lebih memprioritaskan pengelolaan kualitas pelayanan, mutu produk, serta strategi penetapan harga yang selaras dengan persepsi konsumen. Penyusunan rencana pemasaran yang matang berbasis data transaksi pelanggan yang akurat menjadi fondasi penting dalam menentukan arah kebijakan bisnis⁹⁵. Layanan yang cepat, komunikatif, dan mampu merespons kebutuhan pelanggan secara tepat dapat meningkatkan kualitas pengalaman transaksi, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen. Interaksi yang solutif dari pihak pemasar di dalam platform daring terbukti memberikan kontribusi yang positif dalam mengarahkan tindakan pilihan pembeli⁹⁶. Selain itu, kesesuaian kualitas produk dengan harapan pelanggan menjadi aspek penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan terhadap *platform e-commerce*. Dalam kaitan ini, aspek jaminan produk merupakan bentuk proteksi hukum yang wajib dipenuhi oleh pengelola aplikasi demi menjaga ketenangan pembeli^{97,98}. Sementara itu, penetapan harga yang dipandang adil serta sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen dapat mendorong intensitas pembelian yang berkelanjutan. Dengan mengelola ketiga faktor tersebut secara terintegrasi, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumen.

D. Penutup

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga merupakan faktor penting yang berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi konsumen, sementara kualitas produk yang sesuai dengan harapan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, persepsi harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menilai kepuasan mereka. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen, sehingga perusahaan *e-commerce* perlu memperhatikan dan mengelola aspek pelayanan, kualitas produk, serta

Commerce.” *Journal of Social and Economics Research* 7 Nomor 2 (2025). Hlm. 1342–1358.

⁹³ Anhar, R. A., dkk. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di E-Commerce Shopee.” *Jurnal Riset Manajemen* 2 Nomor 4 (2024). Hlm. 360–375.

⁹⁴ Rachamawaty, D. T. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Online, Persepsi Harga dan Kemudahan Transaksi terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada di Jakarta.” Skripsi Universitas Nasional. Jakarta, 2023.

⁹⁵ Ali, R. & Darmawan, D. “Big Data Management Optimization for Managerial Decision Making and Business Strategy.” *Journal of Social Science Studies* 3 Nomor 2 (2023). Hlm. 139–144.

⁹⁶ Darmawan, D. “Salesperson Interaction Quality and Consumer Decisions in Online Transactions.” *Journal of Social Science Studies* 2 Nomor 2 (2022). Hlm. 91–98.

⁹⁷ Amin, M. N., dkk. “Legal Protection of Consumers in Online Transactions for Counterfeit Halal Products on E-Commerce Platforms.” *Journal of Social Science Studies* 3 Nomor 1 (2023). Hlm. 53–58.

⁹⁸ Anugroh, Y. G., dkk. “Consumer Protection and Responsibilities of E-Commerce Platforms in Ensuring the Smooth Process of Returning Goods in COD Transactions.” *Journal of Social Science Studies* 3 Nomor 2 (2023). Hlm. 89–94.

strategi penetapan harga secara tepat agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolf, M. M. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Marketplace Shopee di Yogyakarta." Skripsi Universitas Kristen Duta Wacana, 2021.
- Adriyanto, A. T. & Fauzi, M. F. "Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Counter Handphone." *Solusi 21 Nomor 3* (2023). Hlm. 251–258.
- Aisyah, A. P., dkk. "Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Kepuasan Konsumen." *Karimah Tauhid 1 Nomor 6* (2022). Hlm. 890–902.
- Akram, U., dkk. "Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment." *Journal of Retailing and Consumer Services 10 Nomor 2* (2021). Hlm. 352–373.
- Alfarizi, C. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Piscok Lumerku." *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi 2 Nomor 6* (2025). Hlm. 1132–1139.
- Ali, R. & Darmawan, D. "Big Data Management Optimization for Managerial Decision Making and Business Strategy." *Journal of Social Science Studies 3 Nomor 2* (2023). Hlm. 139–144.
- Alif, M. & Dharasta, Y. S. M. A. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce di Kota Yogyakarta." *Jurnal Manajemen Dirgantara 18 Nomor 2* (2025). Hlm. 347–360.
- Amin, M. N., dkk. "Legal Protection of Consumers in Online Transactions for Counterfeit Halal Products on E-Commerce Platforms." *Journal of Social Science Studies 3 Nomor 1* (2023). Hlm. 53–58.
- Anugroh, Y. G., dkk. "Consumer Protection and Responsibilities of E-Commerce Platforms in Ensuring the Smooth Process of Returning Goods in COD Transactions." *Journal of Social Science Studies 3 Nomor 2* (2023). Hlm. 89–94.
- Arifin, S. & Darmawan, D. "Peran Desain Produk, Keterlibatan Konsumen, dan Word of Mouth dalam Meningkatkan Respons Konsumen pada Produk Minyak Kayu Putih." *Jurnal Ilmiah Satyagraha 9 Nomor 1* (2026). Hlm. 81–94.
- Armin, R. "Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam KQ 5 Kota Mojokerto." *Pro-Fit 13 Nomor 2* (2022). Hlm. 50–59.
- Atia, N. & BD, A. I. "Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce (Penjualan Online) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Surya Hijab." *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi 9 Nomor 4* (2024). Hlm. 1476–1490.
- Bayhaqi, H. N., dkk. "Penerapan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Mikro Super Baret Konveksi di Kampung Topi Punggul Sidoarjo." *Economic Xilena Abdi Masyarakat 2 Nomor 2* (2024). Hlm. 6–12.
- Bhatti, A., dkk. "Moderator Trust, Subjective Norms Influence Risk and Online Shopping Behavior of Consumers." *International Journal of Scientific and Technology Research 9 Nomor 1* (2020). Hlm. 627–641.
- Cynthia, V. & Arifiansyah, R. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi." *Bullet: Jurnal Multidisiplin Ilmu 2 Nomor 3* (2023). Hlm. 712–721.

- Dam, T. C. "Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7 Nomor 10 (2020). Hlm. 939–947.
- Darmawan, D. "Salesperson Interaction Quality and Consumer Decisions in Online Transactions." *Journal of Social Science Studies* 2 Nomor 2 (2022). Hlm. 91–98.
- Darmawan, D. & Putra, A. R. "Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif." *Relasi: Jurnal Ekonomi* 18 Nomor 1 (2022). Hlm. 26–45.
- Darmawan, D., dkk. "Penerapan Manajemen Strategi: Kontribusi Orientasi Pasar dan Orientasi Teknologi terhadap Kinerja Bisnis UMKM." *Journal of Management and Economics Research* 1 Nomor 2 (2023). Hlm. 64–70.
- Denisa, N., dkk. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce." *Journal of Social and Economics Research* 7 Nomor 2 (2025). Hlm. 1342–1358.
- Dewi, N. M. A. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi pada Penggunaan E-Commerce." *Ekraf: Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif Indonesia* 2 Nomor 1 (2024). Hlm. 170–177.
- Fadila, A. "Pengaruh Digital Marketing, E-Service Quality, dan Product Quality terhadap Customer Satisfaction Menggunakan BSI Mobile dalam Perspektif Islam (Studi Pada Mahasiswa/i FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2021)." Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Lampung, 2025.
- Fared, M. A. & Darmawan, D. "Use of Consumer Behaviour Data for Personalised Advertising in Digital Marketing." *Studi Ilmu Sosial Indonesia* 1 Nomor 2 (2021). Hlm. 93–108.
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. "Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace." *Journal of Marketing and Business Research (MARK)* 1 Nomor 2 (2021). Hlm. 93–106.
- Febrianti, S., Tanjung, B. J., & Putrie, C. A. R. "Navigasi Kepuasan Konsumen di Era Digital : Studi Kuantitatif Kualitas Produk Tas MKMC pada Platform Shopee." *Jurnal Tadbir Peradaban* 5 Nomor 3 (2025). Hlm. 473–485.
- Fitriana, F. & Yosepha, S. Y. "Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Handphone Oppo di Shopee Wilayah Jakarta Timur." *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 3 Nomor 3 (2023). Hlm. 224–236.
- Gani, A. & Darmawan, D. "Ethics and Accountability in Artificial Intelligence-Based Managerial Decision Making." *Journal of Social Science Studies* 2 Nomor 1 (2022). Hlm. 147–152.
- Gani, A., Darmawan, D., & Irfan, M. "Youth Social Mobility in the Gig Economy and Digital Platform Work." *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology* 7 Nomor 1 (2025). Hlm. 35–43.
- Garvin, D. "Competing on the Eight Dimensions of Quality." *Harvard Business Review* (1987). Hlm. 101–109.
- Giao, H. N. K., dkk. "The Effect of Emotional Intelligence on Turnover Intention and the Moderating Role of Perceived Organizational Support: Evidence from the Banking Industry of Vietnam." *Sustainability* 12 Nomor 5 (2020). Hlm. 1857.

- Hajli, N., dkk. "A Social Commerce Investigation of the Role of Trust in a Social Networking Site on Purchase Intentions." *Journal of Business Research* 71 (2017). Hlm. 133–141.
- Hardyansah, R. & Putra, A. R. "Building Regional Economic Stability Through Effective Legal Protection for Micro, Small, and Medium Enterprises in Indonesia." *Journal of Social Science Studies* 3 Nomor 1 (2023). Hlm. 15–22.
- Hermawan, Y., dkk. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Bogor." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9 Nomor 3 (2021). Hlm. 641–652.
- Hidayat, R. T. & Darmawan, D. "Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pengguna Pinjaman Online." *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara* 6 Nomor 1 (2025). Hlm. 114–133.
- Infante, A. & Mardikaningsih, R. "The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion." *Journal of Social Science Studies* 2 Nomor 2 (2022). Hlm. 45–49.
- Isnaeni, M., dkk. "The Crime of Brand Counterfeiting in Commerce." *Studi Ilmu Sosial Indonesia* 3 Nomor 2 (2023). Hlm. 101–118.
- Izza, N. & Darmawan, D. "Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan: Literature Review." *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)* 4 Nomor 1 (2025). Hlm. 12–23.
- Jannah, F. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen J&T Express (Studi Kasus pada Generasi Milenial di Purwokerto)." Skripsi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Purwokerto, 2021.
- Jannah, S. A. & Hayuningtias, K. A. "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 7 Nomor 1 (2024). Hlm. 489–500.
- Kemarauwana, M. & Darmawan, D. "Perceived Ease of Use Contribution to Behavioral Intention in Digital Payment." *Journal of Science, Technology and Society (SICO)* 1 Nomor 1 (2020). Hlm. 1–4.
- Konuk, F. A. "The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and Satisfaction on Customers' Revisit and Word-of-Mouth Intentions Towards Organic Food Restaurants." *Journal of Retailing and Consumer Services* 50 (2019). Hlm. 103–110.
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. *Business, Technology and Society*. London: Pearson, 2016.
- Lien, C. H., Cao, Y., & Zhou, X. "Service Quality, Satisfaction, Stickiness, and Usage Intentions: An Exploratory Evaluation in the Context of WeChat Services." *Computers in Human Behavior* 68 (2017). Hlm. 403–410.
- Maharani, I. G. A. A., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung." *Values* 3 Nomor 1 (2022). Hlm. 275–285.
- Mardikaningsih, R., dkk. "Clashes between Local Values and Green Marketing Approaches in Traditional Communities." *Studi Ilmu Sosial Indonesia* 1 Nomor 2 (2021). Hlm. 157–172.
- Mardikaningsih, R. "Strategi Inovasi dan Pemasaran Media Sosial untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM di Kota Surabaya." *Jurnal Baruna Horizon* 6 Nomor 2 (2023). Hlm. 58–67.
- Mardikaningsih, R. "Implementation of Green Innovation, Supply Chain Management and Technology Capability on Business Performance of Micro, Small and Medium

- Enterprises.” *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities 4 Nomor 4* (2024). Hlm. 467–480.
- Mardikaningsih, R., dkk. “Business Survival: Competence of Micro, Small and Medium Enterprises.” *Journal of Social Science Studies (JOS3) 2 Nomor 1* (2022). Hlm. 1–4.
- Marsal, A. P., Darmawan, D., & Hardyansah, R. “Product Liability, Defective Goods, and Consumer Compensation in Business Law.” *Bulletin of Science, Technology and Society 4 Nomor 3* (2025). Hlm. 59–68.
- Masrifah, M. & Darmawan, D. “Pengaruh Harga, Persepsi Risiko, Kelompok Acuan, Desain Produk, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT di Kota Surabaya.” *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business 5 Nomor 1* (2026). Hlm. 4548–4557.
- Muhammad, F. & Febriatmoko, B. “Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Manajemen 14 Nomor 2* (2022). Hlm. 263–270.
- Mujisulistyo, Y. F., Darmawan, D., & Dirgantara, F. “Reconstruction of the Legal Mechanism for Consumer Rights Recovery Regarding Personal Data Leaks in the Financial Technology and E-Commerce Sectors in Indonesia.” *Journal of Social Science Studies 4 Nomor 1* (2024). Hlm. 75–84.
- Munzilin, A. & Darmawan, D. “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Hijab.” *Jurnal Investasi Islam 6 Nomor 1* (2025). Hlm. 741–759.
- Najib, R. G., Dewi, R. S., & Suryoko, S. “Pengaruh Kualitas Produk dan E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Lazada di Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 11 Nomor 2* (2022). Hlm. 347–358.
- Negara, D. S. & Darmawan, D. “Digital Empowerment: Ensuring Legal Protections for Online Arisan Engagements.” *Bulletin of Science, Technology and Society 2 Nomor 2* (2023). Hlm. 13–19.
- Nuha, A. A. “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace Shopee.” *Jurnal Manajemen FE-UB 13 Nomor 2* (2025). Hlm. 69–85.
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. “Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmiah Manajemen 13 Nomor 2* (2022). Hlm. 192–204.
- Nurhidayat, M. F., dkk. “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kemudahan, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian terhadap E-Commerce Shopee.” *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics 2 Nomor 2* (2024). Hlm. 595–608.
- Nurissyarifah, N. & Darmawan, D. “Pengaruh Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung.” *Currency (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah) 3 Nomor 2* (2025). Hlm. 468–494.
- Oluwatosin, A. “Privacy Rights, Inference, and User Trust in Digital Platform Services.” *Journal of Social Science Studies 4 Nomor 1* (2024). Hlm. 381–390.
- Pandiangan, F. & Nisa, P. C. “The Effect of Product Quality, Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan 12 Nomor 3* (2024). Hlm. 661–672.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.” *Journal of Retailing 64 Nomor 1* (1988). Hlm. 12–40.

- Permatasari, V. A., dkk. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett pada E-Commerce Shopee." *Economics and Digital Business Review* 5 Nomor 1 (2024). Hlm. 234-247.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Ilmu Multidisplin* 1 Nomor 2 (2022). Hlm. 537-553.
- Putri, R. F. W. & Darmawan, D. "Determinan Keputusan Pembelian Helm di Kota Surabaya: Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk." *Journal of Management and Social Sciences* 1 Nomor 4 (2023). Hlm. 159-171.
- Rachamawaty, D. T. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Online, Persepsi Harga dan Kemudahan Transaksi terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada di Jakarta." Skripsi Universitas Nasional. Jakarta, 2023.
- Radjawane, L. E. & Mardikaningsih, R. "Building Ethical and Fair Technology: Approaches to Responsible Technology Development and Application." *Journal of Social Science Studies* 2 Nomor 1 (2022). Hlm. 189-194.
- Rahman, A., Darmawan, D., & Saputra, R. "Analysis of Cross-border Payment Regulation and its Impact on Consumers in Indonesia." *Bulletin of Science, Technology and Society* 3 Nomor 2 (2024). Hlm. 23-28.
- Rahmawati, I. & Tuti, M. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan The Koffee Jakarta." *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis* 25 Nomor 1 (2022). Hlm. 69-80.
- Ramadan, A., & Sarah, S. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada E-Commerce Lazada di Kota Bandung." *eCo-Buss* 7 Nomor 1 (2024). Hlm. 612-622.
- Ramadhan, M. G., dkk. "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik MS Glow." *Master Manajemen* 3 Nomor 2 (2025). Hlm. 191-204.
- Ramle, N. L. B. & Mardikaningsih, R. "Inclusivity in Technology-Based Services: Access and Skills Challenges." *Journal of Social Science Studies* 2 Nomor 2 (2022). Hlm. 225-230.
- Retno, D. "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Studio Fotografi Calista Yogyakarta." *Jurnal Tata Kelola Seni* 6 Nomor 1 (2020). Hlm. 53-65.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. "The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping." *Heliyon* 5 Nomor 10 (2019). Hlm. 1-14.
- Safirah, A. N., Rohmi, N. S. B., & Darmawan, D. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion." *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif* 6 Nomor 2 (2025). Hlm. 120-140.
- Sandika, S., Hardinata, W., & Maleha, N. Y. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada E-Commerce Shopee)." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* 4 Nomor 1 (2025). Hlm. 213-222.
- Setiawan, D., Wiwin, W., & Achmad, L. "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Online di Tokopedia." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4 Nomor 3 (2025). Hlm. 2445-2453.
- Sheth, J. "Impact of COVID-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?" *Journal of Business Research* 117 (2020). Hlm. 280-283.

- Sidqi, M. H., dkk. "Digitalisasi Marketing dalam Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Konveksi Topi Baret." *Masyarakat Mandiri: Jurnal Pengabdian dan Pembangunan Lokal 1 Nomor 3* (2024). Hlm. 31–42.
- Sigita, D. S. & Al Hakim, Y. R. "The Effect of Service Quality, Digital Marketing and Brand Image on Customer Satisfaction." *Studi Ilmu Sosial Indonesia 2 Nomor 2* (2022). Hlm. 59–72.
- Simatupang, L. N. & Iqbal, A. M. "Pengaruh Kualitas Jasa, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. JNE (Studi Kasus pada PT. JNE Tomang 9 Jakarta Barat)." *Jurnal Manajemen 5 Nomor 1* (2020). Hlm. 23–32.
- Sinambela, E. A. & Darmawan, D. "Relevance of Email Marketing in the Contemporary Digital Marketing Communication Mix." *Studi Ilmu Sosial Indonesia 1 Nomor 2* (2021). Hlm. 301–324.
- Sulaiman, M., Pakpahan, N. H., & Putra, A. R. "Analysis of the Validity and Effectiveness of Electronic Contracts in Legal Protection of Digital Transactions in Indonesia." *Journal of Social Science Studies 3 Nomor 1* (2023). Hlm. 41–46.
- Susanto, D. A. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan E-Commerce Shopee)." Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN. Yogyakarta, 2023.
- Syach, Z. Z. & Tjahjaningsih, E. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Semarang)." *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi) 14 Nomor 3* (2025). Hlm. 1478–1490.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. "Customer Satisfaction as Mediator between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case." *Service Science 9 Nomor 2* (2017). Hlm. 106–120.
- Tran, G. A. & Strutton, D. "Comparing Email and SNS Users: Investigating E-Servicescape, Customer Reviews, Trust, Loyalty and E-WOM." *Journal of Retailing and Consumer Services 53* (2020). Hlm. 101782.
- Wati, N. K. D. A., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada MM Juice & Restaurant Cabang Teuku Umar." *VALUES 1 Nomor 3* (2020). Hlm. 222–233.
- Wibowo, A. S., dkk. "Optimizing the Principles of Healthy Business Competition and the Role of KPPU for a Fair Economy in the Digital Era." *Journal of Social Science Studies 3 Nomor 1* (2023). Hlm. 95–100.
- Yerizal, Y. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan 5 Nomor 1* (2024). Hlm. 1–10.
- Zeithaml, V. A. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing 52 Nomor 3* (1988). Hlm. 2–22.