



Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

(Studi Pada Pelanggan E-Commerce Lazada di Kota Bandung)

Shafa Dwi Marshanda¹, Arie Hendra Saputro²

Universitas Indonesia Membangun, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: shafadwimarshanda@student.inaba.ac.id, arie.hendra@inaba.ac.id

Article received: 15 September 2025, Review process: 25 September 2025

Article Accepted: 10 Oktober 2025, Article published: 10 Desember 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, price, and service quality on customer satisfaction in Lazada e-commerce in Bandung. The introduction to this study is the development of the e-commerce industry in Indonesia and the increasing preference of the public for online shopping, but competition in the e-commerce industry requires companies to maintain customer satisfaction. This study uses a quantitative method. The research sample of 100 respondents was determined using the Slovin formula, with data collection using a questionnaire which was then processed through validity tests and hypothesis testing. The results of this study indicate that product quality and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, while price has a negative but significant effect. Simultaneously, these three variables have a significant impact on customer satisfaction, accounting for 75.3%. This indicates that improving product quality and service quality is key to increasing customer satisfaction, while pricing management needs to be adapted to remain competitive without reducing the perceived value of the product.

Keywords: Product Quality, Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Lazada

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce Lazada di Kota Bandung. Pendahuluan penelitian ini adalah berkembangnya industri e-commerce pada Indonesia meningkatnya preferensi masyarakat terhadap belanja online, namun persaingan industri e-commerce menuntut perusahaan untuk menjaga kepuasan pelanggan. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian 100 responden ditentukan melalui rumus Slovin, dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner yang kemudian di olah data melalui uji validitas hingga uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk serta kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara itu harga berpengaruh negatif namun signifikan. Secara simultan, tiga variabel ini menyampaikan imbas signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan donasi sebesar 75,3%. Hal ini peningkatan kualitas produk serta kualitas pelayanan menjadi kunci menaikkan kepuasan pelanggan, sedangkan seni manajemen harga perlu diadaptasi agar permanen kompetitif tanpa menurunkan persepsi nilai produk.

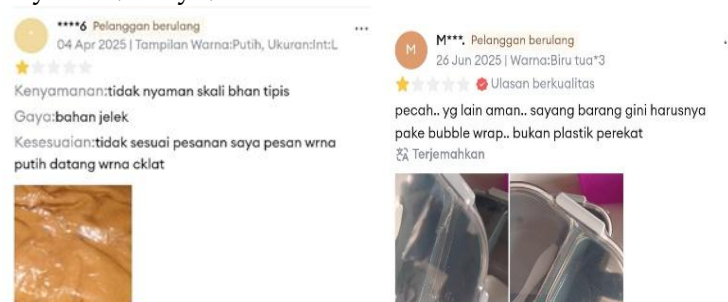
Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Lazada

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju industri *e-commerce* di Indonesia tumbuh semakin pesat pada beberapa tahun ini. semenjak adanya platform *e-commerce* masyarakat Indonesia cenderung menentukan berbelanja online sebagai memenuhi kebutuhannya. di tahun 2025 berdasarkan laporan yang terbaru berasal lembaga riset IPSOS, terjadi pergeseran yang signifikan pada persaingan industri *e-commerce* di Indonesia dengan shopee masih menjadi platform *e-commerce* yang paling seringkali di pakai oleh konsumen di Indonesia memperoleh pangsa pasar yang lebih banyak sekitar 39%, Tokopedia dengan market share kurang lebih 33 % Tokopedia mengalami peningkatan sebab loyalitas merger menggunakan Gojek dalam *GoTo group* Tiktok shop meskipun sempat diblokir ditahun 2023, kini bangkit memperoleh pangsa pasar kurang lebih 15% terutama di segmen Gen Z dan live shopping, Lazada dan Blibli mengalami penurunan memperoleh porsi yang lebih kecil masing-masing sekitar 7% dan 5%.

Dengan semakin meningkatnya persaingan pada Industri *e-commerce*, perusahaan dituntut menghadirkan inovasi-penemuan baru, baik berasal segi produk yg lebih menarik, harga yang bersaing, maupun pelayanan yg lebih memudahkan pelanggan. Upaya ini dilakukan untuk menarik pelanggan baru dan menjaga pelanggan yang telah terdapat. Demikian, pelanggan akan merasa puas memakai produk yang sudah mereka terima. Berdasarkan (Tjiptono, 2022) Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang sesudah membandingkan dampak yang diperoleh memakai harapan mereka. Bila hasil produk atau layanan sesuai atau lebih baik asal apa yang dibutuhkan, maka pelanggan merasa puas. namun, Jika yang akan terjadi tersebut tidak mencapai atau bahkan pada bawah asa, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Data dari IPSOS menunjukkan, Shopee menonjol dalam hal tingkat kepuasan konsumen, di mana platform ini mencatat persentase 62% sebagai pilihan utama yang direkomendasikan oleh pelanggan kepada keluarga atau teman dekat. Di belakangnya, Tokopedia berada pada angka 46%, TikTok Shop 42%, serta Lazada 36%. Temuan ini semakin memperkuat kedudukan Shopee sebagai *e-commerce* terdepan dengan menyediakan pengalaman berbelanja yang paling memuaskan bagi para pengguna. Menurut (Indrasari, 2019) faktor-faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, biaya, dan emosional.



Gambar 1 Riview Ulasan Produk di E-Commerce Lazada
Sumber : E-Commerce Lazada (diakses pada 27 September 2025)

Berdasarkan gambar 1 rievew ulasan produk di *e-commerce* lazada menunjukkan terdapat keluhan dari pelanggan *e-commerce* Lazada, mulai dari masalah ketidaksesuaian produk, kualitas produk yang diterima, dan pengemasan yang kurang aman. Pelanggan dengan nama ****6 mengeluh bahwa produk yang diterima tidak sesuai dengan pesanan karena warna yang datang berbeda serta bahan kain tipis dan tidak nyaman dipakai. Pelanggan dengan nama M*** mengeluh bahwa produk yang diterima dalam kondisi pecah akibat kemasan yang kurang aman karena hanya menggunakan plastik perekat tanpa bubble wrap.

Menurut (Philip Kotler, 2022) kualitas adalah gabungan dari segala sifat dan ciri produk serta layanan yang mempengaruhi kemampuann untuk memenuhi keinginan. Definisi ini jelas berfokus pada kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, penjual dianggap memberikan kualitas jika produk atau layanannya sesuai dengan harapan pelanggan, bahkan lebih dari yang diharapkan. Menurut (Syifa Nur Fauziyah, 2025) mengatakan bahwa kualitas produk menjadi salah satu elemen utama dalam membedakan produk dari kompetitor dan memenuhi harapan pelanggan. Menurut (Agriawan et al., 2025) dalam penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

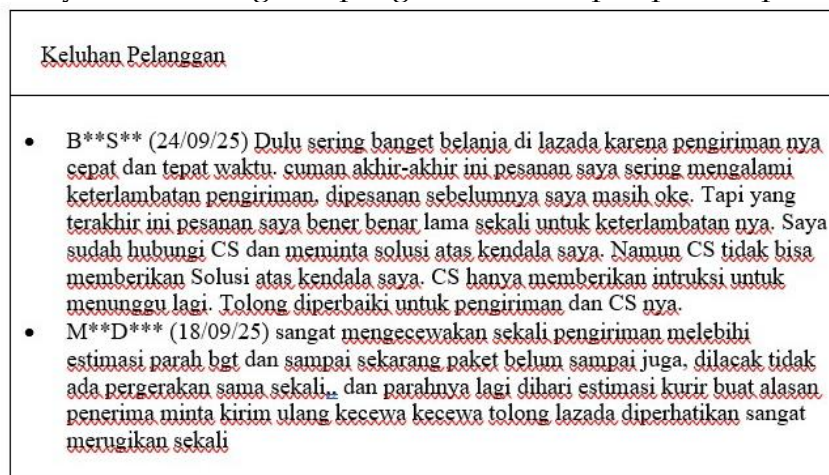
No.	Barang	Harga		
		Shopee	Tiktokshop	Lazada
1.	PVN Yui Comfy Sandals Wanita	Rp. 59.900	Rp. 68.147	Rp. 71.999
2.	Wardah Lightening Matte Powder 20 g	Rp. 42.000	Rp. 34.951	Rp. 42.000
3.	Zalmore Luma Cotton Longsleeve Loose Tee	Rp. 60.000	Rp. 44.777	Rp. 72.720
4.	GOOJODOQ X Nailong GFS002	Rp. 180.000	Rp. 199.749	Rp. 215.000
5.	SCARLEET 10 % Niacinamide Fragrance Brightening Body Serum 170ml	Rp. 32.639	Rp. 32.759	Rp. 38.610

Gambar 2 Perbandingan Harga dengan E-Commerce Shoopee dan Tiktokshop

Sumber : E-Commerce (diakses pada 27 September 2025)

Berdasarkan Gambar 2 menunjukan perbandingan harga PVN Yui Comfy Sandals Wanita, Wardah Lightening Matte Powder 20 g, Zalmore Luma Cotton Longsleeve Loose Tee, GOOJODOQ X Nailong GFS002, SCARLEET 10 % Niacinamide Fragrance Brightening Body Serum 170ml di tiga e-commerce yang berbeda, dimana harga yang tertera di tiap e-commerce tidak terlalu rendah, namun harga produk yang ditawarkan di *e-commerce* Lazada lebih tinggi. Menurut (Indrasari, 2019) harga adalah faktor penting dalam menentukan permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, perubahan harga akan memengaruhi jumlah barang yang dibeli oleh pembeli. Jika harga naik, biasanya jumlah permintaan untuk barang tersebut akan berkurang, dan sebaliknya. Namun, hal ini tidak selalu berlaku dalam semua situasi. Di beberapa kasus, seperti produk mobil mewah, harga yang

tinggi justru bisa menarik minat konsumen. Menurut (Fauziah & Sarah, 2024) dalam hasil penelitiannya bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 3 Riview Keluhan Pelanggan E-Commerce Lazada

Sumber : Playstore (diakses pada 29 September 2025)

Berdasarkan gambar 3 *riview* keluhan pelanggan *e-commerce* lazada terdapat masalah keluhan dari pelanggan *e-commerce* Lazada yang merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan mulai dari keterlambatan pengiriman, *customer service* yang tidak bisa memberikan solusi dari kendala tersebut, pengiriman dengan melebihi estimasi dan kurir yang tidak bertanggungjawab.

Artikel yang berjudul: sistem cancel dan refund di lazada sangat merugikan konsumen, pesanan tertahan hingga belasan hari, ini menggambarkan keluhan dari seorang pelanggan yang menghadapi masalah saat mengurus refund di Lazada. Setelah pesanan dibatalkan, sejumlah uang Rp 2 juta tidak segera dikembalikan dan justru tertahan selama lebih dari dua minggu tanpa ada kejelasan waktu dari Lazada. Pelanggan merasa sangat dirugikan karena tidak hanya kehilangan akses terhadap dananya dalam waktu yang lama, tetapi juga tidak mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari Lazada yang hanya memberikan janji tanpa tindakan yang konkret. Bukti dari keluhan ini tampak dalam pernyataan pelanggan yang menyebutkan, "uang saya yang terhambat cukup besar bagi saya, yaitu sekitar Rp 2 juta." Kualitas pelayanan yaitu usaha memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, dan ketepatan pada penyampaian layanan tersebut supaya sejalan dengan harapan mereka (Tjiptono, 2022). Menurut (Hermansyah & Gumilar, 2025) Kualitas pelayanan memiliki peran krusial karena berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan serta membangun reputasi perusahaan. Menurut (Ramadhan & Sarah, 2024) dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pendahuluan tersebut, penelitian ini tujuannya menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Lazada di Kota Bandung. Melalui studi penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Lazada, serta menjadi

saran bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan daya saing di industri *e-commerce*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif yang berlandaskan paradigma positivisme untuk menguji hubungan kausal antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Lazada di Kota Bandung. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna Instagram Lazada sebanyak 3.200.000 pengguna, dengan penentuan sampel menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer, serta didukung data sekunder melalui studi kepustakaan dan sumber daring yang relevan. Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif melalui serangkaian pengujian statistik, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis (uji t dan uji F) dengan bantuan perangkat lunak SPSS guna memastikan akurasi, reliabilitas, dan kelayakan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Item Pernyataan	R Hitung	R Kritis	Keterangan
Y1.1	0.852	0.195	Valid
Y1.2	0.524	0.195	Valid
Y1.3	0.543	0.195	Valid
Y1.4	0.762	0.195	Valid
X1.1	0.859	0.195	Valid
X1.2	0.842	0.195	Valid
X1.3	0.745	0.195	Valid
X1.4	0.641	0.195	Valid
X1.5	0.729	0.195	Valid
X1.6	0.763	0.195	Valid
X1.7	0.811	0.195	Valid
X2.1	0.758	0.195	Valid
X2.2	0.743	0.195	Valid
X2.3	0.773	0.195	Valid
X2.4	0.860	0.195	Valid
X3.1	0.787	0.195	Valid
X3.2	0.710	0.195	Valid
X3.3	0.686	0.195	Valid
X3.4	0.687	0.195	Valid
X3.5	0.773	0.195	Valid

Gambar 4 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan analisis diatas menyajikan tiga variabel dan Y dengan responden 100 orang, menunjukkan semua butir pernyataan memiliki nilai totalr-hitung > dari pada r-tabel(r-kritis) (0,195). Seluruh item-item pernyataan ini valid. Yang artinya

setiap item dalam kuesioner dapat secara akurat dan konsisten mengukur aspek atau dimensi yang diharapkan dari konstruk semua variabel.

Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Indikator	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	7	0,917	0,600	Reliabel
Harga (X2)	4	0,844	0,600	Reliabel
Kualitas pelayanan (X3)	5	0,862	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	4	0,754	0,600	Reliabel

Gambar 5 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam gambar menjelaskan seluruh variabel memiliki nilai total Cronbach Alpha > 0,60. Berdasarkan pendapat (Ghozali, 2018) total nilai Cronbach Alpha > (lebih besar) dari 0,60 dikatakan sudah cukup baik, pada akhirnya seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif

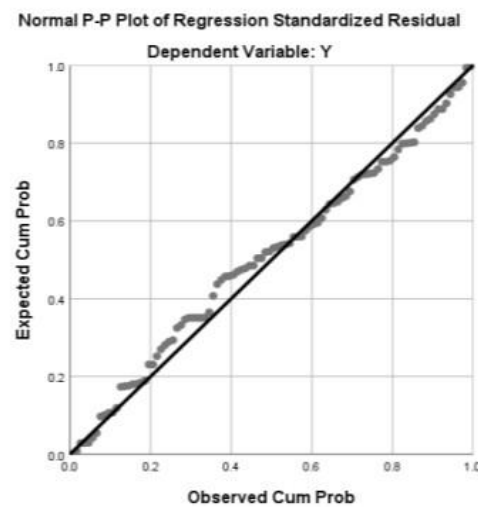
Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y	9.16	3.730	100
X1	16.82	7.681	100
X2	9.40	4.565	100
X3	11.68	4.950	100

Gambar 6 Hasil Analisis Deskriptif

Hasil descriptive statistics, penelitian ini melibatkan 100 responden. Variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki rata-rata 9,16 dengan standar deviasi 3,730, menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup baik terhadap *e-commerce* Lazada. Variabel kualitas produk (X1) memiliki rata-rata tertinggi yaitu 16,82 dan standar deviasi 7,681, menandakan penilaian yang baik terhadap *e-commerce* Lazada. Variabel harga (X2) memiliki rata-rata 9,40 dan standar deviasi 4,565, memperlihatkan penilaian yang cukup stabil terhadap *e-commerce* Lazada. Sementara itu, kualitas pelayanan (X3) memiliki rata-rata 11,68 dengan standar deviasi 4,950, menunjukkan persepsi responden yang cukup baik dan beragam terhadap *e-commerce* Lazada. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa keempat variabel memiliki distribusi data yang wajar dan menunjukkan penilaian positif dari responden.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 7 Hasil Uji Normalitas

Sesuai grafik diatas, memperlihatkan polatitik-titik menyebar diarea sekitar garis diagonal serta menyertai arah garis tersebut. Pola ini menyampaikan bahwa data residual berdistribusi Normal, sehingga bisa disimpulkan asumsi normalitas sudah terpenuhi. contoh regresi layak dipergunakan untuk analisis lebih lanjut.

(Ghozali, 2018) mengatakan bahwa nomor probabilitas sebagai dasar pada mengambil Keputusan : jika probability lebih besar 0.05 maka data penelitian berdistribusi normal serta ketika probability lebih kecil 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.85217501
Most Extreme Differences	Absolute		.078
	Positive		.054
	Negative		-.078
Test Statistic			.078
Asymp. Sig. (2-tailed)			.143 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.556 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.543
		Upper Bound	.568

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Gambar 8 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas diatas totalnilai Sig. (dua-tailed) 0.568 > dari 0,05, yang berarti data berdistribusi dengan normal

Uji Multikolinearitas

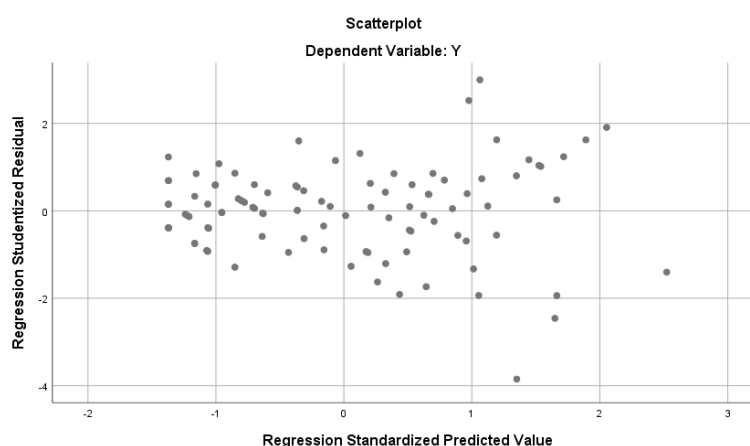
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,517	,500		3,037	,003		
	X1	,408	,048	,840	8,446	,000	,260	3,851
	X2	-,329	,092	-,403	-3,566	,001	,202	4,962
	X3	,332	,068	,440	4,904	,000	,319	3,136

a. Dependent Variable: Y

Gambar 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil olah analisis ujimultikolinearitas yang terdapat diatas, diperoleh Total nilai t (tolerance) X1 kualitas produk 0,260, X2 harga 0,202, serta X3 kualitas pelayanan sebesar 0,319. sementara itu, nilai (VIF) untukmasing-masing variabel ialah X1 = 3,851, X2 = 4,962, dan X3 = 3,136. Dengan demikian, bahwa semua total nilai VIF lebih kecil (<10) serta T lebih besar (>0.10) sehingga model regresi ini tidak mengalami tandatanda multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Hasil gambar grafik diatas ,memperlihatkan bahwa titik-titikk data terdispersi secara acak pada areasekitar garis horizontal (garis 0) serta tidak membentuk pola, baik yang tersebar ke samping juga mendekati sentra. Penyebaran titik yang acak ini memberikan bahwa besarnya error tidak berubah secara signifikan tergantung di nilai prediksi variabel dependen, berarti varians residual permanen konstan. Dari hasil tersebut dapat diketahui jika heteroskedastisitas tidak mengalami gejala, pada contoh regresi ini. Yang berarti model regresi memenuhi asumsi klasik homoskedastisitas dan bisa dipergunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,517	,500		3,037	,003	
	X1	,408	,048	,840	8,446	,000	,260
	X2	-,329	,092	-,403	-3,566	,001	,202
	X3	,332	,068	,440	4,904	,000	,319

a. Dependent Variable: Y

Gambar 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji diatas, menyajikan adanya kesamaan regresi: $Y = 1,517 + 0,408X1 - 0,329X2 + 0,332X3$. Nilai signifikansi untuk variabel X1 Kualitas Produk (0,000), Harga X2 (0,001), dan Kualitas Pelayanan X3 total(0,000) memperlihatkan bahwa ketiga variabel berpengaruh yang signifikan terhadap variabel Y karena total nilai Sig. < 0,05. Variabel X1 (Kualitas Produk) memiliki pengaruh positif dan paling dominan terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) (0,840), sedangkan X2 (Harga) berpengaruh negatif (-0,403), dan X3 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh positif (0,440). Dapat disimpulkan model regresi ini layak dipergunakan untuk mengungkapakan hubungan antara ketiga variabel terhadap Y.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.868 ^a	.753	.746	1.881	2.191

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Gambar 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil dari uji diatas menyajikan nilai Durbin-Watson dengan total 2.191 serta totaladjusted r square sebesar 0,753, pada artinya semua variabel X1kualitas produk,X2harga serta X3kualitas pelayanan secara simultan dapat menjelaskan 75,3% variasi perubahan pada variabel y:kepuasan pelanggan. Sementara sisanya sebesar 24,7% dijelaskan aspek lain pada luar model studipenelitian ini. Total nilai adjusted r square sebanyak 0,746 memperkuat bahwa model regresi memiliki taraf keandalan yang baik dalam menyebutkan hubungan antarvariabel.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t-test)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,517	,500		3,037	,003
	X1	,408	,048	,840	8,446	,000
	X2	-,329	,092	-,403	-3,566	,001
	X3	,332	,068	,440	4,904	,000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 13 Hasil Uji Parsial (t-test)

Hasil olah data di atas, dapat dijelaskan jika variabel X1 memiliki nilai total t sebesar 8,446 sign 0,000 < 0,05, yang berarti X1 memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap Y. Variabel X2 menunjukkan nilai total t sebesar -3,566 dengan sign 0,001 < 0,05, menandakan X2 berpengaruh negatif serta signifikan terhadap Y. Sementara itu, variabel X3 memiliki total t-hitung 4,904 sign 0,000 < 0,05, menunjukkan X3 berpengaruh positif serta signifikansi terhadap Y. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa X1 serta X2 meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan X3 yang lebih tinggi cenderung menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Uji Simultan (F-test)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1037,815	3	345,938	97,785	,000 ^b
	Residual	339,625	96	3,538		
	Total	1377,440	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Gambar 14 Hasil Uji Simultan (F-test)

Sesuai analisis diatas menyajikan, nilai F hitung sebanyak 97,785 memakai tingkat sig 0,000 < α = 0,05. Hal tersebut memperlihatkan bahwa model regresi yg melibatkan variabel independen X1, X2, serta X3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y, disimpulkan ketiga variabel bebas tadi dengan bersama-sama bisa mengungkapkan variasi yg terjadi di variabel terikat, maka model regresi dapat dianggap layak untuk analisis selanjutnya.

SIMPULAN

Kesimpulan, dua variabel kualitas produk serta kualitas pelayanan berpengaruh secara positif sig terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Lazada menggunakan nilai sig 0,00 namun variabel harga berpengaruh negatif tetapi sign 0,01, tiga variabel ini berpengaruh sig < 0,05. Sedangkan secara simultan memperlihatkan bahwa tiga variabel X1, X2, serta X3 ini bersama-sama mempunyai dampak signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Yang artinya kualitas produk,

harga, serta kualitas pelayanan ialah faktor penting yg memengaruhi kepuasan pelanggan. Bila perusahaan menaikkan kualitas produk serta kualitas pelayanan yg baik akan menaikkan kepuasan pelanggan serta apabila perusahaan menaikkan nilai harga jual pelanggan akan menurunkan kepuasan pelanggan, maka dari itu diharapkan strategi yang sempurna untuk menaikkan kepuasan pelanggan. penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel mirip kepercayaan pelanggan atau citra merek, supaya diperoleh ilustrasi yg lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada platform *e-commerce*.

DAFTAR RUJUKAN

- Agriawan, A., Rahmi, P. P., & Muttaqin, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Review Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.*, 9(1), 100–112. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1710>
- Fauziah, S., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Marketplace Lazada Di Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(4), 2481–2490. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2659>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermansyah, F., & Gumilar, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bisnis HappierCloth). 7(2). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2408>
- Indrasari, D. M. (2019). PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN. Unitomo Press.
- Indonesia, C. (2024). IPSOS: Shopee Kuasai Indikator Kepuasan Konsumen dalam Belanja Online. <https://share.google/KwG7UsNyINsvFQzWf>
- Indriyanti, A. N. (2025). Data Lanskap Persaingan E-commerce 2025 di Indonesia Menurut IPSOS. Majoo. <https://share.google/CUyGE4007P0YmG03o>
- Philip Kotler, K. L. K. dan A. C. (2022). *Maketing Management*. Pearson Education Limited.
- Ramadhan, A., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada E-Commerce Lazada di Kota Bandung. *eCoBuss*, 7(1), 612–622. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1510>
- Sandi. (2025). Sistem Cancel dan Refund Lazada Sangat Merugikan Konsumen, Pesanan Tertahan Hingga Belasan Hari. Media Konsumen. <https://mediakonsumen.com/2025/04/07/surat-pembaca/sistem-cancel-dan-refund-lazada-sangat-merugikan-konsumen-pesanan-tertahan-hingga-belasan-hari>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (M. Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (ed.)).
- Syifa Nur Fauziyah, A. H. S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Tiktoshop. 5(2).
- Tjiptono, F. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (A. Diana (ed.)). Andi Yogyakarta.