Volume 1, Issue 1, May 2026
E-ISSN : 3163-5059

Journal of Economics and Business Perspectives

ellpub

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Ragam Motif terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce Shopee Belimukena Premium Official Shop

Mukti Awaludin[1], Ifa Shahrash[2]

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia

***Corresponding Author :** 27muktiawaludin@gmail.com , ishahrash@gmail.com

Citation: Awaludin, M., & Shahrash, I. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Ragam Motif terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce Belimukena Premium Official Shop. *Journal of Economics and Business Perspectives*, Volume 1 Issue 1, xx–xx. https://doi.org/0000-0000

Published: 18/05/2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and motif variety on customer satisfaction among female consumers of Belimukena Premium Official Shop, an online store selling prayer garments (mukena) through the Shopee marketplace. The rapid growth of Indonesia's e-commerce sector has intensified competition among online mukena sellers, and preliminary observations indicated that consumer complaints regarding product quality, price fairness, and motif variety were still found despite the store's relatively strong market position. This study employed a quantitative approach using descriptive and verificative methods. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire distributed to 97 female respondents who had purchased mukena products from Belimukena Premium Official Shop, determined through the Slovin formula with a purposive sampling technique. Data analysis was conducted through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing (t-test and F-test) using SPSS. The results show that product quality, price, and motif variety each have a positive and significant partial effect on customer satisfaction, with product quality showing the most dominant contribution, followed by price and motif variety. Simultaneously, the three variables have a positive and significant effect on customer satisfaction, explaining 32.2% of its variance, while the remaining 67.8% is explained by other factors outside the model, such as service quality, delivery speed, and brand image.

Keywords: *Product Quality, Price, Motif Variety, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan ragam motif terhadap kepuasan konsumen pada konsumen perempuan Belimukena Premium Official Shop,

Copyright © 2026 by Mukti Awaludin & Ifa Shahrash. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

sebuah toko daring yang menjual produk mukena melalui marketplace Shopee. Pesatnya pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia menyebabkan persaingan antar penjual mukena daring semakin ketat, dan hasil observasi awal menunjukkan masih ditemukan keluhan konsumen terkait kualitas produk, kesesuaian harga, serta ragam motif meskipun toko ini memiliki posisi pasar yang cukup baik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin yang disebarkan kepada 97 responden konsumen perempuan yang pernah membeli produk mukena di Belimukena Premium Official Shop, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t dan uji F) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan ragam motif masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dengan kualitas produk memberikan kontribusi paling dominan, diikuti oleh harga dan ragam motif. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 32,2%, sedangkan 67,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kecepatan pengiriman, dan citra merek.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Ragam Motif, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pertumbuhan e-commerce di Indonesia secara signifikan, seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang semakin menyukai transaksi belanja yang praktis, cepat, dan berbasis digital. Shopee tercatat sebagai salah satu marketplace dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia, yang di satu sisi menunjukkan besarnya potensi pasar, namun di sisi lain menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha yang menjual produk sejenis, termasuk pada industri fashion muslim khususnya produk mukena.

Belimukena Premium Official Shop merupakan salah satu toko yang menjual berbagai jenis mukena melalui marketplace Shopee sejak tahun 2017. Untuk mengetahui kondisi persaingan, dilakukan perbandingan terhadap beberapa toko mukena berdasarkan harga, jumlah penjualan, penilaian toko, dan ragam motif yang ditawarkan, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Toko Mukena pada Marketplace Shopee

No	Brand	Harga	Produk Terlaris	Ragam Motif	Penilaian Toko
1	Belimukena Premium Official Shop	Rp150.000 - Rp1.000.000	± 23,9 ribu	± 219	4,8

© 2026 by Awaludin & Shahrash

No	Brand	Harga	Produk Terlaris	Ragam Motif	Penilaian Toko
2	Diario Official Shop	Rp359.000 - Rp759.000	± 27,7 ribu	± 24	4,9
3	Tazbiya Official Shop	Rp479.000 - Rp699.000	± 19,8 ribu	± 66	4,8
4	Aluna Official Shop	Rp180.000 - Rp765.000	± 14,4 ribu	± 45	4,8
5	Ayzara Official Shop	Rp150.000 - Rp559.000	± 8,6 ribu	± 137	4,9

Sumber: Diolah peneliti dari Marketplace Shopee (2026)

Persaingan tersebut menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sebelum memutuskan pembelian, sehingga pelaku usaha dituntut mampu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan pengelompokan ulasan konsumen pada halaman produk, masih ditemukan keluhan terkait kualitas bahan yang tidak sesuai harapan, warna produk yang berbeda dari tampilan di marketplace, kualitas jahitan yang kurang rapi, harga yang dianggap kurang sesuai dengan kualitas produk, serta harapan akan pilihan motif yang lebih beragam. Hasil pra-survei terhadap 30 responden wanita juga memperkuat fenomena tersebut, dengan variabel kualitas produk memperoleh persentase 61,67% (kategori tinggi), harga 57,33% (kategori cukup), ragam motif 63,11% (kategori tinggi), dan kepuasan konsumen 60,83% (kategori cukup). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, harga, dan ragam motif diduga memengaruhi kepuasan konsumen pada Belimukena Premium Official Shop, sehingga perlu diteliti lebih lanjut secara empiris.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai hubungan ketiga variabel tersebut. Satya et al. (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee, namun tidak mengkaji ragam motif. Deprian dan Widanti (2024) menunjukkan bahwa product quality, service quality, price, dan brand image berpengaruh terhadap customer satisfaction konsumen Shopee, sedangkan penelitian ini menambahkan ragam motif dan berfokus pada produk mukena. Novitasari dan Mauludi AC (2023) pada produk Nilna Mukena Ngunut Tulungagung menemukan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, namun belum mengkaji kualitas produk dan ragam motif secara bersamaan pada konteks marketplace Shopee. Perbedaan hasil dan konteks penelitian tersebut menunjukkan masih adanya celah penelitian (research gap), khususnya pada objek usaha mukena skala UMKM di marketplace Shopee.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh kualitas produk, harga, dan ragam motif secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen perempuan pada produk mukena yang dipasarkan melalui marketplace Shopee, dengan objek penelitian Belimukena Premium Official Shop

Copyright © 2026 by Mukti Awaludin & Ifa Shahrash. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, harga, ragam motif, dan kepuasan konsumen, serta untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, harga, dan ragam motif terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi dan harapan konsumen, yang pada produk mukena tercermin dari kenyamanan bahan, kerapian jahitan, kesesuaian dengan deskripsi, dan daya tahan produk (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Harga merupakan sejumlah pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk, yang dinilai konsumen dari keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing (Tjiptono, 2019). Ragam motif merupakan bentuk variasi produk yang berkaitan dengan keberagaman desain, corak, warna, dan tampilan visual yang ditawarkan kepada konsumen (Alma, 2018). Ketiga aspek tersebut diduga membentuk kepuasan konsumen, yaitu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan konsumen (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 3.000 konsumen, yang ditentukan berdasarkan jumlah penjualan per bulan pada Belimukena Premium Official Shop. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan tertentu, sehingga diperoleh sebanyak 97 responden. Subjek penelitian adalah konsumen wanita yang melakukan pembelian pada Belimukena Premium Official Shop, sedangkan objek penelitian meliputi kualitas produk, harga, dan ragam motif.

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3. Mayoritas responden berusia 26-30 tahun (35,05%), bekerja sebagai karyawan swasta (26,80%), dan telah melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali (51,55%), yang menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman berbelanja yang memadai untuk menilai kualitas produk, harga, ragam motif, dan kepuasan konsumen.

Tabel 3. Karakteristik Responden (n = 97)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	< 20 tahun	8	8,25%
	20-25 tahun	33	34,02%
	26-30 tahun	34	35,05%
	31-35 tahun	19	19,59%
	> 35 tahun	3	3,09%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	26	26,80%
	Pelajar/Mahasiswa	23	23,71%

© 2026 by Awaludin & Shahrash

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
	Pegawai Negeri Sipil	17	17,53%
	Wirausaha	16	16,49%
	Ibu Rumah Tangga	15	15,46%
Frekuensi Pembelian	1 kali	24	24,74%
	2-3 kali	50	51,55%
	> 3 kali	23	23,71%

Sumber: Hasil Olahan Data, 2026

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total variabelnya. Untuk n = 97 pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1996.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1 - X1.8	0,791 - 0,837	0,1996	Valid
Harga (X2)	X2.1 - X2.6	0,797 - 0,864	0,1996	Valid
Ragam Motif (X3)	X3.1 - X3.6	0,804 - 0,865	0,1996	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1 - Y.6	0,763 - 0,824	0,1996	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2026

Seluruh item pernyataan pada keempat variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,924	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,908	0,60	Reliabel
Ragam Motif (X3)	0,914	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,801	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2026

Analisis Deskriptif

Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Skor Indeks	Kategori
Kualitas Produk (X1)	71,31%	Baik
Harga (X2)	76,67%	Baik
Ragam Motif (X3)	77,66%	Baik
Kepuasan Konsumen (Y)	81,31%	Baik

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2026

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa keempat variabel berada pada kategori Baik, dengan kepuasan konsumen memperoleh skor tertinggi (81,31%). Skor kualitas produk yang relatif lebih rendah (71,31%) terutama dipengaruhi oleh penilaian pada aspek kerapian jahitan mukena yang dinilai konsumen masih perlu ditingkatkan.

Copyright © 2026 by Mukti Awaludin & Ifa Shahrash. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,138, lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal, yang didukung oleh grafik histogram berbentuk lonceng dan grafik Normal P-P Plot yang menyebar mengikuti garis diagonal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF sebesar 1,102; 1,037; dan 1,141 (< 10,00), serta nilai Tolerance sebesar 0,907 (> 0,10), sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas. Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Hasil uji autokorelasi Durbin-Watson menunjukkan nilai DW sebesar 1,875, berada di antara nilai dU (1,733) dan 4-dU (2,267), sehingga model regresi dinyatakan bebas dari autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 12{,}435 + 0{,}187X1 + 0{,}145X2 + 0{,}139X3}$$

Nilai konstanta sebesar 12,435 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk, harga, dan ragam motif bernilai 0, maka kepuasan konsumen diperkirakan sebesar 12,435. Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,187 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,187 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,145 dan koefisien regresi ragam motif (X3) sebesar 0,139 menunjukkan hubungan yang searah dan positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai Standardized Beta, kualitas produk ($\beta = 0{,}372$) merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan, diikuti oleh harga ($\beta = 0{,}237$) dan ragam motif ($\beta = 0{,}226$).

Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,567, berada pada kategori sedang dan searah. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,322, yang berarti kualitas produk, harga, dan ragam motif secara simultan mampu menjelaskan sebesar 32,2% variasi pada kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 67,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kecepatan pengiriman, promosi, citra merek, atau pengalaman berbelanja konsumen.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pada taraf signifikansi 5% dan df = 93, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	4,150	1,986	0,000	Signifikan

© 2026 by Awaludin & Shahrash

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Harga (X2)	2,723	1,986	0,008	Signifikan
Ragam Motif (X3)	2,477	1,986	0,015	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2026

Nilai t hitung ketiga variabel lebih besar dari t tabel (1,986) dengan nilai signifikansi < 0,05, sehingga H1, H2, dan H3 diterima. Artinya, kualitas produk, harga, dan ragam motif masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Belimukena Premium Official Shop.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
14,716	2,71	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2026

Nilai F hitung sebesar 14,716 lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,71 dengan signifikansi < 0,05, sehingga H4 diterima. Artinya, kualitas produk, harga, dan ragam motif secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Belimukena Premium Official Shop.

Diskusi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung 4,150 dan menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan (β = 0,372). Temuan ini sejalan dengan penelitian Satya et al. (2024) dan Deprian dan Widanti (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan bahan, kerapian jahitan, kesesuaian produk dengan deskripsi, serta daya tahan produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menilai kepuasannya terhadap produk mukena yang dibeli secara daring.

Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung 2,723. Hasil ini sejalan dengan penelitian Thiodorus (2022) dan Novitasari dan Mauludi AC (2023) yang menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk mukena maupun aplikasi Shopee secara umum. Konsumen tidak semata-mata mencari harga termurah, melainkan harga yang dianggap sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

Ragam motif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung 2,477, meskipun memiliki kontribusi terkecil dibandingkan dua variabel lainnya. Temuan ini relevan dengan penelitian Thiodorus (2022) yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee. Keberagaman pilihan warna dan motif memberikan peluang lebih besar bagi konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan selera dan preferensi pribadinya.

Secara simultan, kualitas produk, harga, dan ragam motif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 32,2%. Temuan ini sejalan dengan penelitian

Copyright © 2026 by Mukti Awaludin & Ifa Shahrash. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Satya et al. (2024) dan Deprian dan Widanti (2024) yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee dibentuk oleh kombinasi beberapa faktor pemasaran. Nilai R Square yang tergolong sedang mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain di luar ketiga variabel ini, seperti kualitas pelayanan, kecepatan pengiriman, dan citra merek, yang turut berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen Belimukena Premium Official Shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, ragam motif, dan kepuasan konsumen pada Belimukena Premium Official Shop berada pada kategori Baik, dengan skor masing-masing sebesar 71,31%, 76,67%, 77,66%, dan 81,31%. Kualitas produk, harga, dan ragam motif masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dengan kualitas produk menunjukkan pengaruh yang paling dominan, diikuti oleh harga dan ragam motif. Secara simultan, ketiga variabel juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 32,2%, sedangkan 67,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kecepatan pengiriman, promosi, dan citra merek.

Berdasarkan hasil penelitian, Belimukena Premium Official Shop disarankan untuk lebih memperhatikan kerapian jahitan produk mukena karena menjadi aspek yang paling banyak dikeluhkan konsumen, meninjau kembali kebijakan harga agar lebih terjangkau bagi berbagai kalangan tanpa menurunkan kualitas, serta menambah variasi warna dan motif untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam. Mengingat kualitas produk, harga, dan ragam motif hanya mampu menjelaskan 32,2% variasi kepuasan konsumen, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, kecepatan pengiriman, promosi, dan citra merek, serta memperluas cakupan objek dan jumlah responden penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Arisandi, D., Shar, A., & Hariyadi, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan belanja busana secara daring. KOMPLEKSITAS: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis, 10(2), 92-102. https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol10no2.163

Deprian, A., & Widanti, A. (2024). The influence of product quality, service quality, price and brand image on Shopee customer satisfaction. International Journal of Management and Digital Business, 3(2), 122-132. https://doi.org/10.54099/ijmdb.v3i2.771

Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas layanan dan

© 2026 by Awaludin & Shahrash

persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen e-commerce Shopee di Kota Depok. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 27(2), 216-230. https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5259

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

GoodStats. (2025). E-commerce paling sering diakses di Indonesia periode April-Juli 2025. Diambil dari https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th Global Edition). Pearson Education.

Laura, A. M., & Thaib, I. (2025). The influence of product quality, online shopping experience and price fairness on consumer loyalty at Skintific skincare in Padang City with customer satisfaction as a mediating variable. International Journal of Economics and Management Research, 3(3), 297-309. https://doi.org/10.55606/ijemr.v3i3.428

Lestari, B. C., Assyaf, B. M., Qamar, R. E., 'Ainizzahwa, K., & Asyifa, E. R. (2026). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Shopee. MAMEN (Jurnal Manajemen), 5(1), 184-196. https://doi.org/10.55123/mamen.v5i1.7437

Nelisa, & Evyanto, W. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Shopee. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 7(2), 681-687. https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.553

Novitasari, D. A., & Mauludi AC, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 8(1), 962-970. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1044

Othman, M. Z., Ismail, I., Abu Hasan, H. F., & Razali, F. (2022). The role of the product quality and price in achieving customer satisfaction in online shopping. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 12(10), 3118-3129. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i10/15123

Satya, I. A., Jamaluddin, Jeslin, Ellen, & Saputra, H. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee Medan. COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, 7(6). https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12584

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Susilawati, Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh price, product quality, dan e-service quality

Copyright © 2026 by Mukti Awaludin & Ifa Shahrash. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

terhadap customer satisfaction pada pembelian produk fashion online di Pekanbaru. Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 18(1), 38-53. https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2976

Thiodorus, D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi online shop Shopee. EMaBI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 1(2), 47-58.

Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: Andi.

Umaroh, R. M., & Ekasari, R. (2025). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi di E-Commerce Shopee Netafarm. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(4), 5763-5768. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.2553

© 2026 by Awaludin & Shahrash