



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 2445-2453

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Online di Tokopedia

Dwi Setiawan¹, Wiwin², Lukman Achmad³

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Jakarta

dwisetiawan1712@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku belanja masyarakat dari konvensional menjadi berbasis digital. Tokopedia, sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, menjadi platform yang banyak digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan secara praktis. Namun, masih ditemukan keluhan terkait kualitas produk dan persepsi harga yang memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Tokopedia di Kampung Melayu, Jakarta Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan persepsi harga juga memiliki pengaruh positif namun dengan tingkat signifikansi yang berbeda. Secara simultan, kedua variabel independen memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai persepsi konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna Tokopedia.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu transformasi yang paling nyata terlihat dalam pergeseran pola belanja dari konvensional ke platform digital. *E-commerce* kini menjadi solusi utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan karena dinilai lebih praktis, cepat, dan hemat waktu. Tokopedia, sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, memainkan peran penting dalam mendukung transisi ini. Namun, meskipun transaksi digital terus meningkat dari sisi kuantitas, tidak semua pengalaman belanja konsumen berujung pada kepuasan. Dalam realitasnya, kualitas produk dan persepsi harga menjadi dua hal utama yang paling sering dikeluhkan oleh pelanggan dalam berbagai ulasan online maupun media sosial. Menurut (Dukalang et al., 2022) Tokopedia terus memperkuat posisinya di pasar lokal atau industri marketplace di tanah air. Berdasarkan data Similarweb kuartal I (Q1) 2021, Tokopedia menjadi marketplace yang paling banyak diakses di internet. Tokopedia mencatatkan penguasaan 32,04% trafik marketplace di Indonesia pada Januari 2021. Shopee menempati posisi kedua dengan pangsa trafik 29,73%. Posisi lima besar lainnya ditempati oleh Bukalapak,

Lazada, dan Blibli. Menurut (Arwin et al., 2023) tokopedia adalah platform belanja daring yang mempertemukan pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi secara digital. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2009 dan berkantor pusat di Jakarta. Pada tahun 2022, Tokopedia memutuskan untuk melakukan merger dengan Gojek dan meluncurkan penawaran saham perdana (IPO) di bawah nama GoTo. Langkah ini memperluas jangkauan Tokopedia dan mengukuhkannya sebagai startup berstatus Unicorn. Dalam transaksi jual beli, khususnya di platform e-commerce seperti Tokopedia, aspek kualitas produk dan kejelasan harga memiliki peranan penting dalam membangun kepuasan konsumen. Namun demikian, praktik-praktik yang merugikan konsumen seperti ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, harga yang menyesatkan, serta pelayanan yang tidak profesional kerap kali terjadi. Hal tersebut tidak hanya berdampak pada kepuasan dan kepercayaan konsumen, tetapi juga bertentangan dengan ketentuan hukum yang berlaku di Indonesia. Beberapa regulasi yang mengatur perlindungan konsumen dalam transaksi online di antaranya adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang dalam Pasal 4 hingga Pasal 8 menegaskan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi produk serta mewajibkan pelaku usaha untuk beritikad baik. Selain itu, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Pasal 28 ayat

(1) juga melarang penyebaran informasi bohong atau menyesatkan yang merugikan konsumen dalam transaksi elektronik.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam aktivitas belanja daring. Dalam era digital, konsumen tidak hanya mencari produk yang fungsional, tetapi juga menginginkan pengalaman pembelian yang menyenangkan dan bebas risiko. Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen, terutama dalam transaksi online yang memiliki keterbatasan dalam melihat atau mencoba produk secara langsung. Pada *platform e-commerce* seperti Tokopedia, kualitas produk dievaluasi melalui kesesuaian deskripsi, ulasan pengguna, foto produk yang representatif, keamanan pengemasan, serta performa produk setelah digunakan. Produk yang tidak sesuai deskripsi atau mengalami kerusakan saat pengiriman akan mengurangi nilai persepsi konsumen terhadap penjual maupun platform, sehingga meningkatkan kemungkinan pengembalian barang dan ulasan negatif. Persepsi harga adalah cara konsumen menilai apakah harga suatu produk layak atau tidak dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Ini adalah konsep subjektif yang mencerminkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen.

Dalam konteks belanja online, harga tidak berdiri sendiri, tetapi berkaitan erat dengan berbagai elemen lain seperti transparansi biaya, diskon yang ditawarkan, dan ongkos kirim yang dikenakan. Ketika harga dianggap tidak wajar, meskipun kualitas produk memadai, konsumen cenderung tidak merasa puas. Oleh sebab itu, penjual di Tokopedia perlu memperhatikan strategi harga, termasuk penawaran khusus dan kejelasan biaya tambahan, agar persepsi konsumen tetap positif. Kepuasan konsumen sendiri merupakan reaksi emosional dan evaluatif terhadap pengalaman membeli dan menggunakan produk. Ini merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi awal dengan kenyataan yang dirasakan setelah konsumsi. Jika kinerja produk memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut, konsumen akan merasa puas. (Bali, 2022) menekankan bahwa dalam konteks digitalisasi ekonomi, kepuasan konsumen merupakan hasil dari akumulasi persepsi nilai terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja, bukan hanya faktor produk atau harga secara terpisah. Dalam konteks e-commerce, kepuasan bahkan dapat menyebar secara viral melalui testimoni dan media sosial, sehingga menjadi alat pemasaran yang efektif.

Masyarakat Kampung Melayu, Jakarta Timur, sebagai wilayah padat penduduk yang akrab dengan belanja online, masih sering mengeluhkan ketidaksesuaian produk dan harga. Fenomena ini memunculkan pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Masalah seperti produk yang datang dalam kondisi rusak, perbedaan antara gambar dan barang yang diterima, serta munculnya biaya tambahan tak terduga menjelang transaksi, menjadi tantangan nyata di lapangan. (Suhartini et al., 2023) menyebutkan bahwa konsumen digital Indonesia semakin kritis, terutama dalam memberikan ulasan negatif dan menyuarakan ketidakpuasan melalui media sosial. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek saja, melainkan hasil dari interaksi antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk secara menyeluruh. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pengguna Tokopedia di Kampung Melayu. Diharapkan hasilnya dapat menjadi masukan strategis bagi pelaku.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian. Penelitian ini menggunakan beberapa metode observasi, wawancara, dan kuesioner dengan skala Likert sebagai skala pengukuran. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kampung Melayu, Jakarta Timur, yang pernah melakukan pembelian produk secara online melalui Tokopedia. Sempel Jenuh (*saturation sampling*) adalah teknik pengambilan sampel dimana penelitian pengumpulan data sampai tidak ada informasi baru yang diperoleh dari responden. Dalam konteks ini, melakukan penelitian dengan 250 responden. Untuk menganalisis data, digunakan metode Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan metode PLS didasarkan pada kompleksitas model penelitian yang

3. Hasil dan Diskusi

Gambaran umum penelitian akan diuraikan secara deskriptif mencakup beberapa karakteristik responden dan deskripsi variabel. Dari 100 sampel yang diteliti, jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 40% dan responden dengan jenis kelamin berjumlah perempuan 60%. Berdasarkan karakteristik usia jumlah responden yang memiliki usia 17-20 tahun sebanyak 19%, responden yang memiliki usia 20-30 tahun sebanyak 55%, responden yang memiliki usia 30-40 tahun 12%, dan responden yang memiliki usia > 40 tahun sebanyak 14%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan, jumlah responden yang berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 34%,

karyawan swasta sebanyak 27%, pegawai negeri sebanyak 13%, wirausaha sebanyak 15%, dan ibu rumah tangga sebanyak 11%.

Tabel 1 Analisis Statistik Deskriptif

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Usia		
17-20 Tahun	19	19%
20-30 Tahun	55	55%
30-40 Tahun	12	12%
>40 Tahun	14	14%
Pekerjaan		
Mahasiswa	34	34%
Karyawan Swasta	27	27%
Pegawai Negeri	13	13%
Wirausaha	15	15%
Ibu Rumah Tangga	11	11%

Kualitas Produk dinilai tinggi oleh responden berdasarkan indikator KP. KP1 dengan jumlah 392 dan rata-rata 4, menunjukkan responden setuju karena merasa produk sesuai deskripsi. KP2 dengan jumlah 392 dan rata-rata 4, responden setuju karena spesifikasi produk cocok dengan yang ditawarkan. KP3 dengan jumlah 416 dan rata-rata 4, responden setuju karena fitur produk berfungsi optimal. KP4 dengan jumlah 404 dan rata-rata 4, responden setuju karena desain produk menarik dan sesuai harapan. KP5 dengan jumlah 408 dan rata-rata 4, responden setuju karena produk dinilai tahan lama. KP6 dengan jumlah 381 dan rata-rata 4, responden setuju karena mutu produk dianggap konsisten. KP7 dengan jumlah 424 dan rata-rata 5, responden sangat setuju karena kualitas produk dinilai unggul. KP8 dengan jumlah 404 dan rata-rata 4, responden setuju karena kemasan produk rapi dan aman. KP9 dengan jumlah 395 dan rata-rata 4, responden setuju karena performa produk memuaskan. KP10 dengan jumlah 393 dan rata-rata 4, responden setuju karena pengalaman keseluruhan terhadap produk sangat positif

Tabel 2 Data Jawaban Responden tentang Kualitas Produk

Kode Sub Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata - Rata
	STS	TS	N	S	SS		
KP 1	2	6	16	50	26	392	4
KP 2	3	5	18	45	29	392	4
KP 3	1	7	12	35	45	416	4
KP 4	4	5	11	43	37	404	4
KP 5	4	7	8	39	42	408	4
KP 6	6	8	17	37	32	381	4
KP 7	2	5	6	41	46	424	5
KP 8	3	4	18	36	39	404	4
KP 9	3	7	19	34	37	395	4
KP 10	4	8	13	41	34	393	4

Persepsi Harga dinilai positif oleh mayoritas responden. PH 1 dengan jumlah 413 dan rata-rata 4, menunjukkan bahwa responden setuju karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. PH 2 dengan jumlah 379 dan rata-rata 4, responden setuju karena mereka merasa harga produk masih terjangkau. PH 3 dengan jumlah 361 dan rata-rata 4, menunjukkan setuju karena responden menilai harga sebanding dengan manfaat produk. PH 4 dengan jumlah 385 dan rata-rata 4, menunjukkan bahwa responden setuju karena merasa mendapatkan nilai yang layak atas harga yang dibayarkan. PH 5 dengan jumlah 379 dan rata-rata 4, responden setuju karena dinilai kompetitif dibandingkan toko lain. PH 6 dengan jumlah 400 dan rata-rata 4, menunjukkan responden setuju karena produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi harga. PH 7 dengan jumlah 379 dan rata-rata 4, responden setuju

karena mereka menilai promosi harga yang ditawarkan cukup menarik. PH 8 dengan jumlah 380 dan rata-rata 4, menunjukkan responden setuju karena harga dinilai adil dan transparan. PH 9 dengan jumlah 393 dan rata-rata 4, responden setuju karena merasa harga mencerminkan kualitas. Terakhir, PH 10 dengan jumlah 390 dan rata-rata 4, responden setuju karena harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan

Tabel 3 Data Jawaban Responden tentang Persepsi Harga

Kode Sub Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata - Rata
	STS	TS	N	S	SS		
PH 1	5	3	10	38	44	413	4
PH 2	7	8	12	45	28	379	4
PH 3	5	13	24	32	26	361	4
PH 4	9	10	6	37	38	385	4
PH 5	7	9	15	36	33	379	4
PH 6	4	6	12	42	36	400	4
PH 7	6	7	19	38	30	379	4
PH 8	7	13	11	31	38	380	4
PH 9	5	9	14	32	40	393	4
PH 10	6	8	10	42	34	390	4

Kepuasan konsumen terhadap Tokopedia terlihat dari indikator KK. KK 1 dengan jumlah 359 dan rata-rata 4 menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas, meskipun masih ada sedikit kekurangan dari sisi layanan. KK 2 dengan jumlah 375 dan rata-rata 4, konsumen menyatakan puas karena pengalaman belanja yang efisien dan cepat. KK 3 dengan jumlah 393 dan rata-rata 4, mengindikasikan konsumen merasa puas karena produk yang diterima sesuai ekspektasi. KK 4 dengan jumlah 388 dan rata-rata 4, menunjukkan kepuasan karena kemudahan proses transaksi. KK 5 dengan jumlah 402 dan rata-rata 4, konsumen sangat puas terhadap kecepatan pelayanan yang diberikan. KK 6 dengan jumlah 393 dan rata-rata 4, menunjukkan bahwa konsumen merasa puas karena pelayanan dianggap responsif. KK 7 dengan jumlah 329 dan rata-rata 3, mencerminkan konsumen netral karena mungkin ada aspek yang kurang memenuhi harapan. KK 8 dengan jumlah 324 dan rata-rata 3, konsumen juga netral, kemungkinan karena layanan yang belum konsisten. KK 9 dengan jumlah 408 dan rata-rata 4, menunjukkan konsumen merasa sangat puas karena pengalaman belanja yang menyenangkan. Terakhir, KK 10 dengan jumlah 405 dan rata-rata 4, menegaskan bahwa konsumen puas karena Tokopedia dinilai mampu memenuhi kebutuhan secara maksimal.

Tabel 4 6 Data Jawaban Responden tentang Kepuasan Konsumen

Kode Sub Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata - Rata
	STS	TS	N	S	SS		
KK 1	10	12	13	39	26	359	4
KK 2	8	10	14	35	33	375	4
KK 3	5	7	16	34	38	393	4
KK 4	3	14	12	34	37	388	4
KK 5	6	3	9	47	35	402	4
KK 6	4	6	20	33	37	393	4
KK 7	9	21	23	26	21	329	3
KK 8	7	28	19	26	20	324	3
KK 9	3	4	10	48	35	408	4
KK 10	4	3	15	40	38	405	4

Menurut (Melisa & Nurhayati, n.d.) menyatakan bahwa hasil analisis konvergensi digunakan untuk memvalidasi konstruk yang diukur dalam suatu penelitian. Nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator pada penelitian ini ditemukan valid jika nilainya lebih besar dari 0,7.

Tabel 5 *Convergent Validity*

Variabel Latent	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KP1	0.919	<i>Valid</i>
	KP2	0.901	<i>Valid</i>
	KP3	0.932	<i>Valid</i>
	KP4	0.918	<i>Valid</i>
	KP5	0.897	<i>Valid</i>
	KP6	0.899	<i>Valid</i>
	KP7	0.893	<i>Valid</i>
	KP8	0.918	<i>Valid</i>
	KP9	0.892	<i>Valid</i>
	KP10	0.887	<i>Valid</i>
Persepsi Harga (X2)	PH1	0.927	<i>Valid</i>
	PH2	0.913	<i>Valid</i>
	PH3	0.777	<i>Valid</i>
	PH4	0.912	<i>Valid</i>
	PH5	0.928	<i>Valid</i>
	PH6	0.911	<i>Valid</i>
	PH7	0.906	<i>Valid</i>
	PH8	0.909	<i>Valid</i>
	PH9	0.908	<i>Valid</i>
	PH10	0.913	<i>Valid</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	KK1	0.728	<i>Valid</i>
	KK2	0.917	<i>Valid</i>
	KK3	0.889	<i>Valid</i>
	KK4	0.911	<i>Valid</i>
	KK5	0.931	<i>Valid</i>
	KK6	0.904	<i>Valid</i>
	KK7	0.728	<i>Valid</i>
	KK8	0.722	<i>Valid</i>
	KK9	0.900	<i>Valid</i>
	KK10	0.937	<i>Valid</i>

Validitas uji *discriminant* dalam penelitian ini menggunakan uji *cross-loading* variabel indikator dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel indikator yang memenuhi kriteria nilai di atas 0,7. Analisis terhadap *Discriminant Validity* menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas diskriminan yang memadai. Setiap konstruk menunjukkan nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lainnya, yang berarti masing-masing konstruk dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya

Tabel 6 *Discriminant Validity*

Kode Unik	Kualitas Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)
KP1	0.919	0.900	0.895
KP2	0.901	0.884	0.855
KP3	0.932	0.930	0.914
KP4	0.918	0.894	0.885
KP5	0.897	0.914	0.873
KP6	0.899	0.885	0.876
KP7	0.893	0.856	0.859
KP8	0.918	0.889	0.883
KP9	0.892	0.846	0.853
KP10	0.887	0.869	0.872
PH1	0.918	0.927	0.912
PH2	0.901	0.913	0.860
PH3	0.758	0.777	0.748
PH4	0.902	0.912	0.880
PH5	0.919	0.928	0.899
PH6	0.893	0.911	0.867
PH7	0.876	0.906	0.883
PH8	0.867	0.909	0.860
PH9	0.895	0.908	0.854
PH10	0.889	0.913	0.901
KK1	0.871	0.860	0.728
KK2	0.898	0.881	0.917
KK3	0.867	0.876	0.889
KK4	0.877	0.871	0.911
KK5	0.904	0.899	0.931
KK6	0.876	0.874	0.904
KK7	0.650	0.643	0.728
KK8	0.676	0.660	0.722
KK9	0.894	0.899	0.900
KK10	0.914	0.911	0.937

Average Variance Extracted (AVE) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai *convergent validity* dari sebuah konstruk. AVE yang lebih tinggi dari 0.5 menunjukkan bahwa konstruk tersebut menjelaskan sebagian besar varians dari indikatornya. Berdasarkan hasil uji *Average Variance Extracted* menunjukkan bahwa nilai AVE dari seluruh variabel menunjukkan jumlah diatas 0.5. Nilai pada pengujian ini telah memenuhi syarat sesuai dengan batas minimum AVE yang ditentukan yaitu 0,5

Tabel 7 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.820	Valid
Persepsi Harga (X2)	0.813	Valid
Kepuasan Konsumen (X3)	0.767	Valid

Uji *Composite Reliability* digunakan untuk menentukan reliabilitas indikator variabel. Variabel dengan nilai reliabilitas komposit yang lebih besar dari 0,7 akan dianggap reliabel (Ghozali & Latan, 2020). Berdasarkan hasil uji composite reliability menunjukkan bahwa nilai composite reliability dari seluruh variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0.7. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai seluruh composite reliability untuk setiap variabel > 0,7.

Tabel 8 Composite Reliability

Variabel	Composite reliability	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.979	Valid
Persepsi Harga (X2)	0.977	Valid
Kepuasan Konsumen (X3)	0.970	Valid

Uji reliabilitas dengan digunakannya Composite Reliability dapat diperkuat dengan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha*. Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh pada masing – masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai > 0,7 (Ghozali, 2016:31). Masing – masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,7 sehingga seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

Tabel 9 Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.976	Valid
Persepsi Harga (X2)	0.974	Valid
Kepuasan Konsumen (X3)	0.965	Valid

Pengujian kesesuaian model dilakukan dengan menghitung nilai R-square. Perubahan nilai R menunjukkan bahwa ukuran variabel tergantung dapat dihitung oleh variabel eksogen. Jadi nilai R yang lebih dari 0,25 diklasifikasikan tipe lemah, yang di atas 0,50 dianggap tipe sedang (moderat), dan yang melebihi 0.75 dikategorikan sebagai kuat.

Tabel 10 Data Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0.942	0.941

Terdapat salah satu ukuran yang digunakan untuk menilai kecocokan model struktural dengan data yang diamati adalah *Normed Fit Index* (NFI). Hasil uji *Goodness Of Fit* model PLS menunjukkan bahwa nilai NFI model pada saturated model sebesar 0,808 dan pada estimated model sebesar 0,808. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai kecocokan atau sesuai antara model dengan data.

Tabel 11 Output Uji Kebaikan (*Goodness of Fit*)

	Saturated model	Estimated model
NFI	0.808	0.808

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *t-statistik* dan *p-values*. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, menunjukkan nilai original sample sebesar 0,620 dengan T-statistics sebesar 3,589 dan P-values sebesar 0,000. Karena nilai P-values lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas

produk yang ditawarkan oleh penjual di Tokopedia, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas terhadap pengalaman belanja yang mereka lakukan di platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diterima konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk merasa puas dengan pengalaman belanja di Tokopedia. Produk yang memiliki ketepatan spesifikasi, tampilan menarik, dan ketahanan yang baik mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap platform. Kualitas produk yang konsisten juga mendorong kepercayaan dan kenyamanan dalam bertransaksi, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen serta mendukung keberlangsungan pertumbuhan e-commerce secara berkelanjutan. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, menunjukkan nilai original sample sebesar 0,355 dengan T-statistics sebesar 2,048 dan P-values sebesar 0,041.

Karena nilai P-values lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H2 juga diterima. Hal ini membuktikan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, Semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan oleh penjual di Tokopedia dengan kualitas produk yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas terhadap pembelian yang mereka lakukan. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan setelah bertransaksi. Kepuasan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa murah harga suatu produk, tetapi juga oleh sejauh mana harga tersebut dianggap wajar, transparan, dan memberikan nilai yang sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, persepsi harga yang positif menjadi salah satu elemen kunci dalam membangun pengalaman belanja yang memuaskan bagi konsumen.

Tabel 12 Hasil *T-Statistic* dan *P-Value*

Pengaruh	<i>Original sample</i>	<i>T- statistics</i>	<i>P-values</i>	Hasil
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.620	3.589	0.000	Diterima
Peersepsi Harga -> Kepuasan Konsumen	0.355	2.048	0.041	Diterima

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk menguji pengaruh dua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai R-Square sebesar 0,942 (94,2%), maka nilai F hitung dapat dihitung sebagai berikut:

$$F_{hit} = \frac{0,942 \times (100 - 2 - 1)}{(1 - 0,942) \times 2}$$

$$F_{hit} = \frac{0,942 \times 97}{0,058 \times 2}$$

$$F_{hit} = \frac{91,374}{0,116}$$

$$F_{hit} = 787,64$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus di atas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 787,64. Setelah mendapatkan nilai F hitung tersebut, langkah selanjutnya adalah menentukan nilai F tabel pada tingkat signifikansi α sebesar 0,05 (5%). Berikut ini merupakan hasil perhitungan nilai F tabelnya.

$$F_{tabel} = F\alpha (k;n-k-1)$$

$$F_{tabel} = 0,05 (2;100-2-1)$$

$$F_{tabel} = 0,05 (2;97)$$

Nilai F tabel yang diperoleh dari 2 dan 97 adalah 3,09. Maka F hitung (787,64) > F tabel (3,09), yang berarti bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan serta hasil analisis dan pengujian terhadap rumusan masalah, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Produk yang sesuai dengan deskripsi, memiliki daya tahan baik, tampil menarik, dan berfungsi optimal mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena sesuai dengan ekspektasi awal mereka. Persepsi harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga yang dianggap wajar, transparan, dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh mendorong konsumen untuk merasa puas dan percaya terhadap platform Tokopedia serta penjual di dalamnya. Bagi pelaku usaha (penjual di Tokopedia), disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama dalam hal kesesuaian deskripsi, kondisi fisik saat diterima konsumen, dan ketahanan produk. Hal ini penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. 2. Dalam aspek harga, penjual sebaiknya menetapkan harga yang kompetitif, sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Transparansi biaya, seperti pengiriman atau tambahan lainnya, juga perlu dijaga agar persepsi konsumen terhadap harga tetap positif. Bagi Tokopedia sebagai platform, disarankan untuk memperketat sistem evaluasi penjual berdasarkan ulasan konsumen dan frekuensi keluhan terhadap produk. Tokopedia juga dapat meningkatkan sistem rekomendasi agar lebih relevan dengan preferensi harga dan kualitas yang dicari oleh pengguna. Untuk peneliti selanjutnya, dapat mempertimbangkan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, atau kemudahan transaksi untuk melihat pengaruh yang lebih luas terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam konteks *e-commerce*.

Referensi

1. 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>
2. Arwin, A., Ibrahim, J. T., & Ariadi, B. Y. (2023). PROCURATIO : Jurnal Manajemen & Bisnis PROCURATIO : Jurnal Manajemen & Bisnis. *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 01(2), 45–55.
3. Asti, E., & Ayueningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
4. Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
5. Citra, P., Dan, M., Harga, P., & Manado, M. K. (2021). *Manajemen & kewirausahaan*.
6. Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
7. Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76.
8. Fauzi, B., & Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Management Reviews*, 5(1), 621–631. <http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview>
9. Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan 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>
10. Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
11. Harahap, D. B., Ridwan, M., & Rahmani, N. A. B. (2023). Pengaruh Website E-Commerce dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening dan Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2667–2673. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9680>
12. Ivantan, Purwanti, & Zakri, M. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan. *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 4(2), 472–484. <https://ejournal.unpam.ac.id/index.php/arastirma>
13. Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
14. Masturi, H., Hasanawi, A., & Hasanawi, A. (2021). Jurnal Inovasi Penelitian. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 1–208.
15. Melisa, N., & Nurhayati. (n.d.). *Pengaruh Inflasi, Pemeriksaan Pajak dan Jumlah Wajib Pa*.
16. Nabilah, S., Lubis, A., & Tarigan, E. D. S. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aroma Bakery dan Cake Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–12. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/10966>
17. Pujianti, A., & Sihite, J. (2023). Pengaruh E-Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Memediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen pada E-Commerce Lazada. *Journal of Fundamental Management*, 3(2), 229–243. <https://doi.org/10.22441/jfm.v3i2.17824>
18. Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. nur. (2023). Pengaruh kualitas produk, terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 672.
19. Suhartini, S., Mahbubah, N. A., & Basjir, M. (2023). Quality Analysis of E-Commerce Services in Indonesia. *AIP Conference Proceedings*, 2679(January). <https://doi.org/10.1063/5.0111303>
20. Supardi, S., & Dharmanto, A. (2020). Analisis Statistical Quality Control Pada Pengendalian Kualitas Produk. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(2), 199–210. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v6i2.2622>
21. Tengku Mahesa Khalid. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penghuni Rumah Kos 33 Jati Padang Pasar Minggu Jakarta Selatan). *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 18–32. <https://doi.org/10.57113/his.v2i1.24>
22. Wijastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.52655/kg.v1i1.3>