



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK FAHSION DI SHOPEE
(STUDI KASUS MAHASISWI ADMINISTRASI BISNIS DI
UNIVERSITAS WANITA INTERNASIONAL)**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON
CONSUMET SATISFACTION WITH FASHION PRODUCTS ON SHOPEE
(A CASE STUY OF BUSINESS ADMINISTRATION FEMALE STUDENTS
AT INTERNASIONAL WOMEN UNIVERSITY BANDUNG)***

Rina Rapidah^{1*}, Umi Narimawati²

^{1*}International Women University, Email : rpdrina24@gmail.com

²International Women University, Email : uminarimawati01@gmail.com

*email koresponden: rpdrina24@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i3.3198>

Abstrack

Female student Business Administrastion students at the International Women University Bandung still experience discrepancies between the information provided and the products they receive, as well as varying preceptions of price competititveness which can affect customer satisfaction. The study aims to determine the effect of product quality and price on customer satisfaction among female Business Administrastion students at the International Women University Bandung. The method used in this study was quantitative, with a sample of 92 females Business Administrastion students at the International Women University Bandung who had previously purchased fashion product on Shopee. The sampling technique used was purposive sampling, as the sample was deemed to understang the information need regarding the research subject. Data were collected using questionnaire via google forms. The result of the study indicate that product quality and price have a partial and simultaneous effect on consumer satisfaction of female Business Administrastion students at the International Women University Bandung with fashion product on Shopee.

Keywords: *Roduct Quality, Price, Consumer Satisfaction.*

Abstrak

Adanya ketidaksesuaian informasi yang diberikan dengan produk yang diterima serta persepsi daya saing harga yang masih beragam dialami oleh mahasiswa Administrasi Bisnis di Universitas Wanita Internasional Bandung sehingga dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen mahasiswa

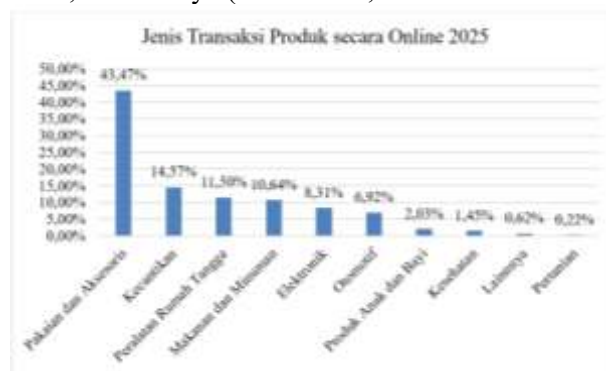


Administrasi Bisnis di Universitas Wanita Internasional Bandung pada produk fashion di Shopee Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sampel 92 orang mahasiswa Administrasi Bisnis di Universitas Wanita Internasional Bandung. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* karena sampel dianggap memahami informasi yang dibutuhkan terkait objek penelitian. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen terhadap kepuasan konsumen mahasiswa Administrasi Bisnis di Universitas Wanita Internasional Bandung pada produk fashion di Shopee.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Aktivitas belanja konsumen pada saat ini telah berubah karena adanya perkembangan pada teknologi informasi. Konsumen saat ini cenderung membeli produk secara online karena mudah dalam mendapatkan produk tanpa batasan waktu dan tempat. Konsumen dapat dengan cepat menemukan produk dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya lewat belanja online. Akses yang mudah ini memicu banyaknya produk macam produk yang dijual melalui online, mulai dari fashion, kebutuhan rumah tangga, kecantikan, elektronik, dan lainnya (Tsani *et al.*, 2023 dalam Sari *et al.*, 2025).

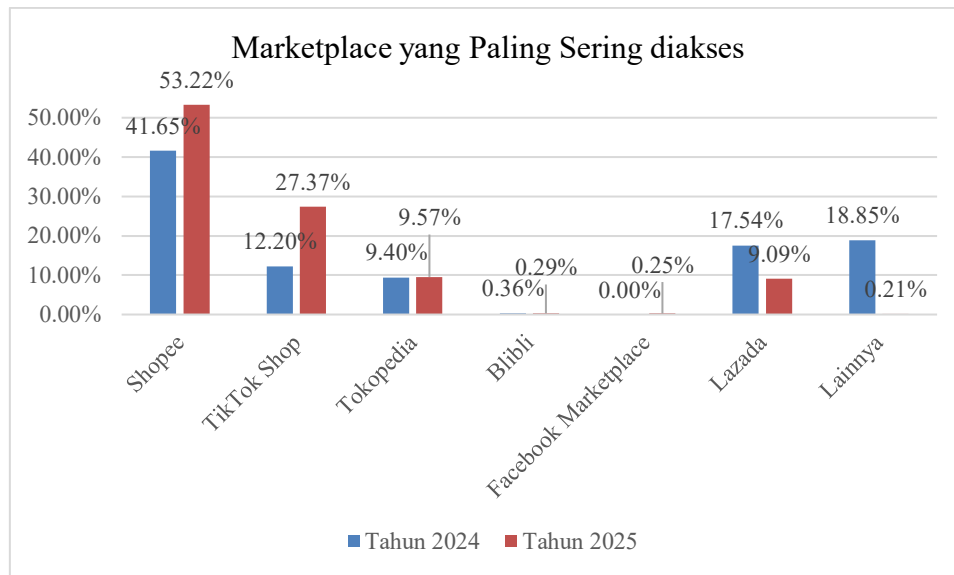


Gambar 1. Jenis Transaksi Produk Secara Online

Sumber: APJII, 2025

Berdasarkan laporan APJII (2025) bahwa mayoritas konsumen di Indonesia paling sering melakukan pembelian pada kategori pakaian dan aksesoris (fashion) dengan persentase 43,74%. Angka tersebut mengungguli produk dibawahnya, yaitu produk kecantikan dan perawatan diri 14,57% serta peralatan rumah tangga 11,50%. Sementara itu, sektor makanan dan elektronik masing-masing memiliki persentase 10,64% dan 8,31%. Kebutuhan spesifik lainnya, seperti otomotif 6,92%, produk anak atau bayi 2,03%, kesehatan 1,45%, produk lainnya 0,52%, hingga produk pertanian 0,22% menempati posisi terbawah dalam tren belanja online masyarakat. Persentase tertinggi dalam pembelian produk fashion menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli produk secara online untuk memenuhi kebutuhan fashion dibandingkan produk lainnya.

Produk fashion yang dibeli secara online oleh konsumen cenderung diakses melalui marketplace. Di Indonesia marketplace menjadi platform yang digunakan dalam belanja online. Marketplace memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian produk sesuai kebutuhan mereka tanpa batas ruang dan waktu (Andri *et al.*, 2022).



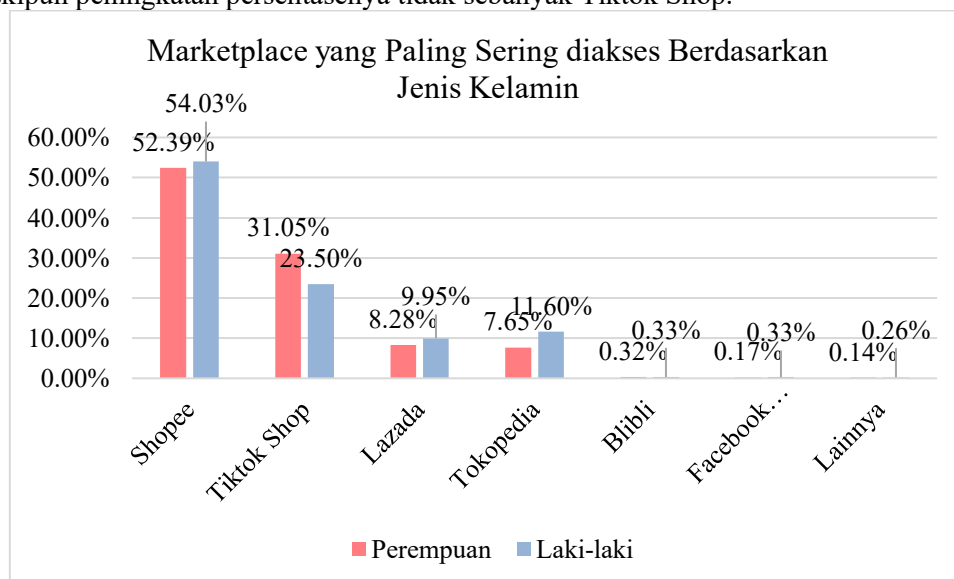
Gambar 2. Marketplace yang Sering diakses di Indonesia

Sumber: APJII, 2025

Berdasarkan laporan APJII menunjukkan bahwa marketplace yang paling diakses di Indonesia pada tahun 2024 dan 2025 didominasi oleh Shopee. Persentase pengguna Shopee meningkat dari 41,65% menjadi 53,22% menunjukkan peningkatan sebesar 11,57%. Lalu ada TikTok Shopee yang juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari 12,20% pada menjadi 27,37% menunjukkan peningkatan sebesar 15,17%. Sementara itu, Tokopedia relatif stabil dengan persentase 9,40% dan 9,57%.

Lazada mengalami penurunan akses dari 17,54% menjadi 9,09% dan kategori lainnya turun dari 18,85% menjadi 0,21%. Lalu Bibli mengalami penurunan dari 0,36% menjadi 0,29% dan Facebook marketplace mengalami kenaikan dari 0% menjadi 0,25%. Bibli dan Facebook marketplace menjadi marketplace yang memiliki tingkat persentase paling rendah.

Hasil laporan menunjukkan bahwa Shopee masih tetap dominan diakses di Indonesia pada tahun 2025 meskipun peningkatan persentasenya tidak sebanyak Tiktok Shop.



Gambar 1. Marketplace yang Sering diakses Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: APJII, 2025



Di Indonesia pada tahun 2025 Shopee tetap menjadi marketplace pertama yang sering diakses berdasarkan jenis kelamin. Pada pengguna laki-laki Shopee berada pada tingkat pertama dengan presentase 54,03%, lalu Tiktok Shopee 23,05% dan Tokopedia 11,06%. Pada pengguna perempuan, Shopee diakses sebesar 52,39% pengguna, Tiktok Shop persentase lebih tinggi dibanding laki-laki, yaitu 31,05%, dan Lazada 8,28%. Data tersebut mengindikasikan bahwa meskipun Shopee menjadi pilihan utama bagi konsumen perempuan, marketplace ini menghadapi persaingan yang ketat dengan marketplace Tiktok Shop.

Meningkatnya pengguna Shopee sebagai sarana pembelian produk fashion serta keterlibatan perempuan sebagai penggunaanya menyebabkan persaingan semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha agar mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen, termasuk perempuan untuk mempertahankan pelanggan. Kepuasan konsumen menjadi aspek penting karena menunjukkan tingkat kesesuaian harapan dengan kenyataan produk yang diterima oleh konsumen. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk serta harga (Widodo & Sunarto, 2022).

Di Shopee produk fashion perlu memiliki kualitas memenuhi harapan konsumen karena umumnya konsumen melakukan evaluasi setelah membeli produk. Jika kualitas pada produk sesuai harapan maka konsumen memiliki kecenderungan untuk merasa puas puas (Hanggraeni *et al.*, 2021 dalam Sephiana & Nurjamilah, 2025). Selain kualitas produk, salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian adalah. Jika harga yang dikeluarkan dinilai setara atau sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang dirasakan, konsumen cenderung merasakan kepuasan (Elyana *et al.*, 2023).

Nisak dan Sulistyowati (2022) menyebutkan bahwa perilaku belanja fashion secara online sangat erat kaitannya pada konsumen usia produktif, salah satunya mahasiswi. Mahasiswi merupakan remaja akhir menuju dewasa yang memiliki karakteristik dalam hal pemenuhan kebutuhan fashion. Mereka memiliki sensitivitas terhadap tren yang memiliki dorongan emosional untuk selalu memiliki tampilan menarik dan *up to date*. Dorongan ini membuat mereka memperhatikan kualitas produk seperti estetika dan model produk. Selain itu, juga mereka menilai konsistensi penggunaan dan daya tahan produk setelah digunakan.

Namun, mahasiswi juga memiliki keterbatasan anggaran karena mayoritas belum memiliki penghasilan sendiri dan bergantung pada uang saku bulanan dari orang tua. Keterbatasan ini memicu sensitivitas harga pada mahasiswi dalam membeli produk fashion di Shopee. Mereka cenderung mempertimbangkan harga yang terjangkau dan lebih murah sebelum membeli produk. Selain itu, melakukan penilaian terhadap kesesuaian harga yang mereka bayarkan dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan (Prayitno *et al.* 2024)

Universitas Wanita Internasional memberi ruang nyata kepada mahasiswinya dalam berperan aktif mengambil keputusan, salah satunya sebagai konsumen cerdas di era ekonomi digital. Shopee sebagai marketplace yang sering diakses menjadi sarana bagi mahasiswi untuk memenuhi kebutuhan, termasuk kebutuhan fashion. Selain itu, universitas juga memotivasi mahasiswi untuk membangun rasa percaya diri, salah satunya melalui penampilan menarik sesuai perkembangan zaman.

Mahasiswi Administrasi Bisnis angkatan 2022-2025 merupakan kelompok yang memiliki pengalaman di Shopee dalam belanja produk fashion. Maka dari itu, memiliki pengalaman dalam menilai kepuasan produk fashion di Shopee, salah satunya berkaitan dengan kualitas produk dan harga.

Tabel 1. Hasil Prasurvei Kepuasan Konsumen

Pernyataan	Ya		Tidak		Total
	Jumlah	Persen	Jumlah	Persen	
Produk fashion yang saya beli di Shopee memenuhi harapan saya	13	43,33%	17	56,67%	30
Saya puas terhadap kualitas produk fashion di Shopee	12	40%	18	60%	30
Saya puas terhadap harga produk fashion di Shopee	14	46,67%	16	53,33%	30



Pernyataan	Ya		Tidak		Total
	Jumlah	Persen	Jumlah	Persen	
Saya bersedia membeli kembali produk fashion di Shopee	23	76,67%	7	23,33%	30
Saya akan merekomendasikan produk fashion di Shopee kepada orang lain	18	60%%	12	40%	30

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Tingkat kepuasan mahasiwi Administrasi Bisnis Universitas Wanita terhadap produk fashion di Shopee belum sepenuhnya optimal. Mayoritas mahasiswi merasa bahwa produk fashion di Shopee tidak memenuhi harapan mereka. Lalu, banyak mahasiswi tidak puas terhadap kualitas produk dan harga pada produk fashion di Shopee. Oleh karena itu, masih adanya kesenjangan harapan dengan kenyataan pada produk fashion di Shopee yang dirasakan oleh mahasiwi Administrasi Bisnis Universitas Wanita Internasional.

Tabel 2. Hasil Prasurvei Kualitas Produk

Pernyataan	Ya		Tidak		Total
	Jumlah	Persen	Jumlah	Persen	
Produk fashion di Shopee yang saya beli sesuai dengan deskripsi	16	53,33%	14	46,67%	30
Produk fashion di Shopee yang saya beli sesuai dengan foto yang ditampilkan	11	36,67%	19	63,33%	30
Produk fashion di Shopee yang saya beli berfungsi dengan baik saat digunakan.	20	66,67%	10	33,33%	30
Produk fashion di Shopee yang saya beli dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama	13	43,33%	17	56,67%	30
Produk fashion di Shopee memiliki desain yang menarik	18	60%	12	40%	30

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Hasil menunjukkan bahwa di Shopee kualitas pada produk fashion yang ada belum sepenuhnya konsisten terutama pada kesesuaian foto dan daya tahan produk. Mayoritas mahasiswi menilai bahwa di Shopee produk fashion tidak sama dengan foto yang ditampilkan serta tidak dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Hal tersebut merupakan hal yang harus diperhatikan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam aspek kualitas produk.

Tabel 3. Hasil Prasurvei Harga

Pernyataan	Ya		Tidak		Total
	Jumlah	Persen	Jumlah	Persen	
Harga produk fashion di Shopee lebih murah dibanding marketplace lain	13	43,33%	17	56,67%	30
Harga produk fashion di Shopee lebih terjangkau dibanding marketplace lain	15	50%	15	50%	30
Harga produk fashion di Shopee sesuai dengan kualitas	16	53,33%	14	46,67%	30
Harga produk fashion di Shopee sesuai dengan manfaat produk	22	73,33%	8	26,67%	30

Sumber: Hasil Prasurvei, 2026

Hasil menunjukkan penilaian mahasiswi Administrasi Bisnis di Universitas Wanita Internasional Bandung masih beragam. Permasalahan utama dapat dilihat dari daya saing harga Shopee yang menunjukkan harga produk fashion yang kurang kompetitif dibanding marketplace lain. Mayoritas mahasiswi menilai bahwa produk fashion di Shopee tidak lebih murah dari marketplace lain. Kondisi ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen karena menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.



Secara keseluruhan, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk fashion di Shopee belum sepenuhnya optimal. Hal tersebut ditunjukkan oleh masih adanya konsumen yang merasa produk belum memenuhi harapan, kualitas produk yang belum sepenuhnya konsisten, dan adanya perbedaan persepsi harga diantara konsumen. Oleh karena itu, tingkat kepuasan konsumen pada produk fashion di Shopee diindikasikan dipengaruhi oleh kualitas produk serta harga.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Fadhillah & Simanjuntak (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan mendapat tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk, sehingga kualitas produk mampu memenuhi atau melampaui harapan dan keinginan pelanggan. Selain itu, kepuasan yang dirasakan konsumen pada produk fashion brand lokal akan semakin tinggi saat persepsi harga semakin positif. Selanjutnya, penelitian Putri dan Sitorus (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga di Shopee mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan mahasiswa Administrasi Bisnis di Universitas Wanita Internasional Bandung pada produk fashion di Shopee. Data dikumpulkan menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada 92 responden yang merupakan mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2022-2025 di Universitas Wanita Internasional Bandung. Uji instrumen dilakukan dengan analisis verifikatif melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,87952402
Most Extreme Differences	Absolute		,076
	Positive		,055
	Negative		-,076
Test Statistic			,076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^c	Sig.		,211
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,201
		Upper Bound	,222

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 4.1. menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1 (Constant)	1,615	1,119		1,443	,153	



Kualitas Produk	,330	,049	,498	6,775	,000	,418	2,391
Harga	,371	,060	,454	6,167	,000	,418	2,391

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2026

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa nilai VIF, yaitu $2,391 < 10$ dan tolerance $0,418 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,501	,663		2,262	,026		
Kualitas Produk	-,005	,029	-,029	-,178	,859	,418	2,391
Harga	,006	,036	,029	,180	,858	,418	2,391

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2026

Berdasarkan uji glejser diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,859 dan variabel harga sebesar 0,58. Semua variabel dependen memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,894 ^a	,799	,794	1,901	1,799

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji Durbbin Watson diperoleh nilai DW sebesar 1,940. Nilai tersebut $-2 < 1,799 < 2$ yang artinya model regresi dalam penelitian ini menunjukkan tidak terdapat autokorelasi.

e. Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,615	1,119		1,443	,153		
Kualitas Produk	,330	,049	,498	6,775	,000	,418	2,391
Harga	,371	,060	,454	6,167	,000	,418	2,391

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2026

1. Kualitas Produk

Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk diperoleh sebesar 6,775 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,987 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga $t_{hitung} 6,775 > t_{tabel} 1,987$ artinya kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian statistik sejalan



dengan penelitian Setiawan (2024) dan Dewi et al. (2023) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dimana kualitas produk yang tinggi mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Harga

Nilai t_{hitung} variabel harga diperoleh sebesar 6,167 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,987 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga $t_{hitung} 6,167 > t_{tabel} 1,987$ artinya harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian sejalan dengan penelitian Prasetyo et al. (2022) dan Deprian dan Widanti (2024) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan harapan maka kepuasan akan semakin meningkat.

f. Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1275,609	2	637,804	176,579	,000 ^b
	Residual	321,468	89	3,612		
	Total	1597,076	91			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas nilai F_{hitung} adalah sebesar 176,579 dan signifikansi 0,000. Sehingga $F_{hitung} 176,579 > F_{tabel} 3,10$ artinya kualitas produk dan harga berpengaruh secara terhadap kepuasan konsumen dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mahasiswa Administrasi Bisnis di Universitas Wanita Internasional Bandung pada produk fashion di Shopee. Hasil pengujian sejalan dengan hasil penelitian Irfana dan Rubiyanti (2023) dan Ilyas et al. (2023) bahwa kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin sesuai antara kualitas produk dan harga secara bersamaan maka kepuasan akan semakin meningkat.

g. Koefisien Determinasi

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,894 ^a	,799	,794	1,901	1,799
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2026

Nilai R Square (R^2) menunjukkan 0,773, nilai tersebut menginterpretasikan besarnya pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen sebesar 79,9%. Sedangkan 20,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

- 1) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen mahasiswa Administrasi Bisnis di Universitas Wanita Internasional Bandung pada produk fashion di Shopee berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat
- 2) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen mahasiswa Administrasi Bisnis di Universitas Wanita Internasional Bandung pada produk fashion di Shopee berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan semakin sesuai harga yang diberikan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.



- 3) Pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen mahasiswa Administrasi Bisnis di Universitas Wanita Internasional Bandung pada produk fashion di Shopee berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Kedua variabel memberikan kontribusi yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen, sedangkan sebagian kecil lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan & Pencapaian Brand Trus*. Pasuruan: CV Penerit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Kuningan: Insania.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winanti, M. B. (2020). *Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis*. Yogyakarta: ANDI.
- Riorini, S. V. (2022). *Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan*. Kesambi: Penerbit Insania.
- Sarwono, J. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif menggunakan SPSS*. Yogyakarta: PENERBIT GAVA MEDIA.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Andri, P., Jasfar, F., & Kristaung, R. (2022). EFFECT OF PRODUCT, DISTRIBUTION AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT INDONESIAN MARKETPLACE. *Journal of Research and Community Service*, 3(4), 321–330.
- 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.
- Dewi, M.I.A., Setyohadi, Sabas., & Tjitrosuanto, S. (2023). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Marketplace Shopee. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(6).
- Elyana, I., Martiwi, R., Nelfianti, F., Karlina, E., & Suardhita, N. (2023). The Influence of Price Perceptions, Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1064–1070.
- Fadhilah, M.D.F., & Simanjuntak, M. (2024). The Effect of Perceived Product Quality and Price on Local Brand Fashion Consumer Satisfaction. *Jurnal Doktor Manajemen*. 7(1), 93–103.
- Ilyas, G. B., Ginting, Y. M., & Mustafa, H. (2023). The Effect of Price, Service Quality, Product Quality on Customer Satisfaction at PT. Dynamic Buah Nusantara. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(10), 184–201.
- Irfana, A., & Rubiyanti, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Brand Erigo di Marketplace Tokopedia Kata kunci. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(7), 5460–5468.
- Nisak, M., & Sulistyowati, T. (2022). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 2022.
- Prasetyo, B., Sholichah, minatus, Adil, M., Soelistya, D., & Rosyihuddin, M. (2022). The Importance of Product Quality, Price Perception and Service Quality in Achieving Customer Satisfaction. *Budapest International Research and Critics-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 5457–5471.
- Prayitno, B. O., Hartini, D., & Mulyani, I. D. (2024). Pengaruh Harga, Tingkat Pendapatan dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Muhadi Setiabudi dalam Berbelanja Online melalui Platform Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Non Regular). *Journal of Management Student (JFMS)*, 17-24.
- Putri, B. R., & Sitorus, D. H. (2022). The Effect of Product Quality and Price on Shopee Customer Satisfaction in Batam. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 2022.



- Sari, R.A., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2025). Pengaruh Kualitas User Interface, Ketersediaan Produk, dan Ketepatan Estimasi Pengiriman terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 64–75.
- Samuel, I. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Lazada Produk 3Second. *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 489–499.
- Setiawan, H. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 1360–1366.
- Widodo, D. G., & Sunarto. (2022). Kualitas Pelayanan Penjual Online, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dalam E-Commerce Shopee. *Jurnal CAPITAL*, 104–112.