



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di *E-commerce* Shopee

Reisya Aulia Anhar^{1*}, Keysha Azahra Ramadhani², Omar Mochtar Andela³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

E-mail: reisya.auliaanhar@student.upj.ac.id¹, keysha.azahraramadhani@student.upj.ac.id²,
omar.mochtarandela@student.upj.ac.id³

*Korespondensi penulis: reisya.auliaanhar@student.upj.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effect of service quality and product price on customer satisfaction at Shopee. Service quality, which includes ease of access, transaction security, delivery speed, and other supporting features, is an important factor in creating customer satisfaction. Meanwhile, competitive product prices, discounts, and promotions are also the main considerations for consumers in choosing an e-commerce platform. The results of the study show that service quality and price have a significant effect on customer satisfaction. Good service quality can improve customer experience, while competitive prices increase customer attraction to shop.*

Keywords: *Quality, Service, Price, Product.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan di Shopee. Kualitas pelayanan, yang meliputi kemudahan akses, keamanan transaksi, kecepatan pengiriman, dan fitur pendukung lainnya, menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Sementara itu, harga produk yang kompetitif, diskon, dan promosi juga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih platform e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan pengalaman pelanggan, sedangkan harga yang bersaing meningkatkan daya tarik pelanggan untuk berbelanja.

Kata Kunci: Kualitas, Pelayanan, Harga, Produk.

1. LATAR BELAKANG

Di era digital ini, transformasi masyarakat terjadi dengan sangat cepat, dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih. Digitalisasi telah mengubah hampir setiap aspek kehidupan dan mengubah beberapa kebiasaan umum masyarakat, mulai dari cara orang bekerja, berkomunikasi, hingga berbelanja. Pertumbuhan teknologi yang pesat pula dimotivasi oleh pandemi Covid-19 yang menyerang Indonesia sebagian tahun yang kemudian pada akhir tahun 2019 (Tri Ardana & Sumaryanto, 2024), yang dalam perihal tersebut masyarakat tidak dapat mobilitas sehingga banyak melakukan kegiatan di dalam rumah salah satunya yaitu berbelanja secara online, aktivitas jual beli barang atau jasa melalui internet dilakukan di platform perbelanjaan online yaitu e-commerce. Salah satu teknologi digital yang terus menjadi banyak digunakan merupakan e-commerce (Devi et al., 2023)

Berdasarkan data Kemenko Bidang Perekonomian dilansir oleh website GoodStats Shopee, *e-commerce* berkontribusi terbesar bagi pertumbuhan ekonomi digital Indonesia, yakni sebesar US\$53 miliar pada 2021 dan diprediksi meningkat sampai US\$104 miliar pada 2025 dengan level pertumbuhan 18%, di Indonesia, *e-commerce*, fintech, dan aplikasi layanan digital lainnya mengalami pertumbuhan pesat, yang semakin mendorong transformasi ekonomi digital di negara ini (Kaushik Das et al., 2016). Dengan berkembangnya *e-commerce*, di Indonesia terdapat beberapa platform *e-commerce* dan salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* nomor 1 di Indonesia, dilansir oleh website GoodStats Shopee dikunjungi oleh 158 juta pengunjung pada Q1 2023 dan 167 juta pengunjung ada Q2 2023. Sementara itu, Tokopedia dikunjungi 117 juta orang pada Q1 dan 107,2 pada Q2 2023. Maka dari itu penelitian ini akan meneliti seputar *e-commerce* yaitu Shopee.

E-commerce merupakan suatu hal yang sangat terikat dengan pelanggan atau konsumen, *e-commerce* memungkinkan bisnis dan pelanggan berinteraksi secara virtual, namun seiring dengan naiknya angka pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, terdapat juga keluhan yang dirasakan oleh pengguna *e-commerce* yaitu Shopee, dilansir oleh Good Stats aplikasi Shopee diunduh sebanyak 42,5 juta kali. Berdasarkan ulasan yang diberikan pengguna aplikasi shopee di google playstore baik penjual maupun pembeli, masih banyak komentar yang memberikan penilaian kurang memuaskan seperti tidak ada penghapusan akun toko yang sudah tidak aktif sehingga masih muncul pada kolom pencarian barang, respons customer service yang tidak dapat menyelesaikan masalah, masih banyak penjual yang menawarkan barang palsu atau tidak sesuai dengan gambar pada sistem pencarian(Siswadi et al., n.d.).

Pada penelitian diatas terlihat bahwa banyaknya ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen aplikasi shopee memperlihatkan masih kurangnya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat krusial bagi keberlanjutan dan pertumbuhan *e-commerce* karena berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan diidentifikasi melalui perbandingan antara persepsi terhadap layanan dengan harapan pelanggan (Siswadi et al., n.d.). Maka dari itu salah satu yang menjadi terciptanya kepuasan pelanggan yaitu kualitas layanan yang berada di Shopee, Kualitas layanan online atau sering disebut juga *e-service quality* merupakan tingkat website yang dapat memfasilitasi secara efektif dan efisien untuk melakukan pembelian, penjualan dan pengiriman baik produk maupun jasa (Nyoman et al., 2012). *E-service quality* pada perusahaan *e-commerce* tidak hanya memberikan keunggulan dalam persaingan bisnis, tetapi juga dapat membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara perusahaan dengan

konsumen yang dapat membantu dalam pengembangan pasar dan produk (Auliya & Febria Lina, 2021).

Layanan yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih e-commerce diantaranya kecepatan pengiriman, keamanan transaksi, jaminan pengembalian dana, menyediakan layanan dukungan seperti live chat, FAQ, dan pusat bantuan juga melindungi data konsumen, jika pengelolaan e service quality terhadap elemen-elemen tersebut berkualitas baik maka akan menciptakan kepuasan pelanggan dan juga loyalty pelanggan karena dapat memenuhi harapan konsumen. Menurut pendapat (Normasari et al., 2013) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen.

Selain dengan kualitas layanan, hal yang menjadi pertimbangan para konsumen untuk memilih suatu e-commerce dibandingkan kompetitor lainnya yaitu harga, harga dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, sedang atau murah untuk masing-masing individu tidak sama, tergantung dari persepsi individu yang di latar belakang oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri (Supartono, 2022). Setelah berkembangnya e-commerce banyak masyarakat lebih memilih berbelanja secara online karena harga relatif lebih murah, dilansir oleh website katadata.co.id faktor yang membuat harga produk di e-commerce dan social commerce lebih murah yakni: Diskon dari perusahaan, Biaya distribusi barang lebih murah, Produsen menjual langsung barangnya ke konsumen secara online. Alhasil, lebih murah dibandingkan yang dijual oleh reseller. Dengan tumbuhnya e-commerce di Indonesia, alhasil melahirkan banyak e-commerce salah satunya Shopee, Shopee dapat bersaing dengan kompetitor lainnya menurut penelitian Keunggulan marketplace Shopee diantaranya pilihannya luas, harga sangat bersaing, promosi-promosi tidak terkalahkan, kemudahan bertransaksi, jaminan keamanan dan kepuasan, komunitas berbelanja yang aktif, pengiriman cepat dan terpercaya, pelanggan sangat nyaman dengan fitur Cash on Delivery kemudahan retur serta pengembalian produk (jika diterima dalam keadaan rusak) (Aryani et al., 2023), Berdasarkan data iPrice melalui artikel Databoks, Shopee menduduki peringkat pertama di Indonesia dari sisi jumlah kunjungan ke platform per bulan. Shopee mendapatkan pengunjung bulanan sebanyak 129,32 juta melebihi Tokopedia yaitu sebanyak 114, 66 juta.

2. KAJIAN TEORITIS

Shopee merupakan salah satu e commerce paling terkenal dan paling banyak digunakan di Indonesia, menurut data artikel Good.stat Shopee berhasil mendapatkan persentase 77 persen dikategori Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Tahun 2022. Shopee menjadi salah satu e commerce yang banyak digunakan di Indonesia dikarenakan menawarkan bentuk kualitas layanan yang baik, adapun bentuk layanan yang ditawarkan oleh Shopee diantaranya kemudahan akses dan juga design website dan aplikasi terkait fitur-fitur yang menarik dan mudah dipahami, menyediakan sarana pembayaran, pengiriman yang beragam dan jadi dengan adanya layanan-layanan ini dapat mempengaruhi konsumen mengenai sebuah brand atau e commerce, kualitas pelayanan akan membuat pelanggan puas, kepuasan pelanggan bisa saja ditentukan dengan baik atau tidaknya kualitas layanan yang didapatkan (Rita Dwi Saputri, 2022), maka dari itu kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan khususnya di e commerce Shopee

Selain kualitas layanan yang diberikan oleh e commerce Shopee, ada beberapa aspek yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk membeli barang di Shopee yaitu harga, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk(Suryo, 2021). Harga merupakan suatu hal yang berkaitan dengan nilai dan kegunaan, di Shopee harga yang ditawarkan lebih terbilang murah dan banyak memberikan diskon-diskon seperti gratis ongkir, diskon tanggal kembar, potongan harga live dan potongan harga *loyalty customer*.

Shopee merupakan aplikasi online yang mengadakan promo gratis ongkir untuk mempermudah konsumen tanpa memikirkan biaya kirim, cashback, voucher toko, potongan harga, goyang shopee dan fitur yang terdapat pada aplikasi shopee seperti shopee game yang mampu menghasilkan koin, koin tersebut dapat ditukar dengan barang sehingga mampu memikat para pelanggan(Saskia, 2022). Maka dari itu dengan harga yang ditawarkan dan beberapa fitur potongan harga dan voucher membuat puas konsumen sehingga konsumen membuat ulasan positif di kolom komentar aplikasi dan membeli barang yang berbeda ataupun sama di e commerce yang sudah dipercayai. Maka dari itu dengan pernyataan diatas harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan khususnya di e commerce Shopee.

Harga dan kualitas layanan menjadi faktor dalam kepuasan pelanggan, Kepuasan Pelanggan adalah Penilaian pelanggan dari kesesuaian kinerja dari apa yang diterima dengan apa yang diharapkan karena kepuasan dihasilkan dari akumulasi pelanggan setelah menggunakan layanan. Apabila pelanggan berfikir positif terhadap suatu layanan akan

menghasilkan kepercayaan pelanggan untuk terus menggunakan layanan dan menyarankan orang lain untuk datang ketempat yang sama (Siswadi et al., n.d.). Maka dari itu harga dan kualitas layanan mempengaruhi adanya kepuasan pelanggan di e commerce Shopee.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan studi literatur, studi literatur suatu metode untuk melakukan identifikasi, evaluasi, dan interpretasi terhadap beberapa hasil penelitian dari jurnal-jurnal ilmiah, teori-teori dan temuan temuan orang lain yang relevan (Nurjanah & Mukarromah, 2021). Tujuan penggunaan metode studi literatur dalam penelitian ini adalah sebagai langkah awal dalam perencanaan pada penelitian dengan memanfaatkan kepustakaan untuk memperoleh data dilapangan tanpa perlu terjun secara langsung (Nurjanah & Mukarromah, 2021), metode ini dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan di *e commerce* Shopee menggunakan data yang diperoleh dari studi literatur.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dikaji secara mendalam berbagai sumber tertulis yang kredibel, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, dan dokumen lainnya yang relevan dengan topik yang diteliti. Setelah mengumpulkan data maka dilanjutkan dengan analisis data kajian pustaka yang dilakukan menggunakan analisis isi, analisis isi adalah dimana peneliti mengupas suatu teks dengan objektif untuk mendapatkan gambaran dari suatu isi apa adanya, tanpa campur tangan peneliti (Nurjanah & Mukarromah, 2021) Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali topik secara mendalam, analisis isi akan dilakukan dengan cara mengidentifikasi tema-tema yang muncul dalam teks dari berbagai sumber studi literatur yang diperoleh. Tema-tema yang teridentifikasi kemudian dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sarnoto et al., 2023)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah hal yang wajib diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, terlebih di persaingan yang semakin ketat ini. Pelayanan yang baik kepada konsumen akan memberikan kesan nyaman dan respek terhadap perusahaan (Rita Dwi Saputri, 2022). Kualitas adalah suatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Layanan adalah sebuah kegiatan atau serangkaian kegiatan lebih atau kurang berwujud alam biasanya. (Aisy & Windiarti, 2022a) Kualitas layanan juga mencerminkan sejauh mana suatu

layanan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Untuk mengukur kualitas layanan, biasanya dilakukan evaluasi terhadap berbagai aspek seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, keandalan, dan kemudahan akses terhadap layanan yang disediakan.

Temuan dari penelitian (Emeralda et al., n.d.) e-service quality merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh platform e-commerce untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian online. Platform e-commerce perlu berinvestasi dalam meningkatkan kualitas layanan elektronik mereka, seperti kemudahan akses website, navigasi yang user-friendly, proses checkout yang lancar, dan layanan pelanggan. Salah satu contoh e-service quality di e-commerce yaitu sistem logistik mendukung pengiriman yang cepat dan tepat waktu jika di dalam e-commerce sistem pengiriman produk cepat dan tepat akan menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan e-commerce lain. Di dalam penelitian (Ermawati, 2023) mengukur kualitas e-service dari sejauh mana sebuah website mampu memfasilitasi kegiatan seperti belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau layanan secara efisien dan efektif. Terdapat lima dimensi e-service quality yang akan diteliti adalah efficiency, privacy, reliability, emotional benefit dan customer service (Auliya & Febria Lina, 2021)

Adapun Indikator kualitas layanan menurut (Aisy & Windiarti, 2022b) antara lain, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik.

1) Keandalan

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal. Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, keandalan menjadi aspek penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Keandalan ini tercermin melalui sistem yang akurat dalam menampilkan informasi produk, respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan, serta ketepatan waktu dalam proses pengiriman barang. Ketika keandalan pelayanan tersebut didukung oleh harga produk yang kompetitif, pelanggan cenderung merasa lebih puas dan memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap platform. Kombinasi antara kualitas pelayanan yang handal dan harga yang terjangkau menjadi faktor kunci dalam memenangkan hati pelanggan di Shopee. (Manggala & Adirineko, 2022)

2) Daya Tanggap

Daya tanggap adalah Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu,

terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negative yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan (Alfianto Anugrah Ilahi & Arifuddin, 2022). Daya tanggap, yaitu kemampuan untuk mengatasi masalah dan menyelesaikannya secara efektif. Informasi yang diberikan secara tepat kepada pelanggan saat muncul pertanyaan mengenai produk, mekanisme proses, prosedur retur pengembalian produk, serta pengembalian garansi online mencerminkan kemampuan suatu toko online.

Dalam konteks Shopee sebagai platform e-commerce, daya tanggap ini menjadi salah satu elemen penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Pelanggan akan merasa lebih puas jika pertanyaan atau keluhan mereka ditanggapi dengan cepat dan solusi yang diberikan jelas serta tepat sasaran. Ketika kualitas pelayanan yang tanggap ini dipadukan dengan harga produk yang bersaing, tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Shopee dapat meningkat secara signifikan, sehingga mendorong loyalitas mereka terhadap platform tersebut (Whimphie Billyarta & Sudarusman, 2021)

3) Jaminan

Pengertian jaminan secara umum menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah aset atau suatu barang milik peminjam yang dijaminan kepada pemberi pinjaman untuk menjamin pelunasan hutang piutang antara peminjam dan pemberi pinjaman (Hafidah, n.d.). Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, jaminan ini dapat diartikan sebagai bentuk kepastian yang diberikan kepada pelanggan, seperti kebijakan pengembalian produk, garansi atas kualitas barang, atau pengembalian dana jika terjadi ketidaksesuaian produk. Adanya jaminan tersebut memberikan rasa aman kepada pelanggan dalam bertransaksi, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap layanan Shopee. Ketika jaminan pelayanan ini dilengkapi dengan harga produk yang kompetitif, pelanggan akan merasa lebih yakin dan puas dalam menggunakan platform e-commerce ini.

4) Bukti Fisik

Bukti fisik (tangible), adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yaitu penampilan peralatan fisik, peralatan personil dan media komunikasi (Lisu, n.d.). Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, bukti fisik dapat mencakup tampilan visual aplikasi atau situs web, desain antarmuka pengguna, dan kualitas penyampaian informasi produk yang menarik serta terpercaya.

Harga

Selain kualitas produk, harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian pada Marketplace Shopee, dimana produk sejenis yang ditawarkan oleh Marketplace Shopee dengan harga yang berbeda-beda, sehingga membuat konsumen ragu dalam membeli produk atau barang yang ada pada Marketplace Shopee. Harga yaitu jumlah biaya yang harus dikeluarkan seseorang untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan. Harga menjadi tolak ukur terhadap laku atau tidaknya barang yang telah ditawarkan oleh perusahaan (Pulungan Asrina, 2021).

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Japarianto & Adelia, n.d.). Harga mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen yang dimana jika kenaikan harga dapat berpengaruh memiliki dampak negative pada kepuasan konsumen, jika konsumen yakin bahwa harga dari suatu barang wajar, perilaku pembelian cenderung diulang dan jika konsumen merasa produk serta layanan tertentu tidak layak maka konsumen tidak akan melakukan transaksi selanjutnya (Novrianda, 2018). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, Harga yang kompetitif dan beragamnya penawaran diskon membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap transaksi. Selain itu, pelanggan cenderung lebih puas ketika harga produk di e commerce salah satunya yaitu Shopee lebih murah dibandingkan platform lain, apalagi jika didukung dengan promosi menarik seperti voucher, cashback, dan gratis ongkir (Firdaus Ruffiansah & Hermani Daryanto Seno, n.d.).

Indikator Harga (Japarianto & Adelia, n.d.) Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah berapa banyak uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang atau administrasi, atau berapa nilai yang diperjualbelikan pembeli untuk keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau administrasi tersebut (Kadir Julius et al., n.d.). Harga adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian dan salah satu unsur yang dapat mempengaruhi daya saing (Anwardin et al., 2021). Harga adalah sejumlah uang yang di bebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Anwardin et al., 2021)

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas

Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu hal yang menentukan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Agustina, 2019), jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Pada umumnya konsumen akan memilih produk yang akan memiliki harga yang sebanding dengan manfaat yang akan diterima. Ada 3 (tiga) dimensi harga yaitu keterjangkauan harga, diskon/potongan harga dan cara pembayaran. Selain harga unsur lain yang dapat mempengaruhi daya saing adalah kualitas pelayanan (Anwardin et al., 2021). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Anwardin et al., 2021). Pada dasarnya suatu usaha atau perusahaan dalam memasarkan produknya selalu di sertai dengan pelayanan agar dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Daya Saing Harga

Di masa sekarang ini persaingan sudah menjadi hal yang lumrah di berbagai bidang kehidupan, termasuk di dalamnya persaingan di dunia usaha. Para pengusaha dituntut untuk meningkatkan daya saingnya agar dapat mempertahankan usahanya sehingga tidak kalah bersaing dengan pengusaha lainnya dengan harapan dapat mempertahankan konsumennya ataupun menggaet konsumen baru, baik dalam persaingan harga ataupun kualitas pelayanan (Anwardin et al., 2021). Daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang di gunakan untukk bersaing pada pasar tertentu . Daya saing ini di ciptakan melalui pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi, terutama di sektor produksi. Bila sebuah organisasi melakukan pengembangan terus menerus akan mampu meningkatkan kinerja

4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Biaya adalah semua yang klien serahkan untuk mendapatkan manfaat yang disajikan oleh campuran yang ditampilkan (Kadir Julius et al., n.d.), Harga yang sesuai mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut, baik dari segi kualitas, manfaat, maupun pengalaman yang ditawarkan. Ketika harga dianggap wajar dan sebanding dengan nilai yang diberikan, konsumen cenderung merasa puas dan lebih loyal terhadap produk atau merek. Menurut (Agustina, 2019), “harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa”

Kepuasan Pelanggan

(Cynthia Setyoparwati Indirasari, 2019) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan gambaran tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang diterima dengan harapannya. Perbandingan tersebut menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak pelanggan. Perusahaan e-commerce adalah perusahaan jasa elektronik yang memfasilitasi penjual dan pembeli untuk bertransaksi. Untuk mengukur kepuasan konsumen e-commerce, kita dapat menggunakan kepuasan mereka terhadap kualitas layanan elektronik (e-service quality). Karena kualitasnya Pelayanan elektronik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen e-commerce (Ermawati, 2023)

Strategi dalam kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya promosi yang tepat, harga bersaing dan kualitas pelayanan yang baik sangat menunjang kepuasan pelanggan (Aryani et al., 2023). Beberapa layanan e-commerce yang diutamakan untuk kepuasan konsumen adalah layanan transaksi di e-commerce dilakukan selama 24 jam, pengiriman barang sesuai dengan yang dipesan oleh pelanggan, halaman pada ecommerce tidak mengalami hang saat melakukan transaksi, semua informasi yang ada di ecommerce adalah benar, tidak terjadi perubahan harga produk ketika telah terjadi transaksi pembelian barang (Insana & Johan, 2020)

Dari pernyataan diatas mengenai pelayanan di e-commerce, jika sudah terlaksanakan dengan baik dan dapat memenuhi harapan konsumen maka akan menciptakan kepuasan konsumen di e-commerce itu sendiri. (Saidani et al., 2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting untuk memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi. (Saidani et al., 2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli. Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut (Cynthia Setyoparwati Indirasari, 2019) antara lain, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional, dan biaya.

1) Kualitas Produk

Kualitas produk ialah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi pasar baik offline maupun online (Iwan Sahara & Adi Prakoso, n.d.). Mengingat tuntutan konsumen terhadap produk yang berkualitas, spesifikasi yang sesuai, harga yang rendah, dan layanan pengiriman yang cepat harus di penuhi oleh pengusaha (Anwardin et al., 2021).

2) Harga

Menurut (Rosdiana et al., 2019), harga adalah “salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan karena harga berperan dalam menentukan besarnya keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan setelah produk terjual kepada konsumen.” Dalam lingkungan e-commerce seperti Shopee, harga yang kompetitif menjadi elemen krusial yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, terutama di tengah persaingan ketat dalam belanja daring. Selain aspek harga, kualitas layanan termasuk kecepatan pengiriman, kemudahan penggunaan platform, dan responsivitas layanan pelanggan juga berkontribusi besar dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Dengan demikian, perpaduan antara harga produk yang kompetitif dan kualitas pelayanan yang memadai menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Shopee. Harga juga merupakan nilai dari produk atau jasa. Untuk menentukan harga dari sebuah produk, produsen harus mempunyai pengetahuan mengenai nilai atau harga yang akan diberikan kepada konsumen. Apabila harga yang ditawarkan lebih tinggi dari pada nilai yang dirasakan konsumen, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Berbeda dengan pemasaran jasa, harga sering dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan kualitas jasa yang ditawarkan (Pulungan Asrina, 2021).

3) Kualitas Layanan

(Sumarsid & Atik, 2022) menyatakan bahwa: “Kualitas Pelayanan Jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.” Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, kualitas pelayanan yang unggul mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan dalam bertransaksi, kecepatan pengiriman, layanan pelanggan yang responsif, dan keamanan dalam pembayaran. Jika kualitas pelayanan ini sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, hal ini akan berdampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan.

Di sisi lain, faktor harga yang kompetitif juga memainkan peran penting, karena pelanggan cenderung mencari produk dengan nilai terbaik. Oleh karena itu, kombinasi antara kualitas pelayanan yang prima dan harga produk yang terjangkau sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan e-commerce Shopee. Lalu Menurut (Minarti, 2020) kualitas layanan adalah setiap kegiatan dan tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain atau suatu perusahaan kepada perusahaan lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun produk jasa mungkin berkaitan dengan fisik atau tidak.

4) Emotional

Faktor emosi terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor emosi merupakan faktor yang ikut menentukan tinggi rendahnya kepuasan pelanggan, dengan demikian jika pelanggan terdorong oleh keinginan untuk membeli (emosi), maka pelanggan akan merasa puas, karena apa yang dibeli oleh pelanggan telah sesuai dengan harapannya. Terbuktinya pengaruh faktor emosi terhadap kepuasan pelanggan tersebut, sejalan dengan hasil penelitian (Prihatin et al., 2018), dan mendukung hasil penelitian (Prihatin et al., 2018), yang menyimpulkan kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh faktor emosi.

Faktor emosional meliputi rasa senang, puas, kecewa, dan sedih jika layanan yang diberikan oleh penyedia jasa sesuai/tidak sesuai dengan harapan konsumen maka emosional konsumen akan terbentuk secara positif dengan sendirinya. Bila kinerja sama dengan harapan, maka konsumen akan puas; bila kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa senang/bahagia; namun bila kinerja lebih rendah, maka konsumen akan merasa kecewa (Gita Pawitra Soni Harsono, 2013)

5) Biaya

Sesuai (Kadir Julius et al., n.d.) nilai kewajaran merupakan komponen utama dari perpaduan yang menonjolkan yang akan menghasilkan manfaat yang sama, sedangkan komponen yang berbeda membutuhkan biaya tunai. Biaya adalah semua yang klien serahkan untuk mendapatkan manfaat yang disajikan oleh campuran yang ditampilkan. Menurut (Kadir Julius et al., n.d.) perusahaan memilih teknik pencocokan biaya yang menggabungkan setidaknya satu dari tiga pertimbangan ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas pelayanan dan harga produk dalam suatu e commerce khususnya Shopee memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan di *e commerce* Shopee. Kualitas pelayanan, yang mencakup kemudahan akses, keamanan transaksi, kecepatan pengiriman, dan fitur-fitur pendukung lainnya, terbukti menjadi faktor utama dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan menciptakan kepuasan. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tercipta dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan persepsi

positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi ulasan negatif.

Selain itu, harga produk yang kompetitif dan berbagai promosi yang ditawarkan oleh Shopee, seperti diskon, gratis ongkir, dan potongan harga loyalty, juga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Diskon dan promosi yang menarik menjadikan harga produk lebih terjangkau, yang menambah daya tarik bagi pelanggan untuk berbelanja lebih banyak. Harga yang lebih murah dibandingkan dengan reseller tradisional memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online.

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan dan harga merupakan dua faktor yang tidak dapat dipisahkan dalam menentukan kepuasan pelanggan di Shopee. Kedua faktor ini saling mendukung dan berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan keberlanjutan pertumbuhan platform e-commerce ini. Shopee harus terus meningkatkan kualitas layanannya dan menjaga daya saing harga agar tetap dapat mempertahankan posisi teratas di pasar e-commerce Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, E. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar*.
- Aisy, G. R., & Windiarti, S. (2022a). Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Sosio E-Kons*, 14(2), 144. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v14i2.12071>
- Aisy, G. R., & Windiarti, S. (2022b). Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Sosio E-Kons*, 14(2), 144. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v14i2.12071>
- Alfianto Anugrah Ilahi, & Arifuddin. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. In *Amsir Bunga Rampai Journal* (Vol. 1).
- Anwardin, K., Saufi, A., & Athar, H. S. (2021). Pengaruh Daya Saing, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keberlangsungan Usaha. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 6–10. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.29>
- Aryani, D. N., Hartutik, Desi Derina Yusda, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, & Yanti Setianti. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2438–2443. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1664>

- Auliya, V., & Febria Lina, L. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Daring Pada Kepuasan Konsumen Di E-Commerce Shopee* (Vol. 4, Issue 2).
- Cynthia Setyoparwati Indirasari. (2019). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Di Indonesia*.
- Devi, A. C., Candra, A., Universitas, D., Perjuangan, B., Uus, K., Fadli, M. D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Emeralda, Jeni Wulandari, & Diang Adistya. (n.d.). *Analisis E-Trust, E-Wom, Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online*.
- Ermawati. (2023). Comparative Analysis of E-Commerce: Customer Satisfaction for Shopee and Tokopedia E-Service Quality. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2).
- Firdaus Ruffiansah, F., & Hermani Daryanto Seno, A. (n.d.). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. IX*.
- Gita Pawitra Soni Harsono, T. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Emosional Terhadap Kualitas Hubungan Dan Loyalitas Pelanggan Kfc Di Surabaya. In *Journal of Business and Banking* (Vol. 3, Issue 1). <http://suarapembaca.detik.com/>
- Hafidah, N. (n.d.). *Kajian Prinsip Hukum Jaminan Syariah Dalam Kerangka Sistem Hukum Syariah*.
- Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2020). Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Penggunaan E-Commerce. *Sosio E-Kons*, 12(02), 125. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v12i02.6451>
- Iwan Sahara, N., & Adi Prakoso, F. (n.d.). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan)*.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (n.d.). *Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kadir Julius, Muhammad Kurniawan, Erfan Robyardi, & Joni Iswan. (n.d.). *Analisis Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dan Daya Saing Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kopel Bulog Divre Sumsel Palembang*.
- Kaushik Das, Priyanka Sudhir, Michael Gryseels, & Khoon Tee Tan. (2016). *Unlocking Indonesias digital opportunity*.
- Lisu, S. N. (n.d.). *Analisis Mempengaruhi Bukti Fisik Dan Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bambu Kuning Atambua*.

- Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Shaburi Kelapa Gading). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19, 39–53.
- Minarti, M. S. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee*.
- Normasari, S., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan*.
- Nurjanah, N. E., & Mukarromah, T. T. (2021). Pembelajaran Berbasis Media Digital Pada Anak Usia Dini Di Era Revolusi Industri 4.0 : Studi Literatur. *Jurnal Ilmiah Potensia*, 6(1), 66–77. <https://doi.org/10.33369/jip.6.1>
- Nyoman, N., Yasa, K., Made, N., & Anggraeni, S. (2012). *E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking* (Vol. 16, Issue 2). <http://jurkubank.wordpress.com:Telp.+62361224133;Fax.+62361241929>
- Prihatin, Y. T., Mursito, B., & Wijayanti, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di UD Toko Pelangi Surakarta*. <http://www.journal.uniba.ac.id/index.php/jmbi>
- Pulungan Asrina. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)*.
- Rita Dwi Saputri. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia*.
- Rosdiana, E., HADI, S., & UMI, K. (2019). *Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee*. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- Saidani, B., Lisa Monita Lusiana, & Aditya, S. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee*.
- Sarnoto, A. Z., Rahmawati, S. T., Ulimaz, A., Mahendika, D., & Prastawa, S. (2023). Analisis Pengaruh Model Pembelajaran Student Center Learning terhadap Hasil Belajar: Studi Literatur Review. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(2), 615–628. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i2.828>
- Saskia, P. W. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee*.
- Siswadi, F., Muharam, H., & Hannan, S. (N.D.). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. In *Jurnal Pustakawan Indonesia* (Vol. 18, Issue 1).
- Sumarsid, & Atik, B. P. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)* (Vol. 12, Issue 1).

- Supartono. (2022). *Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19.* <https://thidiweb.com/20.12.2015>
- Suryo, D. P. B. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di E-Commerce Shopee.*
- Tri Ardana, H., & Sumaryanto. (2024). *Pengaruh E-Service Quality, Brand Image Dan Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-Commerce Shopee.* 3, 2024–2024.
- Whimphie Billyarta, G., & Sudarusman, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman Diy.*