

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Berbelanja Online di Kota Palopo

Ainun Mardia Putri F^{1*}, Muammar Khaddapi², Rahmawati³

^{1*,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo, Jl. Jendral Sudirman, Indonesia.

Email: ainunmardia892@gmail.com^{1*}, khaddapim@gmail.com², rahmawati@umpalopo.ac.id³

Histori Artikel:

Dikirim 11 April 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juli 2026; Diterima 10 Agustus 2026; Diterbitkan 1 Oktober 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

F, A. M. P., Khaddapi, M., & Rahmawati, R. (2026). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Berbelanja Online di Kota Palopo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(5), 4237-4246. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i5.6912>.

Abstrak

Perkembangan e-commerce mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja secara online, sehingga kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam keberlanjutan bisnis digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan berbelanja online di Kota Palopo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 120 responden masyarakat Kota Palopo yang pernah melakukan pembelian secara online. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berbelanja online dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,452 dan nilai p-value < 0,05. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berbelanja online dengan koefisien jalur sebesar 0,431 dan nilai p-value < 0,05. Secara simultan, persepsi harga dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi kepuasan berbelanja online sebesar 69,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat serta kualitas produk yang sesuai dengan deskripsi dan ekspektasi konsumen merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan berbelanja online di Kota Palopo. Hal ini sejalan dengan Expectation–Disconfirmation Theory yang menegaskan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh terpenuhinya ekspektasi konsumen terhadap harga dan kualitas produk.

Kata Kunci: Persepsi Harga; Kualitas Produk; Kepuasan; Belanja Online; Harga.

Abstract

The development of e-commerce has driven changes in consumer behavior in online shopping, making customer satisfaction a crucial factor for the sustainability of digital businesses. This study aims to analyze and examine the effect of price perception and product quality on online shopping satisfaction in Palopo City, both partially and simultaneously. The study employs a quantitative approach using a survey method involving 120 respondents from Palopo City who have previously made online purchases. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4.0. The results show that price perception has a positive and significant effect on online shopping satisfaction, with a path coefficient of 0.452 and a p-value < 0.05. Product quality also has a positive and significant effect on online shopping satisfaction, with a path coefficient of 0.431 and a p-value < 0.05. Simultaneously, price perception and product quality explain 69.7% of the variance in online shopping satisfaction. These findings indicate that the alignment between price and perceived benefits, as well as product quality that matches descriptions and consumer expectations, are the main factors in shaping online shopping satisfaction in Palopo City. This is consistent with the Expectation–Disconfirmation Theory, which emphasizes that satisfaction is influenced by the fulfillment of consumer expectations regarding price and product quality.

Keyword: Price Perception; Product Quality; Customer Satisfaction; Online Shopping; Price.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang dipicu oleh globalisasi telah melahirkan pola perilaku baru dalam kehidupan masyarakat, salah satunya adalah munculnya kebiasaan berbelanja secara *online* sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Belanja *online* dinilai lebih efisien karena memungkinkan pembeli melakukan transaksi tanpa harus bertemu langsung dengan penjual. Hasil Survei *E-commerce* 2024 menunjukkan adanya peningkatan pada kegiatan *e-commerce* pada tahun 2023 sebesar 27,40% dari tahun sebelumnya dan diperkirakan akan terus mengalami peningkatan (Badan Pusat Statistik, 2025). Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia juga terus mengalami kenaikan, hingga pada tahun 2023, jumlah pengguna tercatat mencapai 58,63 juta dan diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan hingga mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029 (PDSI, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa belanja *online* telah menjadi bagian penting dari pola konsumsi masyarakat modern dan diperkirakan akan terus berkembang seiring dengan meningkatnya akses teknologi serta perubahan gaya hidup masyarakat. Pengguna internet di Sulawesi Selatan, termasuk Kota Palopo, mengalami peningkatan signifikan (APJII Indonesia, 2024). Pertumbuhan *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan marketplace lokal mendorong meningkatnya minat masyarakat. Namun, masyarakat Palopo masih mengandalkan rekomendasi dari kerabat atau komunitas *online* sebelum melakukan pembelian, yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap harga dan kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh pertimbangan rasional terkait harga dan kualitas. Kepuasan konsumen dalam belanja *online* dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas produk. Konsumen cenderung membandingkan harga antar platform untuk mendapatkan penawaran terbaik, sehingga harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, ketidaksesuaian kualitas produk dengan deskripsi atau ekspektasi sering menimbulkan kekecewaan bagi konsumen (Soetiyono & Alexander, 2025). Dengan demikian, persepsi harga dan kualitas produk menjadi dua faktor utama yang sangat memengaruhi kepuasan konsumen dalam aktivitas belanja *online*.

Adapun penelitian relevan yang membahas hal yang sama adalah penelitian Nurul Ramadani dengan judul "Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Belanja di *Roti'O* Kota Palopo". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga, produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks pembelian langsung di gerai *Roti'O* Kota Palopo (Ramadani, 2023). Dalam konteks penelitian ini, temuan tersebut menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen, meskipun masih terbatas pada transaksi offline dengan objek tunggal dan analisis regresi linear berganda. Berbeda dengan itu, penelitian ini mengkaji kepuasan belanja *online* secara lebih luas pada masyarakat Kota Palopo dengan melibatkan berbagai platform *e-commerce* serta menggunakan pendekatan PLS-SEM. Pembaruan penelitian ini terletak pada pergeseran dari konteks offline ke *online*, fokus pada persepsi harga dan kualitas produk di lingkungan digital, serta penggunaan model yang lebih mutakhir berbasis *Expectation-Disconfirmation Theory*. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan dasar empiris yang lebih relevan bagi pelaku *e-commerce* dalam merumuskan strategi harga dan pengelolaan kualitas produk guna meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Fenomena yang muncul di Kota Palopo saat ini adalah meningkatnya keluhan konsumen dalam berbelanja *online*, khususnya terkait produk yang tidak sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan, seperti perbedaan ukuran, kualitas bahan yang kurang baik, maupun ketidaksesuaian ekspektasi secara umum. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen sebelum membeli dengan pengalaman yang diterima setelah produk diterima. Permasalahan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi harga dan kualitas produk belum sepenuhnya mampu memenuhi kepuasan konsumen dalam konteks belanja *online*. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja *online*. Namun, hasil penelitian yang beragam juga mengindikasikan bahwa faktor konteks lokal turut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

RESEARCH ARTICLE

Dalam hal ini, penelitian lokal di Kota Palopo menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki karakteristik tersendiri, sehingga perlu dikaji lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan mereka. Berdasarkan fenomena tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini dapat dipertegas, yaitu masih adanya ketidaksesuaian antara persepsi harga dan kualitas produk dengan tingkat kepuasan konsumen dalam belanja *online* di Kota Palopo. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menjawab pertanyaan apakah persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja *online*, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Berbelanja *Online* di Kota Palopo” bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris hubungan kedua variabel tersebut, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks *e-commerce* di Kota Palopo.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Expectation–Disconfirmation Theory (EDT)

Expectation–Disconfirmation Theory (EDT) dikemukakan oleh Oliver (1980) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui perbandingan antara harapan (*expectation*) sebelum pembelian dengan kinerja aktual (*perceived performance*) produk atau layanan setelah digunakan. Jika kinerja produk sesuai atau lebih tinggi dari harapan, konsumen akan merasa puas (konfirmasi/*positive disconfirmation*). Sebaliknya, jika kinerja lebih rendah dari harapan, maka muncul ketidakpuasan (*negative disconfirmation*) (Kalif dkk., 2025). Dengan demikian, EDT menegaskan bahwa kepuasan berbelanja *online* sangat ditentukan oleh sejauh mana pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan produk mampu memenuhi atau melampaui harapan yang terbentuk sebelum pembelian. Komponen utama EDT meliputi *expectation* (harapan), *perceived performance* (kinerja yang dirasakan), *disconfirmation* (diskonfirmasi), dan *satisfaction* (kepuasan). *Expectation* merupakan standar yang terbentuk dari pengalaman, informasi, iklan, atau rekomendasi sebelum membeli. *Perceived performance* adalah hasil nyata dari produk atau layanan yang digunakan. *Disconfirmation* merupakan evaluasi selisih antara harapan dan kinerja aktual, yang bisa positif, negatif, atau netral. *Satisfaction* merupakan hasil akhir berupa perasaan puas atau tidak puas yang akan memengaruhi perilaku selanjutnya seperti pembelian ulang atau rekomendasi (Fahmi, 2023). Dalam konteks belanja *online*, teori ini sangat relevan karena konsumen sering membentuk harapan berdasarkan deskripsi produk, ulasan, maupun harga yang ditawarkan. Kepuasan tercapai bila kualitas produk dan harga sesuai atau melampaui ekspektasi. Sebaliknya, jika produk tidak sesuai deskripsi atau kualitasnya buruk, terjadi diskonfirmasi negatif yang menurunkan kepuasan berbelanja.

2.2 Kepuasan Belanja Online

Belanja *online* merupakan kegiatan pembelian produk atau jasa yang dilakukan melalui internet atau aplikasi perdagangan elektronik tanpa adanya pertemuan langsung antara pembeli dan penjual (Amory dkk., 2025). Dalam praktiknya, aktivitas ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pencarian informasi, perbandingan harga dan kualitas produk antar platform, pemilihan metode pembayaran, hingga proses pengiriman yang seluruhnya difasilitasi oleh sistem digital. Kemudahan akses, variasi pilihan produk, serta berbagai promosi dan potongan harga membuat belanja *online* semakin diminati, namun sekaligus menuntut konsumen untuk lebih cermat dalam menilai kredibilitas penjual dan kesesuaian produk dengan deskripsi. Dengan demikian, belanja *online* tidak hanya merepresentasikan perubahan cara transaksi, tetapi juga pergeseran pola konsumsi masyarakat ke arah yang lebih digital dan berbasis teknologi. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama dalam menjaga loyalitas pelanggan dalam bisnis digital (Wulan dkk., 2024). Kepuasan belanja *online* biasanya diukur melalui beberapa indikator, di antaranya kesesuaian harapan, kepuasan terhadap kualitas produk, kepuasan terhadap harga, kemudahan proses transaksi, kepuasan terhadap layanan penjual, pengalaman pengiriman, serta niat pembelian ulang (Nur, 2024). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan

RESEARCH ARTICLE

konsumen pada aspek-aspek tersebut, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap loyal dan terus menggunakan platform belanja *online* yang sama.

2.3 Persepsi Harga

Cara pelanggan memahami dan menilai harga suatu barang atau jasa dikenal sebagai persepsi harga, hal ini mencakup bagaimana pelanggan melihat nilai dari harga yang ditawarkan dengan manfaat atau kualitas yang akan mereka terima (Wati dkk., 2025). Menurut Kotler dan Keller dalam (Lintang Khaeirunisa dkk., 2026), bahwa persepsi merupakan proses yang dilakukan individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi yang diterima sehingga membentuk pemahaman atau gambaran yang bermakna terhadap lingkungan sekitarnya. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen pada aspek-aspek tersebut, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap loyal dan terus menggunakan platform belanja *online* yang sama. Adapun menurut (Ramayanti dkk., 2025), persepsi harga merujuk pada pandangan konsumen terhadap suatu tingkat harga (apakah dianggap tinggi, rendah, atau wajar), yang akan memengaruhi evaluasi mereka terhadap nilai yang diterima dari suatu produk atau jasa. Persepsi ini terbentuk melalui perbandingan antara harga yang ditawarkan dengan kualitas, manfaat, serta harga produk sejenis pada platform lain, sehingga ketika konsumen menilai harga sebagai wajar atau sebanding dengan apa yang diperoleh, maka kepuasan yang dirasakan cenderung meningkat. Dalam praktiknya, persepsi harga juga dipengaruhi oleh tingkat keterjangkauan dan keadilan harga yang dirasakan oleh konsumen. Harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan kondisi ekonomi konsumen cenderung meningkatkan minat beli serta kepuasan setelah melakukan pembelian. Selain itu, keadilan harga (*price fairness*) menjadi aspek penting, di mana konsumen akan merasa puas apabila harga yang ditawarkan tidak berbeda jauh dengan harga pasar atau tidak menimbulkan kesan merugikan. Dalam lingkungan *e-commerce*, faktor seperti diskon, cashback, dan promo khusus juga turut membentuk persepsi harga yang lebih positif (Sulistyo dkk., 2025). Oleh karena itu, ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan adil, kompetitif, dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka tingkat kepuasan akan meningkat dan mendorong terbentuknya loyalitas terhadap platform belanja *online*.

2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan setelah membeli suatu produk, khususnya apabila produk tersebut memiliki mutu yang baik dan mampu memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan. Kualitas produk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta didukung oleh citra merek yang positif. Kualitas produk mencakup berbagai karakteristik, seperti mutu, fitur, gaya, dan desain, di mana manfaat produk dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan sehingga produk tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang baik. Tingkat kualitas suatu produk sangat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan (Agriawan dkk., 2025). Dengan demikian, kualitas produk yang unggul dan konsisten menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun kepuasan sekaligus mendorong loyalitas pelanggan terhadap suatu merek maupun platform belanja *online*. Selain itu, dalam konteks belanja *online*, kualitas produk memiliki peran yang lebih kompleks karena konsumen tidak dapat melakukan pengecekan secara langsung sebelum membeli. Oleh karena itu, konsumen sangat bergantung pada informasi yang disajikan, seperti deskripsi produk, gambar, ulasan, dan rating dari pengguna lain. Kesesuaian antara informasi tersebut dengan kondisi produk yang diterima menjadi indikator utama dalam menilai kualitas. Apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas, sedangkan ketidaksesuaian akan menimbulkan kekecewaan dan berpotensi menurunkan kepercayaan terhadap penjual maupun platform. Kualitas produk juga berkaitan erat dengan persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi cenderung memberikan nilai lebih, sehingga konsumen merasa keputusan pembelian yang dilakukan sudah tepat. Hal ini tidak hanya berdampak pada kepuasan jangka pendek, tetapi juga memengaruhi niat pembelian ulang dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, menjaga konsistensi kualitas produk menjadi

RESEARCH ARTICLE

strategi penting bagi pelaku *e-commerce* untuk mempertahankan kepuasan dan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini mencakup seluruh masyarakat Kota Palopo yang memiliki pengalaman berbelanja secara *online* melalui platform *e-commerce*. Adapun teknik penentuan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling dengan kriteria responden adalah masyarakat Kota Palopo yang pernah melakukan belanja *online* minimal satu kali. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel mengacu pada jumlah indikator dikalikan 5–10 (Renggo, 2022). Dengan 11 indikator, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 120 responden, yang dinilai telah representatif untuk mewakili populasi penelitian dan dinilai telah memenuhi ketentuan jumlah minimum yang diperlukan untuk analisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

3.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin, yaitu dari skor 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju hingga skor 5 yang menunjukkan sangat setuju. Kuesioner disebarkan secara *online* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian (Hildawati dkk., 2024).

3.3 Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.0. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya dalam menganalisis hubungan antar variabel laten secara bersamaan, serta kesesuaiannya untuk penelitian dengan jumlah sampel yang relatif terbatas dan model yang bersifat prediktif. Proses analisis data dilakukan melalui penilaian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* mencakup pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, sementara evaluasi *inner model* meliputi pengujian nilai R-square dan koefisien jalur guna mengetahui pengaruh antar variabel. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrapping dengan memperhatikan nilai t-statistic dan p-value pada tingkat signifikansi 0,05.

3.4 Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Pada bagian berikut disajikan indikator-indikator untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Persepsi Harga	Keterjangkauan Persepsi Harga Daya Saing Persepsi Harga Kesesuaian Persepsi Harga dan Kualitas Produk Kesesuaian Persepsi Harga dengan Manfaat	(Kotler & Keller, 2012) dalam (Pradifta & Nursalin, 2025)
Kualitas Produk	Kinerja (<i>performance</i>) Daya Tahan (<i>durability</i>) Kesesuaian (<i>conformance</i>) Fitur (<i>features</i>)	(Kotler & Keller, 2012) dalam jurnal (Arisandi dkk., 2021)
Kepuasan Berbelanja Online	Pengalaman Berbelanja Harapan Terpenuhi Kepuasan Secara Keseluruhan	(Oliver, 2010) dalam (Faizah, 2021)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Terdapat 120 responden yang dipilih secara acak dari penduduk Kota Palopo, termasuk pria dan wanita, dikumpulkan untuk penelitian ini. Karakteristik responden dan variabel penelitian terkait erat. Berdasarkan hasil penelitian, berikut karakteristik responden yang diteliti:

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Total	Persentase
1	Usia		
	18-21 tahun	38	32%
	22-40 tahun	82	68%
	Total	120	100%
2	Jenis Pekerjaan		
	Peilajar/Mahasiswa	82	68%
	Peigawai Swasta	24	20%
	PNS	8	7%
	Lainnya	6	5%
	Total	120	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden terbagi ke dalam dua kategori usia. Kategori usia 18–21 tahun berjumlah 38 orang dari total 120 responden, sedangkan kategori usia 22–40 tahun merupakan kategori yang paling dominan dengan jumlah 83 orang dari keseluruhan responden. Selanjutnya, untuk jenis pekerjaan, terlihat responden yang beridentitas pelajar atau mahasiswa mendominasi survei dengan jumlah 68% dari total responden. Responden pegawai swasta berada di urutan kedua dengan 20%, diikuti oleh pegawai negeri sipil dengan 7% dan lainnya dengan 5%.

4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Composite Realibility	AVE	Discriminant Validity
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0.759	0.871	0.628	YA
	X1.2	0.802			
	X1.3	0.834			
	X1.4	0.773			
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.846	0.874	0.636	YA
	X2.2	0.795			
	X2.3	0.733			
	X2.4	0.811			
Kepuasan Berbelanja Online (Y)	Y1	0.701	0.875	0.585	YA
	Y2	0.759			
	Y3	0.754			
	Y4	0.758			
	Y5	0.845			

Pengujian kualitas data dilakukan melalui evaluasi *outer model* menggunakan program *SmartPLS 4.0*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas batas minimum,

RESEARCH ARTICLE

nilai *Composite Reliability* di atas 0,70, serta nilai *AVE* di atas 0,50. Selain itu, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan demikian, seluruh indikator penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 4. Nilai R-Square dan Adjusted R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Berbelanja Online (Y)	0.697	0.691

Evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat nilai R-square. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R-square kepuasan berbelanja *online* sebesar 0,697 dan nilai Adjusted R-square sebesar 0,691. Hal ini menunjukkan bahwa 69,7% variasi kepuasan berbelanja *online* dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.1.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang dihasilkan dari model struktural, sebagaimana dikemukakan oleh Ghazali (2014) dalam Raprayoigha dan Parmitasari (2020). Pada tingkat signifikansi 5%, nilai t-statistic yang digunakan sebagai kriteria pengujian adalah 1,96. Hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak apabila nilai t-statistic > 1,96. Selain itu, berdasarkan pedoman probabilitas, H_a diterima apabila nilai p-value < 0,05. Adapun tabel output estimasi pengujian model struktural dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Sampel asli (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Significance Levels (P<5%)
X1 -> Y	0.452	0.078	5.781	0.000	Signifikan
X2 -> Y	0.431	0.076	5.660	0.000	Signifikan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berbelanja *online* di Kota Palopo. Secara parsial, persepsi harga memiliki pengaruh signifikan dengan nilai koefisien 0,452 dan p-value 0,000, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,431 dan p-value 0,000. Kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berbelanja *online* dengan nilai F hitung 134,56 dan R-square sebesar 0,697, yang menunjukkan bahwa 69,7% variasi kepuasan dapat disebabkan oleh persepsi harga dan kualitas produk.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berbelanja *online* di Kota Palopo. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,697, yang berarti bahwa sebesar 69,7% variasi kepuasan berbelanja *online* dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat penjelasan yang kuat. Berdasarkan hasil uji hipotesis, persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berbelanja *online* dengan nilai koefisien sebesar 0,452, nilai t-statistic sebesar 5,781, dan p-value 0,000 (< 0,05). Nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga (terjangkau, kompetitif, dan sesuai manfaat), maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Dengan kata lain, konsumen di Kota Palopo cenderung menilai kepuasan berdasarkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Selanjutnya, kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berbelanja *online* dengan nilai koefisien sebesar 0,431, nilai t-statistic sebesar 5,660, dan p-value 0,000 (<

0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, seperti kesesuaian dengan deskripsi, daya tahan, dan fitur produk, mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Nilai koefisien ini sedikit lebih rendah dibandingkan persepsi harga, namun tetap menunjukkan pengaruh yang kuat dan signifikan. Jika dibandingkan antara kedua variabel, persepsi harga memiliki pengaruh yang sedikit lebih dominan dibandingkan kualitas produk, yang terlihat dari nilai koefisien yang lebih besar ($0,452 > 0,431$). Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks belanja *online*, konsumen lebih sensitif terhadap harga, meskipun kualitas produk tetap menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan. Temuan ini sejalan dengan *Expectation-Disconfirmation Theory* (EDT) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kinerja aktual. Dalam penelitian ini, harga dan kualitas produk menjadi indikator utama dalam membentuk harapan konsumen. Ketika harga dianggap sesuai dan kualitas produk memenuhi ekspektasi, maka terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan. Sebaliknya, apabila produk tidak sesuai dengan deskripsi atau harga tidak sebanding dengan kualitas, maka akan terjadi diskonfirmasi negatif yang menurunkan kepuasan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Ramadani (2023) yang menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian ini memberikan pembaruan dengan konteks belanja *online* serta menggunakan metode PLS-SEM yang lebih komprehensif dalam menganalisis hubungan antar variabel (Ramadani, 2023). Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku e-commerce perlu memperhatikan strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan, serta menjaga kualitas produk agar sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan. Hal ini penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkuat peran EDT dalam menjelaskan kepuasan konsumen dalam konteks digital.

Adapun penelitian relevan yakni dari Azmi Agriawan, Palupi Permata Rahmi, dan Ridlwan Muttaqin berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan *Online Customer Review* terhadap Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Tokopedia" (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 85,6%, yang berarti sebagian besar kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut (Agriawan dkk., 2025). Hasil ini sejalan dengan penelitian saya yang juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berbelanja *online*, dengan koefisien sebesar 0,431, serta didukung oleh persepsi harga sebagai variabel dominan dengan koefisien 0,452 dan nilai R-square sebesar 0,697. Namun demikian, terdapat perbedaan mendasar di mana penelitian terdahulu menekankan pada variabel kualitas produk dan *online customer review*, sedangkan penelitian saya mengintegrasikan persepsi harga dan kualitas produk dalam konteks e-commerce, serta menggunakan pendekatan PLS-SEM yang lebih komprehensif dibandingkan regresi linier berganda. Dengan demikian, penelitian saya memberikan pembaruan dengan menyoroti pentingnya persepsi harga sebagai faktor dominan serta memperkaya kajian kepuasan konsumen dalam konteks digital, khususnya pada konsumen di Kota Palopo yang masih terbatas dalam penelitian sebelumnya. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu jumlah sampel yang hanya sebanyak 120 responden dan terbatas pada wilayah Kota Palopo, sehingga generalisasi hasil penelitian masih terbatas. Selain itu, variabel yang digunakan hanya dua, sehingga belum mampu menjelaskan seluruh faktor yang memengaruhi kepuasan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi, serta memperluas cakupan wilayah penelitian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berbelanja *online*. Persepsi harga menjadi variabel yang paling dominan dengan koefisien sebesar 0,452, diikuti oleh kualitas produk sebesar 0,431, sedangkan nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,697 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 69,7% variasi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika harga yang dibayarkan dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh serta

RESEARCH ARTICLE

kualitas produk yang diterima sesuai dengan harapan. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan kinerja produk, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran khususnya pada konteks e-commerce. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha untuk menetapkan harga yang kompetitif dan menjaga kualitas produk agar sesuai dengan deskripsi, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi, serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

6. Referensi

- 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.
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J. R. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>.
- Arisandi, D., Shar, A., & Hariyadi, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan belanja busana secara daring. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10(2), 92–102. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol10no2.163>.
- Fahmi, S. (2023). Pengaruh nilai, manfaat dan kepuasan konsumen terhadap niat untuk beralih (Studi pada pengguna uang elektronik di Jawa Timur). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 544–558. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.309>.
- Faizah, N. A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan pengalaman belanja online pada aplikasi Shopee terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Jakarta.
- Hildawati, L., Suhirman, B. F. P., Husnita, L., Mardikawati, B., Isnaini, S., Wakhyudin, H. S., Hadiyat, Y., Sroyer, A. M., & Saktisyahputra. (2024). *Buku ajar metodologi penelitian kuantitatif & aplikasi pengolahan analisa data statistik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kalif, A. D., Monoarfa, T. A., & Fidhyallah, N. F. (2025). Pengaruh brand image, store atmosphere, service quality, dan product quality terhadap customer satisfaction pada pelanggan Kopikina. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(7), 181–193.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Management & marketing*.
- Lintang, K., Abdillah, A. B., Hanifah, R. H., & Yudawisastra, H. G. (2026). Peran citra merek dan hubungan emosional dalam membangun loyalitas konsumen pada produk Samsung. *Journal of Literature Review*, 2(1), 14–19. <https://doi.org/10.63822/g96r9e24>.
- Nur, A. (2024). Analisis kepuasan pelanggan pada e-commerce. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 1(2), 27–37.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*.

RESEARCH ARTICLE

- Pradifta, E., & Nursalin, K. K. (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan: Studi kasus produk fashion di Shopee. *Management and Entrepreneurship Journal*, 8(1), 10–22.
- Ramadani, N. (2023). Pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen belanja di Roti'o Kota Palopo. *Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*.
- Ramayanti, R., Rachmawati, N. A., Azhar, Z., & Azman, N. H. N. (2025). *Langkah demi langkah systematic literature review dan meta-analysis*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Renggo, Y. R. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi*. CV. Media Sains Indonesia.
- Soetiyono, A., & Alexander. (2025). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada marketplace di Indonesia. *eCo-Buss*, 7(3), 2055–2071. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2148>.
- Sulistyo, A. P., Mettan, S. V., & Norwinda. (2025). Analisis kualitas produk, strategi promosi, dan persepsi harga dalam meningkatkan minat beli konsumen produk cookies Maurasa. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(4), 3123–3136. <https://doi.org/10.54082/jupin.1936>.
- Wati, F. H., Lestari, S. W. E., Rohman, P. A. N., & Hidayati, T. (2025). Literature review: Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 3425–3436. <https://doi.org/10.62710/9j491042>.
- Wulan, I., Safuan, & Erwin, E. (2024). Tinjauan pustaka dampak keandalan e-Servqual terhadap kepuasan pelanggan dalam e-commerce. *jesya*, 7(2), 1911–1925. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1734>.