



THE IMPACT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON E-COMMERCE CUSTOMER SATISFACTION

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE

Nenden Denisa¹, Widiya Putri Salayan¹, Tiara Marzuki¹, Dewi Alya Lestari¹,

Musa Alkadhim¹, Ilham Kusuma¹, Diaz Prasetya¹, Ivonne Ayesha²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan

²Dosen Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung

E-mail: nendendenisa@gmail.com, widiyaputriisalayan@gmail.com, tiamrzi@gmail.com,
lestaridewialya@gmail.com, musaalkadhim674@gmail.com, kusumailham120@gmail.com,
prasetyadiaz5@gmail.com, drivonneayesha@gmail.com²

ARTICLE INFO

Correspondent

Nenden Denisa

nendendenisa@gmail.com

Key words:

service quality, price, customer satisfaction, e-commerce, PLS-SEM

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1342 - 1358

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of service quality and price on e-commerce customer satisfaction, as well as to assess the mediating role of price in the relationship between service quality and customer satisfaction. Data were collected from 190 Management students of the 2023 cohort using an online questionnaire. Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was employed for data analysis. The results indicate that service quality positively influences both price perception and customer satisfaction, price positively affects customer satisfaction, and price significantly mediates the relationship between service quality and customer satisfaction. Structural model evaluation shows an R^2 of 0.617 for price and 0.817 for customer satisfaction, with adequate f^2 effect sizes, positive Q^2 indicating predictive relevance, and $VIF < 5$ confirming the absence of multicollinearity. These findings highlight the importance of enhancing service quality and establishing fair pricing strategies to strengthen customer satisfaction in e-commerce. This study contributes theoretically to digital marketing literature and provides practical implications for e-commerce management strategies.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Nenden Denisa <i>nendendenisa@gmail.com</i> Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen, e-commerce, PLS-SEM Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER Hal: 1342 - 1358	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen e-commerce, serta menilai peran mediasi harga dalam hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Data dikumpulkan dari 190 mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2023, di universitas ABC, Kota Bandung, melalui kuesioner daring. Analisis dilakukan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap harga dan kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan harga secara signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Evaluasi model menunjukkan nilai R^2 untuk harga sebesar 0,617 dan kepuasan konsumen 0,817, efek f^2 yang memadai, Q^2 positif menunjukkan relevansi prediktif, serta VIF < 5 menandakan tidak terdapat masalah multikolinearitas. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan penetapan harga yang wajar untuk memperkuat kepuasan konsumen e-commerce. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan pemasaran digital dan implikasi praktis bagi strategi manajemen e-commerce. <i>Copyright © 2025 JSER. All rights reserved</i>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi signifikan dalam aktivitas ekonomi global. Memasuki era ekonomi digital, e-commerce berkembang pesat sebagai inovasi bisnis yang secara fundamental mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi. Platform e-commerce saat ini tidak lagi berfungsi sekadar sebagai sarana jual beli, tetapi telah berevolusi menjadi ekosistem digital yang terintegrasi, mencakup teknologi informasi, sistem logistik, pembayaran digital, serta layanan pelanggan berbasis data (Laudon & Traver, 2023; UNCTAD, 2025).

Perkembangan tersebut menyebabkan tingkat persaingan antar platform e-commerce semakin intensif, sehingga perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang beragam, tetapi juga memberikan nilai tambah yang unggul bagi konsumen. Dalam konteks pemasaran, kepuasan konsumen menjadi indikator kunci keberhasilan perusahaan karena berperan penting dalam membentuk loyalitas, niat pembelian ulang, dan komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth) (Kotler & Keller, 2016; Homburg et al., 2023).

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan awal konsumen. Apabila kinerja yang dirasakan memenuhi atau melampaui harapan, maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja akan menimbulkan ketidakpuasan. Dalam konteks e-commerce, kepuasan konsumen menjadi semakin krusial karena konsumen tidak berinteraksi langsung secara fisik dengan penjual maupun produk.

Meskipun e-commerce menawarkan berbagai kemudahan, seperti akses tanpa batas ruang dan waktu, proses transaksi yang cepat, serta pilihan produk yang luas, dalam praktiknya masih ditemukan berbagai permasalahan yang berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Keluhan terkait keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, respons layanan pelanggan yang lambat, serta kurangnya kejelasan informasi harga masih sering dijumpai. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara layanan e-commerce yang ideal dan pengalaman aktual yang dirasakan konsumen, sehingga perlu mendapat perhatian serius dari penyedia platform.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam e-commerce adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dalam konteks digital mencakup keandalan sistem, kemudahan penggunaan aplikasi, kejelasan informasi produk, keamanan transaksi, kecepatan pengiriman, serta efektivitas penanganan keluhan konsumen. Parasuraman, et al (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan layanan yang diharapkan dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan tersebut. Penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas pelayanan digital yang baik mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan (Rita et al., 2019).

Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen e-commerce. Dalam lingkungan persaingan yang ketat, konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antar platform sebelum mengambil keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap kewajaran harga dan kesesuaiannya dengan manfaat yang diterima menjadi determinan penting dalam menilai kepuasan.

Hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen bersifat saling berkaitan dan kompleks. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai terhadap harga, sehingga harga yang dibayarkan dianggap sepadan oleh konsumen. Sebaliknya, harga yang dinilai tidak sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima dapat menimbulkan ketidakpuasan, meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Zeithaml (1988) menegaskan bahwa persepsi nilai konsumen terbentuk dari evaluasi antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan, di mana kualitas pelayanan dan harga merupakan komponen utama.

Mahasiswa merupakan salah satu segmen pengguna e-commerce yang relevan untuk diteliti. Karakteristik mahasiswa yang melek teknologi, sensitif terhadap harga, serta memiliki intensitas penggunaan platform digital yang tinggi menjadikan mereka representasi konsumen e-commerce masa kini. Selain itu, mahasiswa umumnya memiliki pengalaman berbelanja di berbagai platform e-commerce, sehingga mampu memberikan penilaian yang komprehensif terhadap kualitas pelayanan dan kebijakan harga yang diterapkan.

Berdasarkan kompleksitas hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang mampu menguji hubungan kausal antar variabel laten secara simultan dan sesuai untuk model penelitian yang kompleks dengan jumlah sampel terbatas (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2021). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen e-commerce pada kalangan mahasiswa, dengan harapan memberikan kontribusi teoretis pada kajian

pemasaran digital serta rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan dan kebijakan harga yang berfokus pada kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori, yang diarahkan untuk menganalisis dan menguji hubungan sebab-akibat antar variabel penelitian berdasarkan model konseptual yang telah dirumuskan. Desain eksplanatori dipilih karena penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena, tetapi juga untuk mengidentifikasi pengaruh dan mekanisme hubungan antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung (Sekaran & Bougie (2016).

Secara khusus, penelitian ini mengkaji pengaruh dukungan sosial dan intensitas penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha digital, dengan efikasi diri kewirausahaan sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan karena memungkinkan peneliti melakukan pengujian hipotesis secara sistematis melalui pengukuran numerik dan analisis statistik, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kesimpulan yang objektif dan dapat digeneralisasi. Menurut Creswell dan Creswell (2017), pendekatan kuantitatif sangat sesuai digunakan untuk penelitian yang berfokus pada pengujian hubungan antar variabel dan penarikan inferensi kausal berdasarkan data empiris.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2023 Universitas XYZ, dengan jumlah total sebanyak 363 mahasiswa. Mengingat ukuran populasi telah diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin untuk memperoleh ukuran sampel yang representatif dengan tingkat ketelitian tertentu. Dalam penelitian ini, tingkat kesalahan (margin of error) yang digunakan adalah 5% (0,05). Secara matematis, perhitungan ukuran sampel dilakukan dengan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dengan memasukkan nilai populasi dan tingkat kesalahan, diperoleh:

$$n = \frac{363}{1 + 363(0,05)^2} = 190,3$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 190,3 responden. Karena ukuran sampel harus dinyatakan dalam bilangan bulat, maka jumlah tersebut dibulatkan menjadi 190 responden. Dengan demikian, penelitian ini melibatkan 190 mahasiswa sebagai sampel penelitian.

Jumlah sampel tersebut dinilai telah memenuhi tingkat presisi yang ditetapkan serta mampu merepresentasikan karakteristik populasi secara memadai. Oleh karena itu, sampel ini dianggap layak digunakan sebagai dasar analisis data lebih lanjut dengan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang mensyaratkan ukuran sampel yang cukup untuk mengestimasi hubungan antar variabel laten secara andal.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui **instrumen kuesioner terstruktur** yang disusun secara sistematis dan didistribusikan kepada responden menggunakan media **Google Form**. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring dengan pertimbangan efisiensi waktu, kemudahan distribusi, serta tingkat aksesibilitas yang tinggi. Metode ini dinilai sesuai dengan karakteristik responden yang merupakan **mahasiswa sebagai generasi digital native**, yang terbiasa menggunakan teknologi dan platform berbasis internet dalam aktivitas sehari-hari. Menurut Dillman, et. al. (2014), survei daring merupakan metode pengumpulan data yang efektif untuk responden dengan tingkat literasi digital yang baik.

Setiap item pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan **skala Likert lima tingkat**, yang bertujuan untuk menangkap tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan secara kuantitatif. Penggunaan skala Likert memungkinkan peneliti mengukur sikap, persepsi, dan penilaian responden secara lebih terstruktur dan terstandarisasi (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun kategori skala pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju,
- 2 = Tidak Setuju,
- 3 = Netral,
- 4 = Setuju,
- 5 = Sangat Setuju.

Skala Likert lima poin dipilih karena mampu memberikan variasi jawaban yang cukup tanpa membebani responden, serta umum digunakan dalam penelitian perilaku dan manajemen untuk analisis statistik lanjutan (Likert, 1932; Hair et al., 2021).

Variabel Penelitian dan Instrumen

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu:

1. Kualitas Pelayanan (KP)

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka, yang mencakup aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, baik dalam konteks layanan konvensional maupun digital (Wilson, 2020).

2. Harga (H)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan, di mana persepsi terhadap kewajaran dan kesesuaian harga sangat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Tjiptono, 2019).

3. Kepuasan Konsumen (KK)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan awal, di mana kepuasan akan tercapai apabila kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan **Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)** dengan bantuan perangkat lunak **SmartPLS**. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis **hubungan antar variabel laten secara simultan**, termasuk model yang melibatkan **variabel mediasi**, serta tidak mengharuskan data berdistribusi normal. Selain itu, PLS-SEM dinilai sesuai

untuk penelitian yang berorientasi pada pengembangan dan pengujian model prediktif (Sarstedt et al., 2021). Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara konsisten dan akurat (Hair et al., 2021). Tahapan analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis sebagai berikut:

1. Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Model)

Tahap ini bertujuan untuk menilai kualitas instrumen penelitian dalam mengukur konstruk laten. Evaluasi model pengukuran meliputi:

- **Validitas konvergen**, yang dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*,
- **Reliabilitas konstruk**, yang diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*,
- **Validitas diskriminan**, yang digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki keunikan dan berbeda secara empiris dari konstruk lainnya.

2. Evaluasi Model Struktural (Structural Model)

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, analisis dilanjutkan pada **model struktural** untuk menguji hubungan antar konstruk laten sesuai hipotesis penelitian (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2021; Sarstedt et al., 2021). Tahapan ini bertujuan untuk menilai **kekuatan dan relevansi hubungan kausal** antar variabel eksogen dan endogen dalam model. Evaluasi model struktural meliputi:

- Koefisien Determinasi (R^2) → menilai kemampuan variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen.
- Effect Size (f^2) → mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
- Predictive Relevance (Q^2) → mengukur kemampuan model memprediksi nilai indikator variabel endogen.
- Koefisien Jalur (Path Coefficient) → menilai arah dan kekuatan pengaruh antar konstruk.
- Uji Signifikansi (Bootstrapping) → memperoleh nilai t-statistik dan p-value untuk menguji hipotesis secara empiris.

3. Analisis Mediasi

Penelitian ini juga menguji **peran Harga (H) sebagai mediator** dalam hubungan antara **Kualitas Pelayanan (KP)** dan **Kepuasan Konsumen (KK)**. Analisis mediasi dilakukan dengan prosedur **bootstrapping**, yang memungkinkan pengujian efek tidak langsung $KP \rightarrow H \rightarrow KK$ dan menentukan signifikansinya secara empiris (Hair, et al., 2021; Preacher & Hayes, 2008). Hasil analisis ini digunakan untuk memahami apakah harga berfungsi sebagai mekanisme perantara yang memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen e-commerce.

Dengan urutan ini, model struktural dapat dievaluasi secara komprehensif untuk memastikan hubungan antar variabel yang diuji valid dan dapat diinterpretasikan secara sah.

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan kausal antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen e-commerce. Kerangka ini didasarkan pada perspektif pemasaran yang menempatkan kualitas pelayanan dan harga sebagai faktor utama dalam membentuk persepsi nilai serta kepuasan konsumen terhadap layanan e-commerce.

Dalam model penelitian ini, kualitas pelayanan (KP) diposisikan sebagai variabel eksogen. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan platform e-commerce dalam menyediakan layanan yang andal, responsif, dan aman sesuai dengan harapan konsumen. Harga (H) diposisikan sebagai variabel endogen sekaligus variabel mediasi yang merepresentasikan persepsi konsumen terhadap kewajaran dan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh.

Selanjutnya, kepuasan konsumen (KK) ditempatkan sebagai variabel endogen utama yang menggambarkan tingkat perasaan puas konsumen setelah mengevaluasi kualitas pelayanan dan harga yang diterima dibandingkan dengan harapan awal. Dalam kerangka ini, kualitas pelayanan dan harga diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, serta kualitas pelayanan juga berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui harga sebagai variabel mediasi. Hubungan antarvariabel tersebut selanjutnya diuji secara empiris menggunakan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Perumusan Hipotesis Penelitian

Kepuasan konsumen merupakan indikator utama dalam menilai keberhasilan platform e-commerce dalam memberikan nilai kepada penggunanya. Tingkat kepuasan tersebut terbentuk melalui evaluasi konsumen terhadap pengalaman berbelanja yang dirasakan, terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan oleh platform e-commerce.

Dalam konteks ini, kualitas pelayanan dan harga diposisikan sebagai faktor penting yang secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik diharapkan mampu meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, serta persepsi nilai yang dirasakan konsumen, sedangkan harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh diyakini dapat memperkuat kepuasan konsumen terhadap layanan e-commerce.

Selain pengaruh langsung tersebut, penelitian ini juga mempertimbangkan bahwa kualitas pelayanan dapat membentuk persepsi konsumen terhadap harga. Kualitas pelayanan yang tinggi berpotensi membuat harga yang dibayarkan konsumen dipersepsikan lebih adil dan sepadan, sehingga pada akhirnya turut meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, harga diposisikan sebagai variabel yang memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen e-commerce. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang adalah:

H1: Kualitas pelayanan (KP) berpengaruh positif terhadap harga (H).

H2: Kualitas pelayanan (KP) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (KK) e-commerce.

H3: Harga (H) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (KK) e-commerce.

H4: Harga (H) memediasi pengaruh kualitas pelayanan (KP) terhadap kepuasan konsumen e-commerce.

Konteks Pembelajaran

Penelitian ini dilaksanakan sebagai bagian dari kegiatan akademik dalam Mata Kuliah Statistik Ekonomi dan Bisnis. Selain berorientasi pada pengujian hubungan antarvariabel penelitian, studi ini juga diarahkan untuk melatih kemampuan mahasiswa dalam mengaplikasikan metode analisis kuantitatif, khususnya Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Melalui penelitian ini, mahasiswa diharapkan mampu memahami tahapan analisis, membaca dan menafsirkan output statistik, serta menyusun pembahasan hasil penelitian secara sistematis dan berbasis data empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Perilaku Responden dalam Berbelanja Online

Profil responden disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik individu yang terlibat dalam penelitian ini. Informasi terkait jenis kelamin, usia, platform belanja online yang digunakan, jenis produk yang paling sering dibeli, serta perilaku pembelian online penting untuk dipahami karena dapat memengaruhi persepsi responden terhadap kualitas pelayanan, harga, dan tingkat kepuasan yang dirasakan. Dengan memahami karakteristik responden, hasil analisis selanjutnya diharapkan dapat diinterpretasikan secara lebih kontekstual dan sesuai dengan kondisi empiris konsumen e-commerce yang menjadi objek penelitian. Hasil analisis disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil dan Perilaku Responden dalam Berbelanja Online

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n=190)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	82	43,2
	Perempuan	108	56,8
Usia	< 20 tahun	18	9,5
	20–22 tahun	141	74,2
	23–25 tahun	24	12,6
	> 25 tahun	7	3,7
Platform Belanja Online	Shopee	117	61,6
	Tokopedia	7	3,7
	TikTok Shop	63	33,2
	Lainnya	3	1,6
Jenis Produk yang Paling Sering Dibeli	Pakaian	76	40,0
	Sepatu/Sandal	44	23,2
	Tas	18	9,5
	Aksesori	38	20,0
	Lainnya	14	7,4
Waktu Pembelian Terakhir	1 minggu terakhir	49	25,8
	1 bulan terakhir	86	45,3
	3 bulan terakhir	42	22,1
	> 3 bulan	11	5,8
	Tidak pernah	2	1,1
Frekuensi Pembelian (3 bulan)	0 kali	3	1,6
	1 kali	76	40,0
	2–3 kali	106	55,8
	4–5 kali	1	0,5
	> 5 kali	4	2,1

Sumber: Output data analysis dengan program excel (2025)

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden adalah perempuan (56,8%) dan berada pada rentang usia 20–22 tahun (74,2%), yang menunjukkan dominasi kelompok usia muda dalam aktivitas belanja online. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa konsumen usia muda cenderung lebih adaptif terhadap teknologi digital serta memiliki intensitas interaksi yang tinggi dengan platform e-commerce. Selain itu, Schiffman, et.al. (2011)

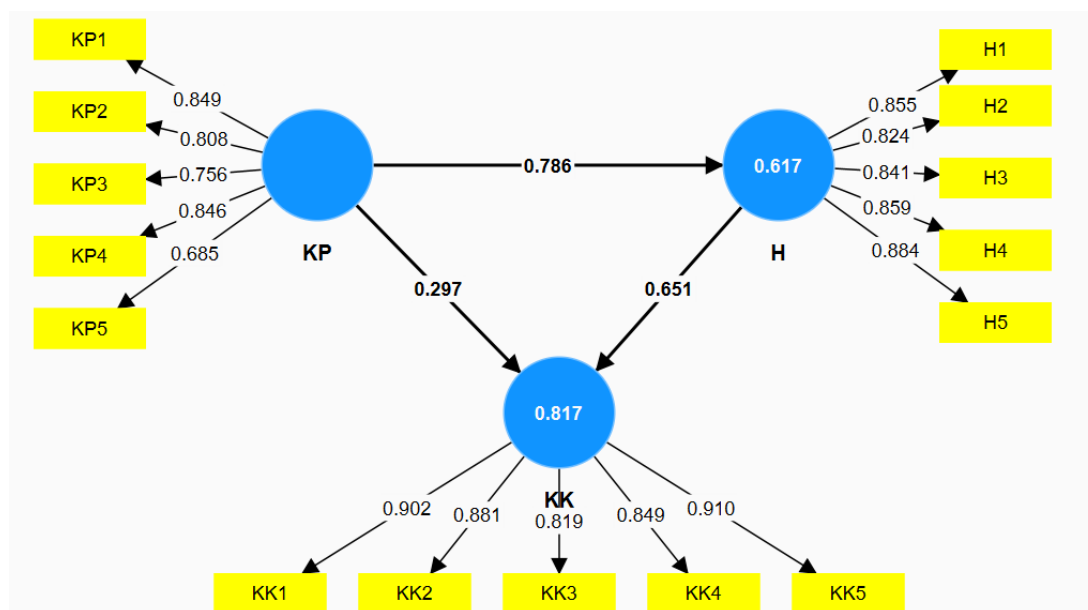
menjelaskan bahwa kelompok usia muda dan perempuan umumnya lebih aktif dalam pencarian informasi, perbandingan harga, serta eksplorasi produk secara online, khususnya untuk produk konsumsi dan gaya hidup.

Dari sisi platform, Shopee (61,6%) dan TikTok Shop (33,2%) menjadi pilihan utama responden. Hal ini mendukung temuan penelitian Hajli et al. (2017) yang menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan, fitur interaktif, serta promosi berbasis media sosial berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap platform e-commerce tertentu. Dominasi pembelian produk pakaian (40,0%) juga konsisten dengan karakteristik e-commerce sebagai saluran utama untuk produk fesyen, sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono dan Diana (2022) bahwa produk dengan variasi tinggi dan keterlibatan emosional relatif mudah dipasarkan secara online.

Selanjutnya, perilaku pembelian responden menunjukkan bahwa sebagian besar melakukan transaksi dalam satu bulan terakhir (45,3%) dengan frekuensi 2-3 kali dalam tiga bulan terakhir (55,8%), yang mengindikasikan tingkat keterlibatan konsumen yang cukup tinggi. Kondisi ini mencerminkan perilaku pembelian berulang yang, menurut Armstrong, et al. (2018), sering kali berkaitan dengan persepsi nilai, kepuasan, dan pengalaman layanan yang dirasakan konsumen selama proses belanja online. Dengan demikian, profil responden dalam penelitian ini dinilai relevan dan mendukung pengujian hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen dalam konteks e-commerce.

Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Model)

Evaluasi model pengukuran merupakan tahapan awal yang harus dipenuhi sebelum pengujian hubungan struktural dilakukan, karena pengujian hipotesis hanya dapat dilakukan secara valid apabila model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang ditetapkan. Gambar 1, menyajikan hasil estimasi model menggunakan algoritma Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang menggambarkan hubungan antar konstruk laten beserta nilai koefisien jalur dan loading indikator. Hasil estimasi ini menjadi dasar utama dalam melakukan evaluasi model pengukuran, yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara akurat dan konsisten.



Gambar 1. Hasil Estimasi Model Menggunakan Algoritma Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Berikut ini akan dibahas hasil evaluasi model pengukuran, sesuai tahapan analisis pada SEMPLS.

1. Validasi Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi dengan melihat nilai outer loading masing-masing indikator terhadap konstruk laten yang diukurnya. Suatu indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai outer loading $\geq 0,70$, sedangkan nilai antara 0,60–0,69 masih dapat diterima dalam penelitian ilmu sosial sepanjang indikator tersebut masih relevan secara konseptual. Pada Tabel 2 disajikan nilai outer loading dari Algoritma PLS-SEM.

Tabel 2. Outer Loading Indikator

Indikator	Harga (H)	Kepuasan Konsumen (KK)	Kualitas Pelayanan (KP)
H1	0.855		
H2	0.824		
H3	0.841		
H4	0.859		
H5	0.884		
KK1		0.902	
KK2		0.881	
KK3		0.819	
KK4		0.849	
KK5		0.910	
KP1			0.849
KP2			0.808
KP3			0.756
KP4			0.846
KP5			0.685

Sumber: Output Algoritma PLS-SEM, SmartPLS v.4.0.9.9. (2025)

Berdasarkan hasil estimasi model menggunakan PLS-SEM, seluruh indikator pada variabel **Harga (H)** menunjukkan nilai outer loading yang tinggi, yaitu berkisar antara **0,824 hingga 0,884**, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk harga secara kuat. Indikator pada variabel **Kepuasan Konsumen (KK)** juga menunjukkan nilai outer loading yang memadai, dengan rentang **0,819 hingga 0,910**, sehingga mencerminkan keterkaitan yang tinggi antara indikator dan konstruk kepuasan konsumen.

Sementara itu, indikator pada variabel **Kualitas Pelayanan (KP)** memiliki nilai outer loading berkisar antara **0,685 hingga 0,849**. Meskipun terdapat satu indikator dengan nilai di bawah 0,70, nilai tersebut masih berada dalam batas yang dapat diterima dan tetap dipertahankan karena tidak menurunkan kualitas konstruk secara keseluruhan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria **validitas konvergen**, sehingga model pengukuran dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya (Hair, et al., 2021).

2. Reabilityas Konstruk

Dalam PLS-SEM, validitas konvergen TIDAK hanya diuji dari outer loading, tetapi dikombinasikan dengan AVE. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan algoritma PLS-SEM, evaluasi validitas konvergen dan reliabilitas konstruk dilakukan dengan mengacu pada nilai Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha sebagaimana disajikan pada Tabel 3. Validitas konvergen dinyatakan terpenuhi apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikator penyusunnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Variabel Laten	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
H	0.906	0.910	0.930	0.727
KK	0.921	0.925	0.941	0.762
KP	0.850	0.866	0.893	0.626

Sumber: Output Algoritma PLS-SEM, SmartPLS v.4.0.9.9. (2025)

3. Validitas diskriminan

Validitas diskriminan dalam penelitian ini diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker, dengan membandingkan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted ($\sqrt{\text{AVE}}$) pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara umum nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ pada masing-masing konstruk berada pada kisaran yang memadai dan relatif lebih tinggi dibandingkan sebagian besar korelasi antar konstruk. Konstruk **Harga (H)** memiliki nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ sebesar **0,853**, **Kepuasan Konsumen (KK)** sebesar **0,873**, dan **Kualitas Pelayanan (KP)** sebesar **0,791** (Tabel 4)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan Kriteria Fornell-Larcker

Variabel Laten	(Harga) H	Kepuasan Konsumen (KK)	Kualitas Pelayanan (KP)
H	0.853		
KK	0.885	0.873	
KP	0.786	0.809	0.791

Sumber: Output Algoritma PLS-SEM, SmartPLS v.4.0.9.9. (2025)

Konstruk Harga (H) memiliki nilai AVE sebesar 0,853, Kepuasan Konsumen (KK) sebesar 0,873, dan Kualitas Pelayanan (KP) sebesar 0,791. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan indikator-indikatornya secara lebih baik dibandingkan hubungannya dengan konstruk lain. Meskipun terdapat korelasi antar konstruk yang relatif tinggi, hal ini masih dapat diterima mengingat seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen (nilai AVE > 0,5) dan reliabilitas konstruk (Composite Reliability > 0,7). Dengan demikian, secara keseluruhan model pengukuran dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak dan memenuhi persyaratan validitas diskriminan, sehingga analisis dapat dilanjutkan pada tahap evaluasi model struktural.

Evaluasi Model Struktural (Structural Model)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah evaluasi model struktural untuk menguji hubungan antar variabel laten sesuai hipotesis penelitian. Evaluasi ini mencakup koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), predictive relevance (Q^2), multikolinearitas (VIF), dan path coefficient (β) (Hair, et al., 2021; Chin, 1998). Pada Tabel 5, dicantumkan rangkuman semua hasil evaluasi model structural tersebut.

Tabel 5. Ringkasan Evaluasi Model Struktural

Variabel Endogen	R^2	f^2 (dari)	Q^2	VIF (dari)	Path Coefficient (β)
Harga (H)	0,617	KP $\rightarrow$ H: 1,613	0,488	KP $\rightarrow$ H: 1,000	KP $\rightarrow$ H: 0,786
Kepuasan Konsumen (KK)	0,817	KP $\rightarrow$ KK: 0,184 H $\rightarrow$ KK: 0,885	0,610	KP $\rightarrow$ KK: 2,613 H $\rightarrow$ KK: 2,613	KP $\rightarrow$ KK: 0,297 H $\rightarrow$ KK: 0,651

Sumber: Output Algoritma PLS-SEM, SmartPLS v.4.0.9.9. (2025)

Penjelasan terkait hasil analisis evaluasi model structural seperti pada Tabel 5, seperti berikut ini:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk **Harga (H)** sebesar 0,617, sedangkan untuk **Kepuasan Konsumen (KK)** sebesar 0,817. Nilai ini mengindikasikan bahwa **61,7% variasi persepsi harga dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan**, dan **81,7% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga**. R^2 yang tinggi menunjukkan model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan perilaku konsumen, sesuai prinsip interpretasi R^2 dalam PLS-SEM (Hair, et al., 2021; Chin, 1998).

2. Effect Size (f^2)

Efek kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dinilai menggunakan f^2 . Kualitas pelayanan memiliki efek besar terhadap persepsi harga ($f^2 = 1,613$), sedangkan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen bersifat sedang ($f^2 = 0,184$). Harga menunjukkan efek besar terhadap kepuasan konsumen ($f^2 = 0,885$). Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan sangat menentukan persepsi konsumen terhadap harga, sementara harga menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen (Hair, et al., 2021).

3. Predictive Relevance (Q^2)

Analisis Blindfolding menghasilkan nilai Q^2 positif untuk variabel endogen, yaitu H ($\sim 0,488$) dan KK ($\sim 0,610$). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki **relevansi prediktif yang baik** dalam memprediksi indikator variabel dependen, sehingga model dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen secara empiris (Hair, et al., 2021; Henseler et al., 2015).

4. Multikolinearitas (VIF)

Nilai VIF untuk semua jalur berada di bawah 5 ($KP \rightarrow H = 1,000$; $KP \rightarrow KK = 2,613$; $H \rightarrow KK = 2,613$), yang menandakan **tidak ada masalah multikolinearitas antar konstruk independen**. Hal ini memastikan estimasi path coefficient dapat dianggap sah dan tidak bias (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2021).

5. Path Coefficient (β) dan Uji Signifikansi

Hasil path coefficient menunjukkan:

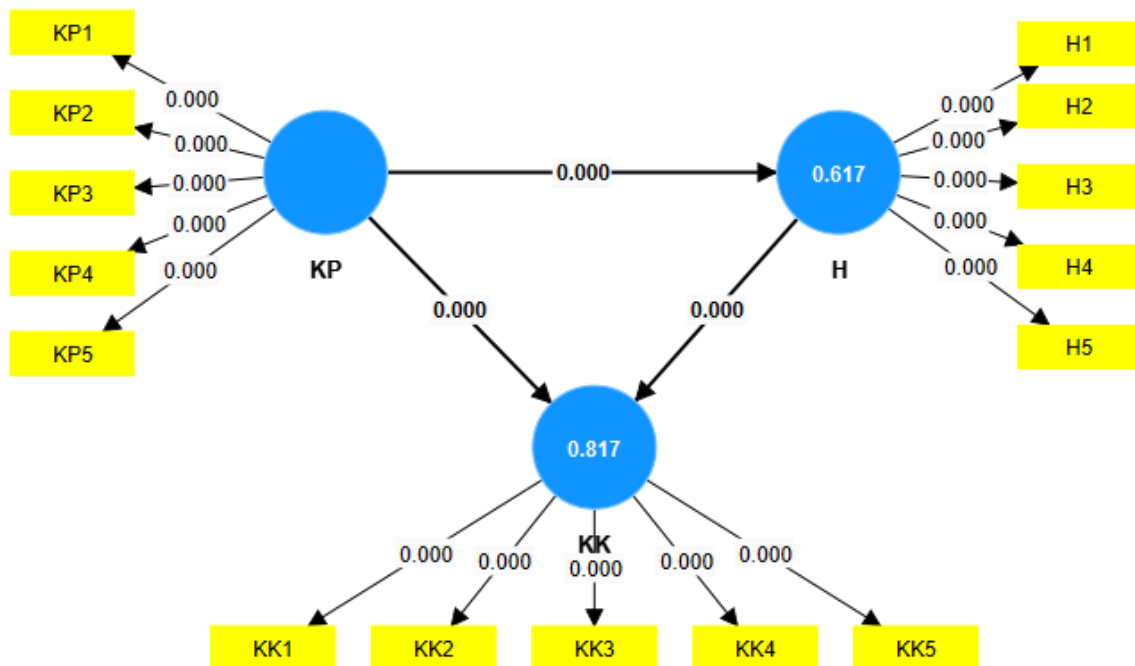
- $KP \rightarrow H = 0,786$ (positif dan kuat)
- $KP \rightarrow KK = 0,297$ (positif, sedang)
- $H \rightarrow KK = 0,651$ (positif dan kuat)

Interpretasi ini mengindikasikan bahwa **kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap persepsi harga**, dan secara langsung berpengaruh sedang terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, **harga berperan sebagai faktor utama yang meningkatkan kepuasan konsumen**. Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa model penelitian **valid, bebas multikolinearitas, memiliki relevansi prediktif yang baik**, dan hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa **kualitas pelayanan dan harga adalah faktor kunci yang memengaruhi kepuasan konsumen e-commerce**, baik secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi harga.

Analisis Mediasi Harga sebagai Variabel Perantara

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menilai peran **Harga (H)** sebagai mediator dalam hubungan antara **Kualitas Pelayanan (KP)** dan **Kepuasan Konsumen (KK)**. Analisis mediasi dilakukan menggunakan prosedur **bootstrapping PLS-SEM**, yang

memungkinkan pengujian jalur tidak langsung secara empiris (Hair, et al., 2021; Preacher & Hayes, 2008). Visualisasi hasil bootstrapping, ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Visualisasi Jalur Mediasi dengan Bootstrapping PLS-SEM

Untuk mempermudah interpretasi hasil bootstrapping yang sebelumnya ditampilkan secara visual (Gambar 2), Tabel 4 melengkapi dengan menyajikan nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value untuk semua jalur dalam model penelitian. Penyajian tabel ini memungkinkan pembaca melihat secara rinci kekuatan dan signifikansi hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel laten, termasuk peran mediasi harga, sehingga memudahkan penilaian terhadap hipotesis yang diajukan.

Tabel 4. Path Coefficient dan Hasil Bootstrapping Antar Variabel Laten

Jalur	Path Coefficient (β)	t-Statistic	p-Value
KP $\rightarrow$ H	0.786	18.519	0.000
H $\rightarrow$ KK	0.651	10.441	0.000
KP $\rightarrow$ KK	0.297	4.614	0.000

Sumber: Output Bootstrapping, SmartPLS v.4.0.9.9. (2025)

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa semua jalur yang diuji signifikan:

- **KP $\rightarrow$ H** memiliki nilai $\beta = 0.786$, $t = 18.519$, dan $p < 0.001$
Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik secara signifikan meningkatkan persepsi konsumen terhadap harga yang wajar. Hal ini sejalan dengan konsep Zeithaml (1988) bahwa persepsi nilai konsumen dipengaruhi oleh evaluasi kualitas dan harga yang dirasakan.
- **H $\rightarrow$ KK** memiliki nilai $\beta = 0.651$, $t = 10.441$, dan $p < 0.001$
Menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini konsisten dengan temuan Ali et al. (2018) dan Ladhari et al. (2011), yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada platform e-commerce.
- **KP $\rightarrow$ KK (langsung)** memiliki nilai $\beta = 0.297$, $t = 4.614$, dan $p < 0.001$
Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, mendukung konsep Kotler & Keller (2016) bahwa kepuasan

konsumen terbentuk dari tercapainya harapan melalui pelayanan dan harga yang memadai.

Selanjutnya, analisis mediasi dilakukan untuk menilai peran **Harga (H) sebagai mediator** dalam jalur $KP \rightarrow H \rightarrow KK$. Hasil menunjukkan bahwa jalur tidak langsung signifikan, yang berarti bahwa sebagian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen terjadi melalui persepsi harga. Temuan ini mendukung teori mediasi Baron & Kenny (1986) dan prosedur pengujian mediasi menggunakan bootstrapping yang dikemukakan Preacher & Hayes (2008). Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan secara langsung, tetapi juga membentuk persepsi harga yang lebih positif, yang pada akhirnya memperkuat kepuasan konsumen.

Dengan demikian, hasil bootstrapping ini menegaskan bahwa **Kualitas Pelayanan dan Harga** adalah faktor utama yang memengaruhi **Kepuasan Konsumen e-Commerce**, baik melalui pengaruh langsung maupun tidak langsung, sesuai dengan kerangka konseptual yang diajukan. Visualisasi jalur mediasi $KP \rightarrow H \rightarrow KK$ dapat disajikan dalam diagram PLS-SEM, menampilkan path coefficient, t-statistic, dan p-value, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami mekanisme hubungan antar variabel.

Ringkasan Temuan

Berdasarkan seluruh analisis PLS-SEM yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan beberapa temuan utama. Pertama, kualitas pelayanan (KP) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK) secara langsung, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang andal, responsif, dan aman mampu meningkatkan pengalaman belanja positif di platform e-commerce. Kedua, kualitas pelayanan juga memengaruhi persepsi harga (H) secara signifikan, dan harga berperan sebagai mediator dalam hubungan $KP \rightarrow KK$, sehingga sebagian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen disalurkan melalui persepsi harga yang wajar dan sesuai manfaat. Ketiga, harga secara langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang menegaskan pentingnya strategi harga kompetitif dan transparan. Secara keseluruhan, model struktural menunjukkan kemampuan prediktif yang tinggi dengan nilai R^2 untuk harga sebesar 0,617 dan kepuasan konsumen 0,817, efek substantif (f^2) yang memadai, nilai Q^2 yang positif, serta VIF < 5 yang menandakan tidak ada masalah multikolinearitas. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor kunci dalam membentuk kepuasan konsumen e-commerce (Hair, et al., 2021; Zeithaml, 1988; Kotler & Keller, 2016).

Implikasi Teoritis dan Praktis

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting. Secara teoritis, temuan mendukung teori kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) dan model persepsi nilai konsumen Zeithaml (1988), sekaligus memperkuat bukti empiris bahwa kualitas pelayanan dan harga tidak hanya memengaruhi kepuasan secara langsung, tetapi harga juga dapat memediasi hubungan tersebut (Ali et al., 2020; Ladhari, Souiden, & Dufour, 2017).

Secara praktis, penelitian ini menekankan bahwa platform e-commerce perlu meningkatkan kualitas pelayanan melalui keandalan, kecepatan respons, keamanan transaksi, serta kemudahan penggunaan aplikasi. Selain itu, strategi harga yang transparan, kompetitif, dan sepadan dengan manfaat produk dapat memperkuat kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas jangka panjang. Bagi manajer e-

commerce, kombinasi kualitas layanan dan harga yang tepat menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing dan memperluas basis pelanggan yang puas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditarik beberapa simpulan utama:

1. **Kualitas pelayanan (KP) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (KK).** Semakin baik kualitas layanan platform e-commerce, termasuk keandalan, responsivitas, keamanan transaksi, dan kemudahan penggunaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dan semakin wajar persepsi harga yang diterima. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap layanan dan harga (H1 dan H2).
2. **Harga (H) berperan ganda:** Berdasarkan hasil bootstrapping, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara langsung (H3), serta memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (H4). Dengan kata lain, sebagian efek kualitas pelayanan disalurkan melalui persepsi harga yang wajar dan sepadan dengan manfaat yang diterima konsumen.
3. **Model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang tinggi** dengan R^2 untuk harga sebesar 0,617 dan kepuasan konsumen 0,817. Nilai f^2 menunjukkan efek substantif yang memadai, Q^2 positif menunjukkan model memiliki relevansi prediktif, dan $VIF < 5$ menandakan tidak ada masalah multikolinearitas.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis untuk Pelaku E-Commerce

Platform e-commerce sebaiknya terus meningkatkan kualitas pelayanan, termasuk keandalan sistem, responsivitas layanan, keamanan transaksi, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Penetapan harga yang wajar dan transparan penting karena memengaruhi kepuasan konsumen baik secara langsung maupun melalui mediasi kualitas pelayanan. Selain itu, upaya meminimalkan masalah seperti keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk, atau informasi harga yang kurang jelas dapat meningkatkan efektivitas kualitas layanan dan persepsi harga.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian lanjutan disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kepercayaan, loyalitas, atau kemudahan penggunaan platform. Sampel dari berbagai segmen konsumen sebaiknya digunakan agar hasil lebih representatif. Selain itu, desain longitudinal dan kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen e-commerce.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain sampel yang hanya terdiri dari mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2023, sehingga generalisasi hasil terhadap seluruh konsumen e-commerce terbatas; desain penelitian yang bersifat cross-sectional sehingga tidak menangkap perubahan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu; variabel yang diuji hanya kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti loyalitas atau kepercayaan; serta penggunaan metode PLS-SEM secara eksklusif, sehingga aspek kualitatif atau metode campuran yang dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tidak tercakup.

Namun demikian, dari perspektif pembelajaran, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan analisis PLS-SEM dalam konteks studi kasus e-commerce dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap teknik analisis kuantitatif dan interpretasi hasil empiris secara kritis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). *An Assessment of The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in hospitality research*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing* Edition.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations*. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Chin, W. W. (1998). *Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling*. *MIS quarterly*, vii-xvi.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage publications.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*. Indianapolis, Indiana, 17.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *PLS-SEM: Indeed a silver bullet*. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). *A Social Commerce Investigation of The Role of Trust in A Social Networking Site on Purchase Intentions*. *Journal of business research*, 71, 133-141.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling*. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Homburg, C., Kuester, S., & Krohmer, H. (2013). *Marketing Management: A Contemporary Perspective*. McGraw-Hill Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6/E). Baskı, Essex: Pearson Education Limited.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2011). *Determinants Of Loyalty and Recommendation: The Role of Perceived Service Quality, Emotional Satisfaction and Image*. *Journal of financial Services marketing*, 16(2), 111-124.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson India
- Likert, R. (1932). *A Technique for The Measurement of Attitudes*. *Archives of psychology*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & LL, B. (1988). *SERVQUAL: A Multi-item Service Quality and its Implications for Future Research*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-1.

- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). *Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models*. Behavior research methods, 40(3), 879-891.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). *The Impact Of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping*. Heliyon, 5(10).
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. In Handbook of market research (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2011). Consumer Behavior | By Pearson. Harlow, Inggris: Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 4. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.
- United Nations Trade, & Development (UNCTAD). (2025). *World Investment Report 2025: International Investment in the Digital Economy*. Stylus Publishing, LLC.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, And Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.