

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK *FASHION* SHOPEE DI KEDIRI

Silvia Novitasari^{1*}, Hariyono², Hery Purnomo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
silvianovitasari210@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study focuses on examining the extent to which service quality and product quality influence customer satisfaction among fashion product consumers on the Shopee marketplace in Kediri. Employing a quantitative survey-based approach, data were collected from 100 respondents selected through purposive sampling. The questionnaire data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 24. The findings reveal that both service quality and product quality exert a positive and statistically significant effect on customer satisfaction. Service quality recorded a coefficient value of 0.299 (t-value = 9.982), while product quality demonstrated a coefficient value of 0.263 (t-value = 9.360). Furthermore, the regression model was able to explain 89.1% of the variation in customer satisfaction. The contribution of this study lies in its ability to provide empirical confirmation regarding inconsistencies found in previous studies by highlighting the specific behavior of online fashion consumers within an urban market segment.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Consumer Satisfaction, Fashion Products, Shopee

Abstrak

Kajian ini berfokus mengevaluasi sejauh mana kualitas layanan serta kualitas produk menentukan tingkat pemenuhan ekspektasi pembeli produk *fashion* pada *platform* Shopee di wilayah Kediri. Melalui pendekatan kuantitatif berbasis survei, sejumlah 100 responden ditarik memakai teknik penarikan sampel bertujuan. Dengan bantuan SPSS versi 24, data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Temuan mengindikasikan adanya dorongan positif yang bermakna dari kedua prediktor tersebut terhadap tercapainya kepuasan konsumen. Kualitas layanan mencatatkan koefisien 0,299 (t-hitung 9,982), sementara kualitas produk berada pada angka 0,263 (t-hitung 9,360). Model pengujian ini terbukti mampu mendeskripsikan 89,1% dari total variasi perubahan kepuasan konsumen. Nilai tambah dari studi ini bertumpu pada kemampuannya memberikan konfirmasi atas inkonsistensi literatur terdahulu dengan menyoroti perilaku spesifik konsumen *fashion* daring pada segmentasi area urban terkait.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Produk *Fashion*, Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola transaksi perdagangan masyarakat dari sistem konvensional menjadi sistem berbasis daring melalui *marketplace*. *Marketplace* merupakan *platform* yang memediasi pertemuan antara pelaku penawaran dan pihak permintaan dalam proses transaksi berbasis teknologi digital sehingga mampu memperluas jangkauan pemasaran, mempermudah proses transaksi, serta meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen [1]. Selain itu, *marketplace* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh berbagai kebutuhan tanpa dibatasi ruang dan waktu [2]. Perkembangan tersebut mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang semakin pesat. Salah satu *marketplace* dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia adalah Shopee [3]. Tingginya penggunaan Shopee menegaskan eksistensi platform tersebut sebagai salah satu poros utama dalam aktivitas yang dilakukan pengguna masyarakat dalam melakukan aktivitas belanja *online*.

Produk *fashion* menjadi salah satu segmen yang memiliki daya tarik konsumsi paling kuat bagi konsumen pada *marketplace* Shopee [4]. Popularitas produk *fashion* dalam transaksi *online* dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi produk, banyaknya pilihan model, serta kemudahan dalam membandingkan karakteristik produk sebelum melakukan pembelian. Meskipun memberikan berbagai kemudahan, pembelian produk *fashion* secara *online* masih memiliki risiko karena konsumen tidak dapat melakukan pemeriksaan produk secara langsung. Kondisi tersebut menjadikan kualitas layanan yang diberikan

penjual dan kualitas produk yang diterima konsumen sebagai aspek penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Dalam aktivitas belanja *online*, kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator yang menunjukkan sejauh mana harapan konsumen dapat terpenuhi setelah melakukan pembelian. Menurut Indrasari, kepuasan konsumen lahir dari proses pencocokan antara gambaran manfaat yang diharapkan konsumen dan realitas kinerja yang diberikan produk atau jasa dirasakan setelah melakukan konsumsi [5]. Tingkat kepuasan konsumen dapat terbentuk melalui keseluruhan pengalaman konsumen selama proses transaksi, mulai dari kemudahan memperoleh informasi, komunikasi dengan penjual, proses pengiriman, hingga kesesuaian produk yang diterima. Sejalan dengan hal tersebut, Tjiptono menyatakan kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan dan sesuai dengan harapan mereka [6]. Sementara itu, Lupiyoadi menjelaskan bahwa kualitas produk tercermin dari daya produk dalam menghadirkan fungsi dan manfaat yang diinginkan konsumen dalam melaksanakan fungsi yang dimilikinya serta memberikan nilai guna yang diharapkan oleh konsumen [7]. Dengan demikian, penerapan layanan yang berkualitas disertai penyediaan produk yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian produk *fashion* melalui *marketplace* Shopee.

Keterkaitan antara kualitas layanan, diskursus terkait mutu produk dan kepuasan konsumen telah menjadi tema sentral dalam berbagai kajian mengenai berbagai penelitian sebelumnya. Temuan penelitian yang dikemukakan oleh Ifada et al. membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki keterkaitan yang kuat dan signifikan dengan mutu pelayanan yang diberikan [8]. Selain itu, penelitian Alfinasari & Purnomo beranggapan kepuasan konsumen terbukti terbentuk secara signifikan oleh kualitas produk yang diterima selama proses konsumsi [9]. Hasil dari berbagai penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut berkontribusi penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Namun, sejumlah penelitian terdahulu masih memperlihatkan adanya perbedaan hasil temuan. Kepuasan konsumen dalam penelitian Winata tidak terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan [10]. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Fazira et al. menegaskan bahwa variasi kualitas produk tidak cukup kuat untuk menghasilkan perubahan signifikan pada kepuasan konsumen [11]. Ketidaksesuaian dalam konteks penggunaan *marketplace* serta kategori produk yang berbeda, masih diperlukan penelitian lanjutan karena temuan sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan hasil penelitian.

Berpijak pada inkonsistensi literatur terdahulu, studi ini dirancang guna membedah lebih dalam anomali kontribusi mutu pelayanan serta mutu produk terhadap pembentukan kepuasan konsumen. Titik tekan kajian diarahkan pada segmentasi konsumen produk *fashion* daring di wilayah urban tertentu guna menguji apakah karakteristik demografis tersebut memicu pergeseran tren perilaku belanja. Output dari riset ini diestimasi mampu menyediakan perspektif empiris baru bagi ilmu pemasaran digital, sekaligus memandu taktik operasional para pelaku usaha dalam mengoptimalkan retensi konsumen.

METODE

Desain eksplanatori dengan kerangka kuantitatif diaplikasikan guna mengurai hubungan kausalitas antara tercapainya kualitas layanan dan kualitas produk yang memengaruhi kepuasan konsumen. Mengingat total agregat pengguna *platform* niaga terkait di area urban tersebut tidak dapat terpetakan secara eksak, penarikan 100 partisipan ditetapkan berdasarkan perhitungan standar batas minimal ukuran sampel untuk populasi tak terhingga melalui pendekatan penarikan sampel bertujuan. Kriteria inklusi responden mewajibkan usia minimal 17 tahun, berstatus sebagai warga lokal, memegang kendali atas akun yang aktif, serta mempunyai rekam jejak transaksi produk *fashion* daring. Penggalan informasi primer bersandar pada instrumen kuesioner berskala Likert yang sebelumnya wajib melewati tahap penyaringan kelayakan validitas item dan konsistensi internal. Serangkaian prosedur evaluasi data dieksekusi secara berurutan. Tahap ini diawali dengan validasi prasyarat asumsi klasik mencakup uji distribusi normal, uji linieritas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, sebelum bermuara pada kalkulasi regresi linier berganda, pengukuran koefisien determinasi, hingga pembuktian hipotesis secara parsial maupun simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil dari penelitian ini diambil dari data kuesioner yang diisi oleh 100 orang yang merupakan konsumen Shopee di Kota Kediri yang pernah membeli barang fashion. Ciri-ciri dari para responden disajikan untuk memberikan gambaran tentang profil orang-orang yang menjadi subjek penelitian.

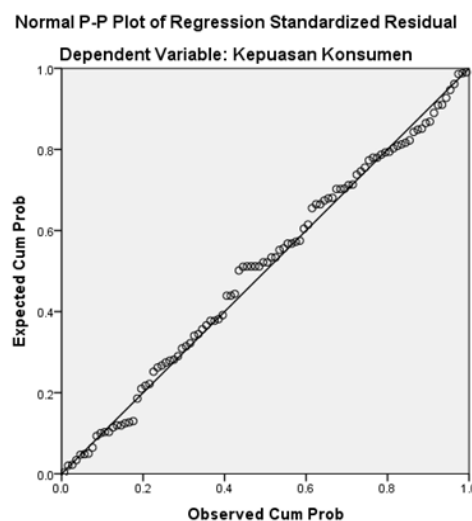
Setelah menganalisis data yang ada, perempuan mendominasi jumlah responden dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 73 orang (73%), sedangkan laki-laki ada 27 orang (27%). Sebagian besar responden, jika dilihat dari sisi usia adalah kelompok umur 21 hingga 25 tahun, serta mereka yang berusia lebih dari 25 tahun, masing-masing sebanyak 38 orang (38%), sedangkan responden berusia 18–20 tahun berjumlah 24 orang (24%). Berdasarkan wilayah tempat tinggal, responden berasal dari seluruh kecamatan di Kota Kediri dengan proporsi yang relatif merata, yaitu Kecamatan Kota sebanyak 36 orang (36%), Kecamatan Mojoroto sebanyak 33 orang (33%), dan Kecamatan Pesantren sebanyak 31 orang (31%). Selain itu, seluruh responden (100%) tercatat pernah berbelanja produk *fashion* di Shopee dan melakukan pembelian setidaknya satu kali dalam lima bulan terakhir.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengguna Shopee yang menjadi responden penelitian didominasi oleh perempuan dan kelompok usia produktif yang memiliki tingkat literasi digital yang baik serta aktif memanfaatkan *platform e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan *fashion*. Dominasi responden perempuan mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih tertarik melakukan pembelian produk *fashion* secara daring karena kemudahan akses informasi produk, variasi pilihan yang tersedia, serta efisiensi proses transaksi. Sementara itu, dominasi kelompok usia 21 tahun ke atas menunjukkan bahwa konsumen pada rentang usia tersebut memiliki kemampuan dan pengalaman yang lebih tinggi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk aktivitas belanja *online*. Penyebaran responden yang relatif merata pada seluruh kecamatan di Kota Kediri juga menunjukkan bahwa penggunaan Shopee telah menjangkau berbagai wilayah sehingga mampu memberikan gambaran yang representatif mengenai perilaku konsumen produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Kediri.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Visualisasi melalui grafik P-P Plot memperlihatkan bahwa mayoritas titik residual terdistribusi di sekitar garis diagonal tanpa memperlihatkan pola penyimpangan yang mencolok. Temuan ini mengindikasikan bahwa distribusi residual berada dalam kondisi yang dapat diterima untuk memenuhi asumsi normalitas. Kesimpulan tersebut pengujian Kolmogorov-Smirnov memberikan penguatan terhadap temuan melalui nilai signifikansi 0,200 yang melampaui 0,05. Dengan demikian, residual dapat dianggap terdistribusi secara normal sehingga model penelitian memenuhi salah satu prasyarat penting sebelum dilakukan pengujian statistik lanjutan.



Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probaility Plots*

Uji Linieritas

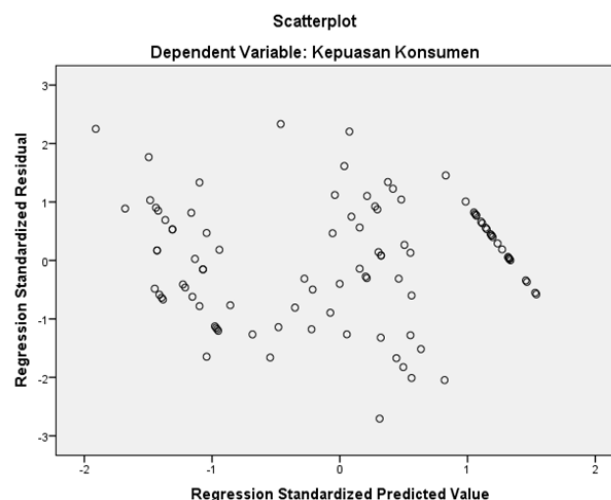
Hasil pengujian linearitas memperlihatkan bahwa hubungan antara kualitas layanan (X_1) dan kepuasan konsumen (Y) memenuhi kriteria linearitas, yang ditunjukkan oleh pengujian menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 untuk Linearity dan 0,566 untuk Deviation from Linearity. Temuan yang serupa juga diperoleh pada hubungan kualitas produk (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y), dengan nilai signifikansi pada parameter Linearity sebesar 0,000 dan parameter Deviation from Linearity sebesar 0,175. Dengan Linearity < 0,05 dan Deviation from Linearity > 0,05, dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel independen dan dependen tetap mengikuti pola linear tanpa deviasi yang berarti. Dengan dasar tersebut, dapat ditegaskan bahwa model regresi memenuhi asumsi linearitas dapat dinyatakan telah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Nilai *Tolerance* sebesar 0,407 dan VIF sebesar 2,455 diperoleh dari variabel kualitas layanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) berdasarkan hasil pengujian. Dalam rentang yang dapat diterima, nilai tersebut masih termasuk di dalamnya, sehingga tidak mengindikasikan adanya korelasi yang berlebihan antarvariabel independen. Terpenuhinya asumsi dasar regresi ditunjukkan oleh tidak ditemukannya gejala multikolinieritas pada model yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik Scatterplot, residual tampak menyebar di sekitar nol secara acak tanpa adanya pola yang dapat diidentifikasi. Pola penyebaran tersebut mencerminkan konsistensi varians residual, sehingga model tidak terindikasi mengalami heteroskedastisitas. Uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,072 yang memperkuat hasil penelitian ini pada variabel kualitas layanan dan 0,574 pada variabel kualitas produk. Karena seluruh nilai signifikansi melampaui batas 0,05, model regresi dapat dinyatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas.



Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berikut diperoleh berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda:

$$Y = 4,302 + 0,299X_1 + 0,263X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, nilai konstanta sebesar 4,302 menunjukkan tingkat kepuasan Konsumen ketika aspek mutu pelayanan dan mutu produk dianggap tidak mengalami perubahan. Selanjutnya, Hubungan positif terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan oleh koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,299 dan kualitas produk sebesar 0,263. Hal tersebut menjelaskan bahwa peningkatan kualitas layanan maupun kualitas produk berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 1. Hasil uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.302	.743		5.793	.000
	Kualitas Layanan	.299	.030	.519	9.982	.000
	Kualitas Produk	.263	.028	.486	9.360	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Pengujian parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan (X_1) dengan signifikansi 0,000, diperoleh nilai t-hitung sebesar 9,982, sedangkan kualitas produk (X_2) menghasilkan nilai t-hitung sebesar 9,360 dengan signifikansi yang sama. Kedua nilai t-hitung tersebut melampaui nilai t-tabel sebesar 1,984 dan memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini mengonfirmasi diterimanya H_1 dan H_2 , sehingga kualitas layanan maupun kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk.

Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 2. Hasil uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1633.591	2	816.795	406.472	.000 ^b
	Residual	194.919	97	2.009		
	Total	1828.510	99			

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Pengujian model dengan uji F menghasilkan F-hitung 406,472 dan signifikansi 0,000. Nilai tersebut melampaui F-tabel sebesar 3,09 dan menunjukkan probabilitas yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Pengaruh simultan yang signifikan terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh kombinasi kualitas layanan dan kualitas produk, sehingga hasil pengujian mengindikasikan penerimaan H_3 . Perubahan pada variabel yang diteliti dapat dijelaskan secara nyata oleh kedua variabel independen tersebut.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan estimasi Nilai R^2 sebesar 0,891 diperoleh dari hasil koefisien determinasi yang mencerminkan tingkat kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 89,1% kombinasi kualitas layanan dan kualitas produk berperan dalam menjelaskan kepuasan konsumen. Adapun sisanya, yakni sebesar 10,9%, diperkirakan berasal dari kontribusi faktor lain di luar konstruk yang dianalisis dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan oleh variabel kualitas layanan berdasarkan hasil uji parsial (uji t). Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t-hitung $9,982 > 1,984$, maka hasil tersebut mengonfirmasi temuan penelitian. Hasil pengujian tersebut menegaskan bahwa hasil analisis menunjukkan diterimanya hipotesis alternatif (H_a) dalam penelitian ini. Artinya, peningkatan tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan terhadap produk fashion yang dibeli melalui marketplace Shopee di Kota Kediri.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan konsumen dalam aktivitas belanja online. Pelayanan yang diberikan secara

cepat dan tanggap, disertai penyampaian informasi yang mudah dipahami serta kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan, dapat mendorong terciptanya pengalaman berbelanja yang positif. Kondisi tersebut muncul karena konsumen merasakan bahwa layanan yang diterima telah sesuai dengan ekspektasi mereka, mulai dari proses pencarian produk, tahap pemesanan, hingga barang diterima. Oleh sebab itu, kualitas layanan perlu menjadi perhatian utama bagi *marketplace* maupun penjual dalam upaya meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Adhitama yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan [12]. Kesamaan hasil juga ditemukan pada penelitian Afiati & Megasari yang menyatakan peningkatan kepuasan pelanggan pada platform e-commerce dipengaruhi secara nyata oleh kualitas layanan [13]. Kesamaan hasil penelitian tersebut memperkuat pandangan bahwa semakin baik mutu pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka tingkat kepuasan yang dirasakan juga cenderung mengalami peningkatan. Dengan demikian, upaya menjaga konsistensi layanan serta melakukan evaluasi dan pengembangan kualitas pelayanan secara berkelanjutan dapat menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk berdasarkan hasil uji parsial. Dengan $t\text{-hitung } 9,360 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, hal tersebut menunjukkan hasil yang signifikan. Penerimaan hipotesis alternatif (H_a) ditunjukkan oleh temuan penelitian tersebut, sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Peluang konsumen akan meningkat seiring dengan semakin baiknya kualitas produk yang ditawarkan merasakan kepuasan dalam berbelanja produk *fashion* melalui *marketplace* Shopee di Kota Kediri.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kemudahan transaksi saat berbelanja secara daring, tetapi juga menaruh perhatian pada mutu produk yang diterima. Kesesuaian antara deskripsi produk dengan kondisi sebenarnya, kualitas yang tetap terjaga, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen menjadi aspek yang memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Oleh sebab itu, penjual maupun *marketplace* perlu memberikan perhatian yang berkelanjutan terhadap kualitas produk dan akurasi informasi yang *disajikan* agar kepercayaan konsumen tetap terpelihara serta pengalaman berbelanja yang positif dapat terus tercipta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adiansyah et al. yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditimbulkan oleh kualitas produk [14]. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Leonardo et al. yang menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi salah satu determinan dalam peningkatan kepuasan pelanggan pada Marketplace Shopee [15]. Kesamaan hasil penelitian tersebut memperkuat bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, baik dilihat dari sisi performa produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi yang ditawarkan, maupun tingkat ketahanannya, maka kepuasan yang dirasakan konsumen juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, upaya menjaga konsistensi mutu produk serta melakukan peningkatan kualitas secara berkelanjutan dapat menjadi langkah strategis bagi penjual untuk menciptakan kepuasan konsumen yang lebih optimal.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara bersamaan dengan uji F, dapat dilihat bahwa kedua variabel, yaitu tingkat kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi secara simultan oleh produk *fashion* di *marketplace* Shopee Kota Kediri yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kualitas produk. Ini terbukti dari nilai F-hitung sebesar 406,472 yang jauh lebih tinggi dari nilai kritis yang ditetapkan dalam pengujian, dan hasil menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang tidak melebihi 0,05. Dengan demikian, kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa mereka secara bersama-sama memberikan kontribusi yang nyata dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen.

Interaksi antara kombinasi kualitas layanan dan kualitas produk membentuk kepuasan konsumen, bukan hanya satu faktor tunggal yang diterima selama transaksi. Kualitas layanan yang mencakup kecepatan respon, ketepatan pengiriman, serta kemudahan mendapatkan informasi produk sangat berperan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan efisien. Sementara itu, kualitas produk yang sesuai dengan deskripsi, memiliki performa yang baik, dan dapat memenuhi harapan konsumen menjadi faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan setelah transaksi selesai.

Dengan begitu, kedua hal itu tidak bisa dipisahkan karena saling membantu dalam membentuk cara memandang tentang kepuasan pelanggan. Mengelola kualitas layanan dan kualitas produk sekaligus sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, analisis hasil koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 10,9% variasi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian, sedangkan 89,1% penjelasan tersebut bersumber dari kedua variabel yang digunakan ($R^2 = 0,891$).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk fashion di platform Shopee di Kota Kediri sangat dipengaruhi oleh seberapa baik layanan dan kualitas produk yang ditawarkan. Apabila layanan yang diberikan semakin baik, maka pelanggan akan merasa lebih puas dapat memenuhi kebutuhan mereka, seperti memberikan respon yang cepat, waktu yang tepat dalam pengiriman, dan memberikan kemudahan dalam memahami informasi yang disampaikan secara jelas. Selain itu, jika produk yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, itu juga membantu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Jadi, kualitas layanan dan produk bisa dilihat sebagai dua hal utama yang berpengaruh besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Marketplace Shopee.

Kontribusi baru dari penelitian ini ada pada pemeriksaan bagaimana kualitas layanan dan produk mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk *fashion* di platform Shopee, dengan perhatian khusus pada pelanggan di Kota Kediri. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa kedua faktor ini mempunyai peranan yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari sudut pandang praktis, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa pengelola *marketplace* maupun penjual perlu melakukan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan mutu layanan sekaligus mempertahankan kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dari sisi akademis, penelitian ini menambah referensi dalam kajian perilaku konsumen pada sektor *e-commerce*, khususnya yang berkaitan dengan pembentukan kepuasan konsumen di *marketplace*. Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar memasukkan variabel lain seperti harga, promosi, citra merek, kepercayaan konsumen, serta kemudahan penggunaan aplikasi sehingga pemahaman yang lebih luas dan mendalam dapat diperoleh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hariyono, V. S. Andriani, and A. Z. Aini, "Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Griya Kreatif Deyalina untuk Meningkatkan Penjualan," *J. Kontribusi*, vol. 5, no. 1, pp. 188–199, 2024, [doi: https://doi.org/10.53624/kontribusi.v5i1.490](https://doi.org/10.53624/kontribusi.v5i1.490).
- [2] D. Somantri and A. D. Romli, "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Desa Cigunungsari Kecamatan Tegal Waru," *Abdimas J. Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 6026–6031, 2022.
- [3] I. W. Lestari, "Daftar E-Commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara," *Goodstats*, 2025.
- [4] Erwana, "9 Daftar Produk Terlaris di Shopee Tahun 2025," *DealPOS*, 2025.
- [5] Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press, 2019.
- [6] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan*. Andi Offset, 2019.
- [7] R. Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- [8] T. I. Ifada, N. Ratnasari, Z. N. Rahmawati, F. Wahyudi, A. H. Widanigrum, and R. I. Tarecha, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa," *JUSIFOR J. Sist. Inf. dan Inform.*, vol. 3, no. 1, pp. 38–44, Jun. 2024, <https://doi.org/10.33379/jusifor.v3i1.4415>.
- [9] S. Alfinasari and H. Purnomo, "Analisis Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kedai Romo Kopi Kediri)," *Pros. Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akutansi*, vol. 7, pp. 1227–1232, 2022.
- [10] I. S. Winata, "Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Belanja Online di Marketplace Shopee Surabaya," *Semin. Nas. Ilmu Terap.*, pp. 1–12, 2024.
- [11] N. Fazira, R. J. Farhas, and R. Fithriyana, "Pengaruh Kualitas Produk, Sistem Pembayaran dan Jasa Kurir Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Bidang Fashion di Kabupaten Kampar," *Ilm. Bisnis dan Kewirusahaan*, vol. 13, pp. 226–372, 2024.
- [12] A. Adhitama, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia (Studi pada Pengguna Tokopedia)," *EMaBi Ekon. dan Manaj. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 71–79,

- 2022.
- [13] A. M. Afliati and A. D. Megasari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Marketplace Shopee di Surabaya," *Jurnal Ekon. Manaj. dan Akutansi*, vol. 2, pp. 954–962, 2023.
- [14] M. F. Adiansyah, M. A. Arham, A. Maruwae, I. Abdul, R. Hasiru, and M. Kasim, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Aplikasi Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)," *J. Econ. Bussines Educ.*, vol. 2, pp. 424–431, 2024.
- [15] B. R. Leonardo, R. S. Wenas, and J. G. Poluan, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat)," *J. EMBA*, vol. 9, no. 3, pp. 1721–1730, 2021.