

Pengaruh Harga Risiko dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode SEM-PLS Pada Vendors.Id

Naufal Yuda Nugraha^{1*}, Yuniar¹

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional
Bandung, Jl. PHH. Mustafa 23, Bandung, 40124, Indonesia
Email: naufalyuda1190@gmail.com¹

Received 26 12 2022 | Revised 02 01 2023 | Accepted 02 01 2023

ABSTRAK

Vendors Id merupakan salah satu perusahaan konveksi yang bergerak di bidang jasa sublimasi/sublime printing. Vendors.Id perlu memperhatikan aspek kepuasan konsumen dengan cara mengidentifikasi pengaruh faktor harga, risiko, dan kualitas produk. Metode yang digunakan adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang digunakan sebagai teknik pendugaan yang dapat memvalidasi hubungan antar variabel dalam penelitian. Partial Least Square menjelaskan hubungan antara variabel yang terbagi menjadi dua model yaitu measurement model dan structural model. Metode SEM-PLS pada penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh harga, risiko, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Vendors.Id. Hasil yang didapatkan yaitu terdapat beberapa hubungan variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan yang ditandai dengan nilai yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel. Hubungan variabel tersebut diantaranya variabel kualitas produk terhadap variabel harga, hubungan variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen, dan hubungan variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: PLS-SEM, SEM, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Vendors Id is one of the convection companies engaged in sublimation / sublime printing services. Vendors.Id need to pay attention to aspects of consumer satisfaction by identifying the influence of price, risk, and product quality factors. The method used is Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) which is used as an estimation technique that can validate the relationship between variables in research. Partial Least Square describes the relationship between variables which are divided into two models, namely the measurement model and the structural model. The SEM-PLS method in this study was used to see the effect of price, risk, and product quality on consumer satisfaction in Vendors.Id. The result obtained is that there are several variable relationships that have a significant influence characterized by the value obtained greater than the t-table value. The relationship of these variables includes the product quality variable to the price variable, the relationship of the product quality variable to the consumer satisfaction variable, and the price variable relationship to consumer satisfaction.

Keywords: PLS-SEM, SEM, Price, Product Quality, Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Perusahaan harus melakukan upaya yang maksimal agar dapat terus bersaing. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan adalah dengan mencapai kepuasan konsumen. Kotler (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara hasil produk yang diterima dengan hasil yang diharapkannya. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya yaitu harga, risiko dan kualitas produk. Harga, risiko dan kualitas produk akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Kepuasan konsumen berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kinerja yang diterima dengan harapannya.

Purnamasari (2015) menyatakan bahwa harga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, harga yang tidak sesuai dengan harapan konsumen akan mengakibatkan munculnya ketidakpuasan konsumen. Umami (2019) menyatakan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, sehingga akan muncul kepuasan pada diri konsumen. Amanah (2010) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh produk maupun jasa. Risiko merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, risiko yang terlalu tinggi akan mengakibatkan kepuasan konsumen sulit untuk dicapai, begitupun sebaliknya. Masoud (2013) menyatakan bahwa terdapat enam dimensi untuk mengukur risiko yaitu risiko keuangan (financial risk), risiko produk (product risk), risiko waktu (time risk), risiko pengiriman (delivery risk), risiko sosial (social risk), dan risiko keamanan informasi (information security risk). Kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan. Menurut Gaspersz 2008, dimensi kualitas produk adalah kinerja (performance), keandalan (reliability), keistimewaan tambahan (feature), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), daya tahan (durability), kemampuan melayani (service ability), estetika (aesthetics), dan kualitas yang dipersepsikan (perceived quality).

Berdasarkan hasil wawancara, Vendors.Id mendapatkan keluhan dari konsumen yang berkaitan dengan kualitas produk yang tidak sesuai dengan harga, dan risiko menerima produk yang tidak sesuai. Pihak perusahaan menyatakan seiring dengan adanya keluhan tersebut, jumlah penjualan produk mengalami penurunan. Oleh sebab itu dalam penelitian perlu diketahui hubungan antara faktor harga, risiko, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Vendors.Id. Hasil penelitian ini juga akan memberikan masukan dan strategi kepada Vendors.Id untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, dan menyesuaikan harga yang ditetapkan agar tingkat kepuasan konsumen tidak menurun dan untuk menjaga kelangsungan usahanya serta memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya.

2. METODOLOGI

2.1 Identifikasi Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari harga, risiko, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Vendors.Id yang melibatkan konsumen dari Vendors.Id itu sendiri sebagai objek penelitian. Harga, risiko, dan kualitas produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, pada penelitian ini akan diidentifikasi seberapa besar faktor harga, risiko, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2.2 Studi Literatur

2.2.1 Kepuasan Konsumen

Novandy (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi ketika terpenuhinya keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen.

2.2.2 Harga

Harga adalah jasa ataupun barang yang diperoleh dengan satuan moneter agar mendapatkan hak kepemilikan pada jasa atau barang tersebut (Tjiptono, 2017).

2.2.3 Risiko

Risiko adalah suatu peristiwa yang dapat menyebabkan kerugian karena adanya keraguan atas terjadinya suatu kejadian, di mana keraguan tersebut adalah kondisi yang menyebabkan timbulnya risiko dari berbagai aktivitas (Yasa et al, 2013).

2.2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler, 2016).

2.2.5 Structural Equation Modelling (SEM)

SEM merupakan metode yang menguji hubungan unobserved variable yang diukur berdasarkan indikatornya (Hair Jr, 2017). Dua jenis metode SEM diantaranya, yaitu:

1. CB-SEM (Covariance-Based SEM)
CB-SEM merupakan metode yang digunakan untuk mengkonfirmasi teori pada suatu model penelitian. Metode ini dilakukan untuk menentukan seberapa baik model penelitian teoritis yang diusulkan.
2. SEM-PLS (Partial Least Square-SEM)
SEM-PLS digunakan untuk mengembangkan teori pada penelitian exploratory maupun confirmatory yang berfokus untuk menjelaskan variansi pada variabel dependen dalam suatu model.

2.2.6 Penelitian Terdahulu

Model penelitian yang dirancang berdasarkan referensi dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai harga, risiko, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

1. Sari (2022)
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Floridha (2018)
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Ibrahim (2018)
Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Evelina (2020)
Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Tandon (2017)
Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan memiliki hubungan yang negatif terhadap kepuasan konsumen.
6. Venesia (2015)
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7. Ariyono (2018)
Hasil Penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction tidak berpengaruh positif pada customer value.

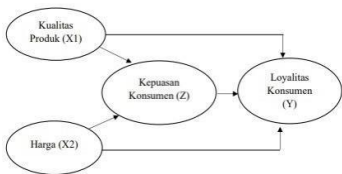
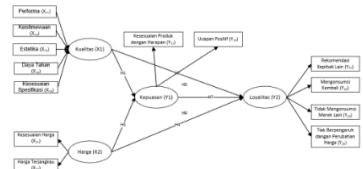
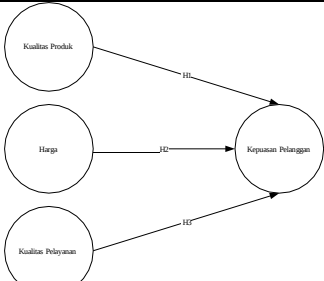
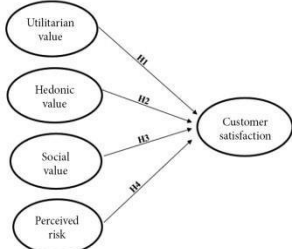
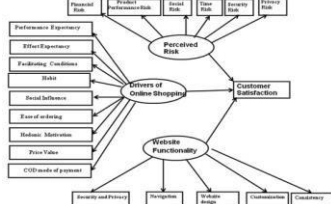
2.3 Penentuan Metode

Penelitian yang dilakukan merupakan jenis penelitian exploratory, yaitu penelitian yang menggali atau mencari suatu fenomena yang terjadi, mengembangkan teori yang ada dan memprediksi suatu teori berdasarkan hipotesis penelitian yang telah dibuat dengan menggunakan metode SEM-PLS.

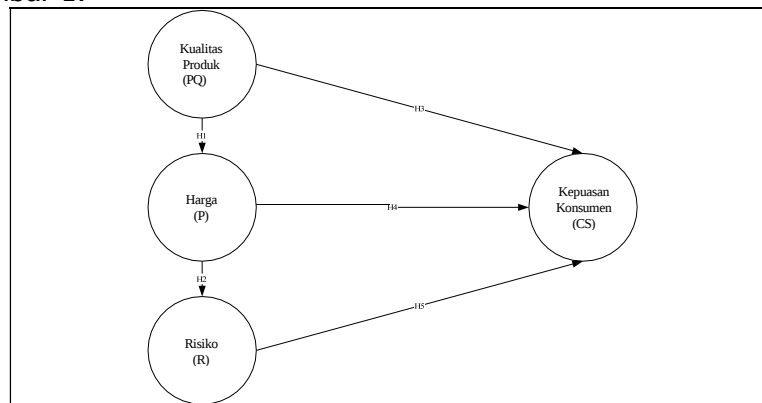
2.4 Penentuan Model dan Hipotesis Penelitian

Model penelitian dirancang berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut ini merupakan penelitian sebelumnya yang menjadi acuan untuk merancang model penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Model Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Model Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel yang digunakan
1	Sari (2022)		Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	- Kualitas produk - Harga - Kepuasan Konsumen - Loyalitas Konsumen
2	Floridha (2018)		Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	- Kualitas produk - Harga - Kepuasan konsumen - Loyalitas konsumen
3	Ibrahim (2018)		Atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	- Kualitas produk - Harga - Kualitas pelayanan - Kepuasan pelanggan
4	Evelina (2020)		Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	- Risiko keuangan - Risiko psikologis - Risiko fisik - Risiko sosial
5	Tandon (2017)		Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	- Risiko keuangan - Risiko psikologis - Risiko fisik - Risiko sosial

Berikut ini merupakan gambar model penelitian berdasarkan penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Dibawah ini merupakan hipotesis penelitian berdasarkan adaptasi dari model penelitian terdahulu.

1. Hipotesis 1 (H1): Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap harga.
2. Hipotesis 2 (H2): Harga berpengaruh signifikan terhadap Risiko.
3. Hipotesis 3 (H3): Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Hipotesis 4 (H4): Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Hipotesis 5 (H5): Risiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.5 Penentuan Instrumen Penelitian

2.5.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang menggunakan platform google form serta menggunakan skala dengan skala interval, ketentuan penyusunan skala nilai 1 adalah sangat tidak setuju hingga skala nilai 6 adalah sangat setuju.

2.5.2 Teknik Sampling

Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling, karena responden dalam penelitian ini harus sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti sebagai tujuan penelitian.

2.5.3 Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel diambil berdasarkan aturan menurut Marliana (2020) yaitu dengan sepuluh kalinya jumlah terbanyak dari jumlah jalur inner model terbanyak yang terhubung langsung pada konstruk tertentu.

2.5.4 Karakteristik Responden

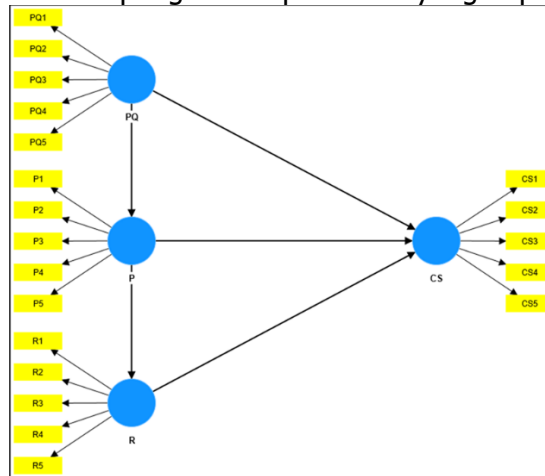
Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu pernah melakukan pembelian produk Vendors.Id dalam kurun waktu Januari – Juli 2022 dengan usia minimal 17 tahun. Berikut ini merupakan karakteristik responden dalam penelitian yang dapat dilihat pada poin-poin dibawah ini.

1. Konsumen dengan jenis kelamin laki-laki memiliki jumlah terbanyak yaitu 25 orang.
2. Konsumen dengan usia 17-24 memiliki jumlah terbanyak yaitu 38 orang.
3. Konsumen dengan pendapatan Rp.1.001.000 – Rp. 5.000.000 memiliki jumlah terbanyak yaitu 24 orang.
4. Konsumen dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa memiliki jumlah terbanyak yaitu 37 orang.
5. Konsumen dengan jenis pembelian melalui website memiliki jumlah terbanyak yaitu 27 orang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Model Pengukuran

Berikut merupakan model pengukuran penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Pengukuran Penelitian

Variabel kualitas produk terdiri dari 5 indikator reflektif, variabel harga terdiri dari 5 indikator reflektif, variabel risiko terdiri dari 5 indikator reflektif, dan variabel kepuasan konsumen terdiri dari 5 indikator reflektif.

3.2 Hasil Evaluasi Outer Model

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas model penelitian berdasarkan pengumpulan data penelitian. Model penelitian dengan bentuk reflektif dievaluasi melalui uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

1. Uji Validitas Konvergen

Convergent validity atau uji validitas konvergen ditentukan dengan nilai outer loading dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai loading factor (outer loading) yang digunakan mengacu pada aturan Hair (2017) yang menyatakan bahwa nilai > 0.4 , apabila nilai outer loading suatu indikator berada ≤ 0.4 berarti tidak valid dan perlu dilakukan perbaikan terhadap indikator tersebut atau dilakukan penghapusan indikator. Pada uji validitas konvergen dalam menyatakan suatu konstruk yang valid pada penelitian adalah melihat nilai AVE > 0.5 sesuai dengan aturan menurut Hair (2017). Berikut ini merupakan uji validitas konvergen yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	AVE	Keterangan
Kepuasan Konsumen	CS1	0.868	0.724	Valid
	CS2	0.9		Valid
	CS3	0.871		Valid
	CS4	0.748		Valid
	CS5	0.859		Valid
Harga	P1	0.826	0.597	Valid
	P2	0.756		Valid
	P3	0.707		Valid
	P4	0.767		Valid
	P5	0.803		Valid
Kualitas Produk	PQ1	0.844	0.658	Valid
	PQ2	0.821		Valid
	PQ3	0.798		Valid
	PQ4	0.78		Valid
	PQ5	0.81		Valid
Risiko	R1	0.811	0.655	Valid
	R2	0.891		Valid
	R3	0.682		Valid
	R4	0.879		Valid
	R5	0.763		Valid

Berdasarkan nilai outer loading dan AVE pada setiap indikator dan variabel sudah dikatakan valid karena nilai outer loading yang didapat > 0.4 dan nilai AVE > 0.5 .

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai composite reliability dan cronbach's alpha. Variabel dinyatakan reliabel ketika nilai composite reliability maupun cronbach's alpha > 0.7 . Berikut uji reliabilitas yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0.929	0.904	Reliabel
Harga	0.881	0.831	Reliabel
Kualitas Produk	0.906	0.87	Reliabel
Risiko	0.904	0.875	Reliabel

Hasil composite reliability dan cronbach's alpha yang didapatkan menunjukkan nilai > 0.7 , sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel reliabel.

3. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat dilihat dengan tiga jenis pengujian yaitu cross-loadings, fornell-larcker, dan HTMT. Dalam penelitian ini untuk menguji validitas diskriminan yaitu menggunakan Heterotrait-Monotrait (HTMT). Pemilihan tersebut didasari bahwa HTMT memiliki hasil yang lebih akurat dalam menunjukkan korelasi antar variabel. Nilai HTMT dinyatakan valid apabila < 0.9 Hair (2017). Berikut uji validitas diskriminan yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan HTMT

	Kepuasan Konsumen	Harga	Kualitas Produk	Risiko
Kepuasan Konsumen	0	0	0	0
Harga	0.754	0	0	0
Kualitas Produk	0.771	0.885	0	0
Risiko	0.198	0.218	0.159	0

Berdasarkan nilai heterotrait-monotrait yang diperoleh untuk setiap variabel terdapat nilai > 0.9 . Terdapat iterasi sebanyak 2 kali yaitu pengujian ulang dengan menghapus indikator PQ3 dan PQ4, sehingga seluruh nilai berada < 0.9 dan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dikatakan valid.

3.3 Hasil Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model dilakukan dengan pengujian signifikansi, R-Square dan uji effect size. Berikut ini merupakan hasil uji signifikansi yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Signifikansi

No	Hubungan Variabel	Original Sample	t-tabel	t-hitung	Keterangan	Kesimpulan
1	Kualitas Produk terhadap Harga	0.755	1.96	11.621	Signifikan	Terima H0
2	Harga terhadap Risiko	-0.117		0.531	Tidak Signifikan	Tolak H0
3	Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	0.421		2.39	Signifikan	Terima H0
4	Harga terhadap Kepuasan Konsumen	0.339		1.987	Signifikan	Terima H0
5	Risiko terhadap Kepuasan Konsumen	-0.044		0.328	Tidak Signifikan	Tolak H0

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa terdapat 3 hipotesis yaitu H1, H3, dan H4 yang memiliki hubungan signifikan karena $t_{hitung} > 1.96$. Berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan hubungan yang tidak signifikan atau Tolak H0 adalah hubungan variabel harga terhadap variabel risiko dan hubungan variabel risiko terhadap variabel kepuasan konsumen. Berikut ini merupakan nilai R-Square dari masing-masing variabel endogen yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji R-Square

Variabel Endogen	R-Square	Persentase	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0.519	51.90%	Korelasi Moderate Sedang
Harga	0.57	57.00%	Korelasi Moderate Sedang
Risiko	0.014	1.40%	Korelasi Moderate Lemah

Variabel laten eksogen terhadap kepuasan konsumen sebesar 51.90%, harga sebesar 57%, dan risiko sebesar 1.40%, yang memiliki arti bahwa sisa dari angka yang didapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel konstruk eksogen.

Berikut ini merupakan hasil uji effect size yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Effect Size

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Nilai <i>f-square</i>	Keterangan
Kualitas Produk	Harga	1.323	Berpengaruh Tinggi
Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	0.158	Berpengaruh Sedang
Harga	Kepuasan Konsumen	0.103	Berpengaruh Kecil

Berdasarkan tabel uji effect size, hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh tinggi adalah variabel eksogen kualitas produk terhadap variabel endogen harga, variabel eksogen kualitas produk terhadap variabel endogen kepuasan konsumen memiliki pengaruh sedang dan variabel eksogen harga terhadap variabel endogen kepuasan konsumen memiliki pengaruh kecil.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Hubungan Variabel Kualitas Produk terhadap Variabel Harga

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas produk terhadap variabel harga berpengaruh signifikan karena t-hitung lebih besar dibandingkan dengan t-tabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang semakin tinggi maka akan menciptakan hasil produk yang baik sehingga dapat meningkatkan harga dari harga produk tersebut. Nilai R-Square harga sebesar 0.57 karena 57% dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dengan nilai uji f yang didapatkan sebesar 1.323 yang menunjukkan bahwa korelasi antara variabel kualitas produk terhadap variabel harga memiliki pengaruh yang tinggi.

3.4.2 Hubungan Variabel Harga terhadap Variabel Risiko

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan variabel harga terhadap variabel risiko tidak berpengaruh signifikan. Hubungan antara variabel harga terhadap variabel risiko dapat dikatakan tidak berpengaruh signifikan karena nilai t-statistik lebih kecil dibandingkan t-tabel. Nilai R-Square risiko sebesar 0.014 karena 1.40% dipengaruhi oleh variabel harga, namun nilai tersebut dinyatakan tidak signifikan yang berarti bahwa diperlukan adanya masukan terhadap harga untuk meminimalkan risiko pembelian produk pada Vendors.Id.

3.4.3 Hubungan Variabel Kualitas Produk terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan karena t-hitung lebih besar dibandingkan dengan t-tabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang semakin tinggi maka akan menciptakan hasil produk yang baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada saat berbelanja di Vendors.Id. Nilai R-Square kepuasan konsumen sebesar 0.519 karena 51.90% dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dengan nilai uji f yang didapatkan sebesar 0.158 yang menunjukkan bahwa korelasi antara variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang sedang.

3.4.4 Hubungan Variabel Harga terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan variabel harga konsumen terhadap variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan karena t-hitung lebih besar dibandingkan dengan t-tabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga yang semakin tinggi maka akan menciptakan hasil kepuasan konsumen yang baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada saat konsumen berbelanja di Vendors.Id. Nilai R-Square kepuasan konsumen sebesar 0.519 karena 51.90% dipengaruhi oleh variabel harga dengan nilai uji f yang didapatkan sebesar 0.103 yang menunjukkan bahwa korelasi antara variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang kecil. Hasil dari uji signifikansi memiliki arti bahwa semakin tinggi harga maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Harga yang dimaksud pada penelitian ini yaitu harga terjangkau, harga wajar, harga masuk akal, harga dapat diterima, harga bersaing, dan harga jelas dan pasti.

3.4.5 Hubungan Variabel Risiko terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan variabel risiko terhadap variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan. Hubungan antara variabel risiko terhadap variabel kepuasan konsumen dapat dikatakan tidak berpengaruh signifikan karena nilai t-statistik lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel. Nilai R-Square kepuasan konsumen sebesar 0.519 karena 51.90% dipengaruhi oleh variabel risiko, namun nilai tersebut dinyatakan tidak signifikan yang berarti bahwa diperlukan adanya masukan terhadap risiko agar meningkatkan kepuasan konsumen Vendors.Id.

4. KESIMPULAN

Berikut ini merupakan kesimpulan yang diambil berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

Nilai outer loading tertinggi / signifikansi yang tertinggi variabel kualitas produk dimiliki oleh item PQ1 "Produk yang dihasilkan oleh Vendors.Id sesuai dengan spesifikasi/keinginan anda" dengan nilai outer loading sebesar 0.844. Nilai outer loading tertinggi / signifikansi yang tertinggi variabel harga dimiliki oleh item P1 "Harga produk baju pada Vendors.Id terjangkau" dengan nilai outer loading sebesar 0.826. Nilai outer loading tertinggi / signifikansi yang tertinggi variabel risiko dimiliki oleh item R2 "Banyak ketidaksesuaian pada produk pesanan saat berbelanja di Vendors.Id" dengan nilai outer loading sebesar 0.891. Nilai outer loading tertinggi / signifikansi yang tertinggi variabel kepuasan konsumen dimiliki oleh item CS2 "Vendors.Id akan menjadi pertimbangan utama pada saat anda ingin berbelanja produk baju" dengan nilai outer loading sebesar 0.9. Hubungan yang memiliki pengaruh secara signifikan atau berpengaruh penting yaitu variabel kualitas produk terhadap variabel harga, variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen, dan variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel risiko, dan variabel risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Backry & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 2(1), 71.
- Ariyono, P. C. (2018). Dampak Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Peningkatan Nilai Pelanggan Bandara Adisucipto Yogyakarta.
- Evelina, T. K. (2020). The Influence of Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value, and Perceived Risk on Customer Satisfaction: Survey of E-Commerce Customers in Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 21, 613-622.
- Floridha, F. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Keripik Tempe di Kota Malang.
- Hair Jr, J. F. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Modeling (PLS-SEM)*. United States: SAGE Publications, Inc.
- Ibrahim, W. (2018). Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Durian.
- Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. United States: Pearson Education.
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping. 6 ping in Jordan. *European Journal of Bussiness and Management*, 5.
- Novandy, M. I. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Usaha Ekspedisi TIKI di Kota Denpasar). *EJurnal Manajemen Unud*, 7(1).
- Purnamasari, I. Y. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 5(1).
- Risatul Umami, A. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffee Cafe. *Jurnal Ekonomi-Managemen-Akuntansi*, 15(2), 250-257.
- Sari, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Loyalitas Konsumen Smartphone Iphone.
- Tandon, U. K. (2017). The Influence of Website Functionality, Drivers and Perceived Risk on Customer Satisfaction in Online Shopping: An Emerging Economy Case. *Information System and E-Business Management*, 16, 57-91.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Venesia, L. H. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala.