
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN PRAMUSAJI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN THE HUNGRY SUSHI CABANG AMPENAN

Oleh :

Rahmatin Permata Ghina¹, Lalu Masyhudi², Dila Ariyogi³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram, Indonesia

E-mail: ¹ Rahmatinpermataghina@gmail.com, ² laloemipa@gmail.com,

³ dilariyogi@gmail.com

Article History:

Received: 05-01-2026

Revised: 06-01-2026

Accepted: 07-01-2026

Keywords:

Harga, Kualitas

Pelayanan,

Pramusaji, Kepuasan

Konsumen, Restoran.

Abstract: Restoran The Hungry Sushi cabang Ampenan mengalami penurunan jumlah pengunjung yang mengindikasikan adanya ketidakpuasan pelanggan. Masalah ini diduga berkaitan dengan harga yang kurang sesuai harapan serta kualitas pelayanan pramusaji yang belum optimal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan pramusaji terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini didasarkan pada teori harga dari Kotler & Armstrong, model SERVQUAL dari Parasuraman et al. untuk kualitas pelayanan, serta teori kepuasan konsumen dari Kotler. Variable penelitian yaitu harga dan kualitas pelayanan pramusaji sebagai variable bebas (X), serta kepuasan konsumen sebagai variable terikat (Y). populasi penelitian ini adalah semua pengunjung restoran The Hungry Sushi dari bulan September-Desember 2024. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert kepada 100 responden yang diambil dari populasi sebanyak 6.531 konsumen, mewakili sekitar 1632 atau 6,12% dari rata-rata bulanan. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar manajemen meningkatkan kualitas pelayanan pramusaji dan menerapkan strategi harga yang sesuai untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Persaingan industri kuliner yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen sebagai kunci mempertahankan loyalitas dan keberlangsungan usaha. Restoran tidak hanya dituntut menyajikan makanan berkualitas, tetapi juga menetapkan harga yang kompetitif serta memberikan pelayanan yang prima. Salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi terhadap harga yang dibayarkan dan kualitas pelayanan yang diterima, khususnya pelayanan dari pramusaji sebagai ujung tombak interaksi dengan pelanggan.

The Hungry Sushi Cabang Ampenan merupakan salah satu restoran yang sedang berkembang di Kota Mataram. Meskipun menawarkan menu yang variatif dan lokasi

strategis, keluhan konsumen terkait pelayanan dan harga masih ditemukan di ulasan pelanggan. Hal ini menjadi dasar penting untuk meneliti sejauh mana harga dan kualitas pelayanan pramusaji berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh harga dan kualitas pelayanan pramusaji terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat menjadi dasar evaluasi dan perbaikan strategi pelayanan restoran.

LANDASAN TEORI

1. Teori Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respons emosional terhadap pengalaman konsumsi, yang terjadi setelah konsumen membandingkan harapan dengan persepsi atas kinerja produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan timbul apabila kinerja aktual memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan rekomendasi positif dari konsumen. Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam (Tjiptono, 2014) indikator kepuasan terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

2. Teori Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2015), persepsi harga tidak hanya mencakup nominal, tetapi juga nilai, keadilan, dan kesesuaian dengan kualitas yang diterima. Jika harga dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278) dalam Yulianti, 2019, ada 4 indikator harga yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

3. Teori Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa baik suatu layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) memperkenalkan model SERVQUAL dengan lima dimensi utama: tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Kualitas pelayanan pramusaji yang baik berperan penting dalam membentuk pengalaman positif dan kepuasan pelanggan.

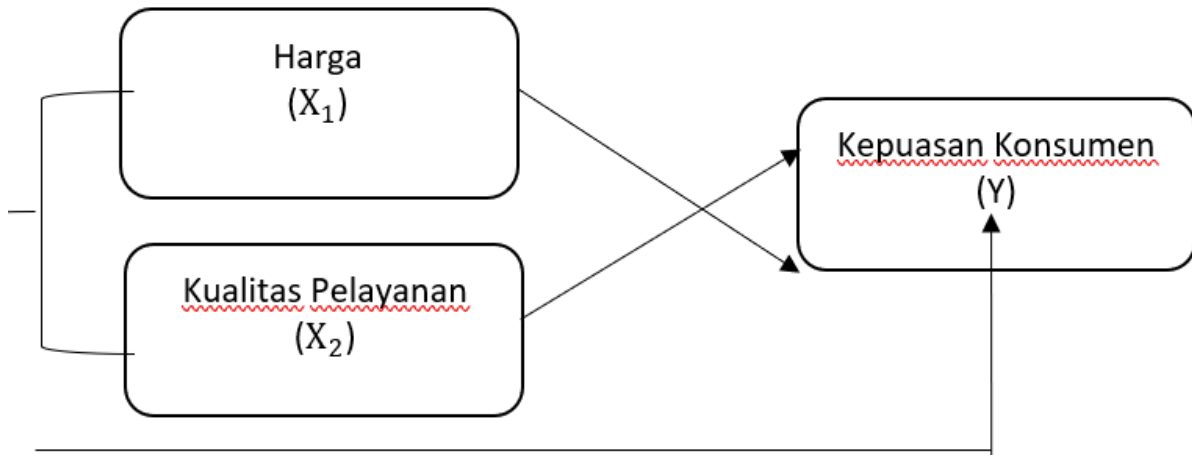
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kasual untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu harga dan kualitas pelayanan pramusaji, terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Lokasi penelitian dilakukan di Restoran The Hungry Sushi Cabang Ampenan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke restoran tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta uji koefisien determinasi (R^2). Semua analisis dilakukan dengan bantuan software SPSS.

dibawah ini



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
1	Harga (X ₁)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2009)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
2	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Menurut Heterogeneity dalam Mukarom dan Laksana (2017:68-69) untuk mengukur kualitas layanan yang diharapkan oleh Konsumen, perlu diketahui kriteria (dimensi) yang dipakai oleh Konsumen dalam menilai pelayanan tersebut, dimana ke-5 dimensi kualitas layanan tersebut adalah:	1. <i>Tangible</i> (penampilan elemen fisik) 2. <i>Reliability</i> (kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (kemudahan akses dan pemahaman akan konsumen)

3	Kepuasan Konsumen(Y)	Kepuasan Konsumen atau customer satisfaction adalah tujuan yang ingin dicapai oleh setiap variabel untuk memperlancar pencapaian tujuan pemasaran baik produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasikan
---	----------------------	--	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,458	0,195	Valid
X1.2	0,641	0,195	Valid
X1.3	0,606	0,195	Valid
X1.4	0,630	0,195	Valid
X1.5	0,671	0,195	Valid
X1.6	0,494	0,195	Valid
X1.7	0,603	0,195	Valid
X1.8	0,614	0,195	Valid
X2.1	0,609	0,195	Valid
X2.2	0,730	0,195	Valid
X2.3	0,607	0,195	Valid
X2.4	0,641	0,195	Valid
X2.5	0,728	0,195	Valid
X2.6	0,655	0,195	Valid
X2.7	0,645	0,195	Valid
X2.8	0,645	0,195	Valid
X2.9	0,748	0,195	Valid
X2.10	0,714	0,195	Valid
Y1	0,747	0,195	Valid
Y2	0,720	0,195	Valid
Y3	0,768	0,195	Valid
Y4	0,719	0,195	Valid
Y5	0,734	0,195	Valid
Y6	0,764	0,195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diatas dapat dilihat bahwa seluruh tiap pernyataan memiliki nilai lebih besar dari R tabel sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid dan layak digunakan. Dengan demikian maka kuesioner dapat digunakan untuk melakukan pengecekan terhadap keandalan kuesioner tersebut atau dilakukan pengujian reliabilitas.

Uji Reliabilitas

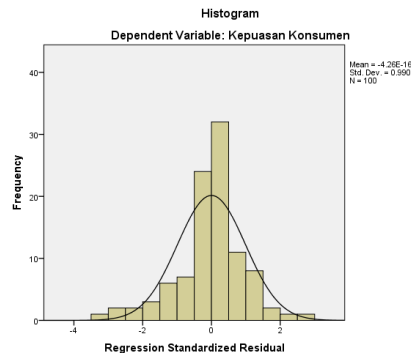
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	24

Hasil dari Uji reliabilitas pada variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat bahwa Cronbach's Alpha pada tabel, variabel ini lebih tinggi daripada nilai dasar yaitu $0,944 > 0,600$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (Y) dinyatakan reliabel.

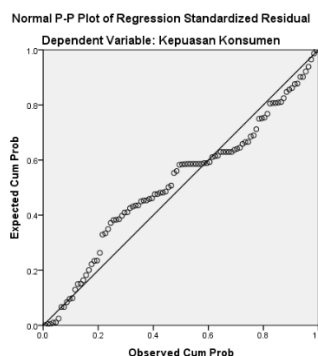
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas Histogram

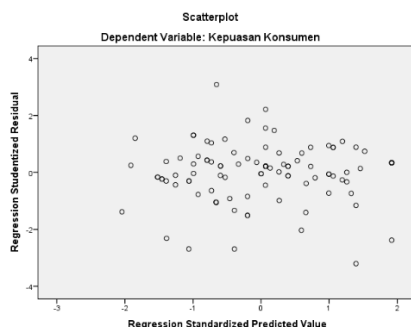
Dari gambar diatas dilihat bahwa grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal dengan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan dan berbentuk lonceng, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Uji Normalitas P-P Plot

Pada gambar Normal P-P Plot di atas, tampak bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola ini mengindikasikan bahwa data memiliki

distribusi normal, yang berarti bahwa residual model regresi terdistribusi secara normal



Gambar 4. Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Pada gambar grafik scatterplot di atas, titik-titik data terlihat tersebar secara acak di sekitar garis horizontal di angka 0 pada sumbu Y, baik di atas maupun di bawahnya. Penyebaran acak ini menunjukkan bahwa varians residual konstan dan tidak bergantung pada nilai prediksi, yang merupakan indikasi bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.700	2.305		.304	.762
Harga	.200	.083	.218	2.412	.018
Kualitas Pelayanan	.406	.065	.560	6.206	.000

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

Pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$Y = 0,700 + 0,200X_1 + 0,406X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 0,700 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan bernilai 0 maka kepuasan pelanggan adalah tetap sebesar 0,700
2. Koefisien $X_1(B_1) = 0,200$ menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,200 Artinya setiap peningkatan Harga (X_1) sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,200.

3. Koefisien $X_2(B_2) = 0,406$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,406 Artinya setiap peningkatan Kualitas pelayanan (X_2) sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,406.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (F)

Tabel 5. Uji Simultan

ANOVA ^a		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	925.100	2	462.550	50.701	.000 ^b
	Residual	884.940	97	9.123		
	Total	1810.040	99			

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Berdasarkan Ghozali (2005:84) maka, terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Uji Parsial

Berdasarkan Ghozali (2005:84) maka pada tabel hasil pengujian parsial diatas, dapat dilihat bahwa: 1). Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap kepuasan konsumen Restoran The Hungry Sushi 2). Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran The Hungry Sushi.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.501	3.02045

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Berdasarkan uji Koefisiensi Determinasi di atas, besarnya pengaruh pengaruh variabel Independent terhadap variabel dependen sebesar 50,1% dan sisanya 49,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan pramusaji terhadap kepuasan konsumen di Restoran The Hungry Sushi, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Kualitas pelayanan pramusaji memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh pramusaji, seperti sikap yang ramah, kemampuan menjelaskan menu dengan jelas, serta respons yang cepat terhadap permintaan pelanggan, terbukti memberikan kontribusi positif terhadap rasa puas konsumen saat berkunjung ke restoran.
2. Harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa lebih puas ketika harga yang mereka bayarkan dinilai sesuai dengan kualitas makanan, porsi yang disajikan, dan fasilitas restoran yang diterima, sehingga menciptakan persepsi nilai yang baik terhadap restoran.
3. Secara simultan, harga dan kualitas pelayanan bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pelayanan yang baik dan harga yang sesuai akan mendorong kepuasan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas dan keinginan konsumen untuk kembali.

Dengan demikian, upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan terus memperhatikan dan meningkatkan aspek harga serta kualitas pelayanan pramusaji secara konsisten.

SARAN

1. Restoran perlu meningkatkan kualitas pelayanan pramusaji melalui pelatihan rutin dan penambahan jumlah staf saat jam sibuk. Hal ini bertujuan untuk mempercepat layanan, meminimalkan antrean, serta menjaga kualitas interaksi antara pramusaji dan konsumen agar tetap profesional dan menyenangkan.
2. Manajemen sebaiknya melakukan evaluasi harga secara berkala guna menjaga kesesuaian antara harga dan ekspektasi konsumen. Penyesuaian harga yang tepat akan menjaga daya saing restoran di pasar sekaligus tetap memberikan nilai yang dirasakan adil oleh konsumen.
3. Penting bagi restoran untuk menyediakan media umpan balik konsumen yang mudah diakses, baik secara fisik maupun digital. Dengan adanya ruang bagi konsumen untuk menyampaikan kritik dan saran, restoran akan memperoleh masukan berharga dalam meningkatkan mutu layanan dan pengalaman makan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anak, S. (2008). Tata cara mengurus izin usaha. Yogyakarta: Pustaka Yustisia
- [2] Armistead, C. (2004). Strategic Business Process Management for Organisational Effectiveness. *Business Process Management Journal*, 10(1), 1–16.
- [3] Aisyah, S., Sari, M. I., Hermawan, H., & Jember, U. M. (2022). Pengaruh people, process dan physical evidence terhadap kepuasan konsumen pada badan usaha milik desa karya mandiri desa Balung Kulon. *BASWARA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 123-129.
- [4] Durachim, E. D., & Faizal, H. (2017). Restoran bisnis berbasis standar kompetensi. *Jurnal Pariwisata*, 4(1), 10–21. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/download/1701/1340>
- [5] Frisdiantara, C., & Graha, A. N. (2013). Pengaruh Dimensi Pelayanan Dan Dimensi Fasilitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Universitas Kanjuruhan Malang. *Jurnal ekonomi modernisasi*, 9(2), 106-119.
- [6] Ghozali, I. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Semarang: BP Universitas Diponegoro
- [7] Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Gumilang, R. R., & Damayanti, W. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap repurchase intention pada e-commerce. *Ekbis (Ekonomi & Bisnis)*, 12(1), 76-82.
- [9] Hasibuan, M. S. P. (2022). Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah. Jakarta: Bumi Aksara.
- [10] Hery, (2018). Pengantar Manajemen. Cetakan Pertama. PT Grasindo Jakarta.
- [11] Hestanto. (2007). Harga Suatu Produk atau Jasa. Hestanto, Web.Id. <https://www.hestanto.web.id/harga-suatu-produk-atau-jasa/>
- [12] Kasmir. (2017). Customer services excellent. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- [13] Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- [14] Lupiyoadi, R. (2004). Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- [15] Marsum, A.W. (2005). Restoran dan Segala Permasalahannya. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi
- [16] Nasution, N. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Pondok Jambu di Kabupaten Padang Lawas. Universitas Islam Riau.
- [17] Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50-57.
- [18] Oktaviana, K., Satria, C., & Muharir, M. (2021). Pengaruh strategi promosi dan harga melalui financial teknologi (payment gateway Gopay) terhadap kepuasan konsumen studi kasus UKM Kedai Kopi Loer Cab. Sudirman Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 1(2), 169-180.
- [19] Pratama, R. Y. (2020). Fungsi-fungsi manajemen “POAC.” Universitas Jenderal Achmad Yani

- [20] Ramadhan, M., Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Aroma Malaja. *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan*, 7(2), 365-369.
- [21] Ramadhan, R. P. W., Waryono, & Harmawan, V. (2024). "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Bebek Garing Tengah Sawah". *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 5(1), 1-15.
- [22] Rangkuti, F. (2002). *Measuring customer satisfaction: Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan konsumen dan analisis kasus PLN-JP*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [23] Rusydi, M. (2017). *Customer excellence*. Yogyakarta: Gosyen Publishing
- [24] Sagala, S. (2020). *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- [25] Sari SP. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue XYZ di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 3(4): 103-112.
- [26] Setiawan, K. D., & Rahmawati, P. I. (2020). Evaluasi penerapan standar operasional prosedur dan strategi peningkatan kualitas layanan di Envy Restaurant Hotel Holiday Inn Resort Baruna Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 3(2), 51-57.
- [27] Simamora, F. U., & Zamili, M. I. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan pramusaji terhadap kepuasan tamu di Restoran De Boer pada Hotel Grand Inna Medan. *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, 3(1), 83-87.
- [28] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- [29] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: penerbit Bandung: Alfabet.
- [30] Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- [31] Sujatno, A. B. (2011). *Hospitality: Secret Skill, Attitude and Performance for Restaurant Manager*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- [32] [32] Suryo, S. (1998). *Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan*. Malang: Univeritas Gajah Mada
- [33] Tjiptono & Chandra. (2005). *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [34] Tjiptono, F. (2007). *Sevice, Quality and Satisfaction*. ANDI: Yogyakarta.
- [35] Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- [36] Yulianti (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Papa Ong di Kota Makassar*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.
- [37] [Zaenal M & Wijaya L. (2017). *Manajemen pelayanan publik*. Bandung: Pustaka Setia
- [38] Zahrah, I. F. (2018). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian online pada produk fesyen di Shopee: Survei pada konsumen Shopee di kalangan mahasiswa FPEB UPI Bandung. Disertasi, Universitas Pendidikan Indonesia.