



KUALITAS PELAYANAN PENJUAL ONLINE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM E-COMMERCE SHOPEE

Daniella Gracea Widodo¹, Sunarto²

STIE SEMARANG

Email: daniellagracea1@gmail.com

Riwayat Artikel

Received :15-09-2022

Revised :22-11-2022

Accepted :03-12-2022

Abstraksi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan penjual online, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam e-commerce shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE SEMARANG). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa STIE SEMARANG yang pernah berbelanja di E-commerce Shopee yang jumlahnya belum diketahui pasti. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan sampel 60 responden. Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji kualitas pelayanan penjual online, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen dalam e-commerce shopee. Untuk Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel independen lain, seperti faktor citra merek, promosi, lokasi, iklan, gaya hidup, promosi, kualitas pelayanan, label harga, *celebrity endorser* dan persaingan produk

Abstract

This study aims to determine the effect of online seller service quality, product quality, and price on consumer satisfaction in e-commerce shopee (Case Study in STIE SEMARANG Students). The population of this research is STIE SEMARANG students who have shopped at E-commerce Shopee whose number is not known for certain. The sampling technique used was accidental sampling with a sample of 60 respondents. Data analysis was performed by classical assumption test and hypothesis testing using multiple linear regression. Based on the results of online seller service quality tests, product quality, and prices have a positive and significant effect on consumer satisfaction in e-commerce shopee. For further research, it is recommended to use other independent variables, such as brand image factors, promotions, locations, advertising, lifestyle, promotions, service quality, price tags, *celebrity endorsers* and product competition.

Kata Kunci

*kualitas pelayanan
penjual online, kualitas
produk, dan harga,
kepuasan konsumen*

Keyword:

*online seller service
quality, product quality,
and price, consumer
satisfaction*

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan sistem teknologi dan juga informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Sehingga masyarakat sekarang seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sistem penjualan suatu perusahaan sangat penting karena, system penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi. Perusahaan memperhatikan hal tersebut. E-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna dalam Saputra (2017) mendeskripsikan e-commerce sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa.

Aryani dan Rosnita (2010:115) mengungkapkan kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk.

Selanjutnya dalam berbisnis salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk yang dihasilkan akan menjadi bahan pertimbangan dalam suatu perusahaan karena dengan meningkatnya kualitas produk yang perusahaan berikan maka akan meningkat pula reputasi perusahaan dan mendapatkan nilai baik di mata konsumen.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Sintya et al., 2018).

Bisnis online sudah banyak yang menjalankan mulai dari memanfaatkan media sosial hingga ke situ aplikasi jual beli online seperti Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Shopee dan lain sebagainya. Salah satu perusahaan e-commerce yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar e-commerce di Indonesia yaitu Shopee.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Bagas Suryo Dwi Puryanto (2021) dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di E-Commerce Shopee" menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan Florencia Angela Wungkana dan Thomas Santoso (2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Kecantikan Sociolla" menyatakan bahwa kualitas produk dan eservice quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan Alvin Mariansyah dan Amirudin Syarif (2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu" menyatakan hasil yang berbeda dengan hasil penelitian diatas, pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah kualitas pelayanan penjual online, kualitas barang, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian di e-commerce shopee pada mahasiswa STIE SEMARANG?

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Menurut Richard Oliver (dalam Zeithaml., dkk 2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014 : 101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari : kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasi

Kualitas Pelayanan

Menurut zeithaml, parasuraman dan maholtra (2002) didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, pembelian online, dan dalam perolehan barang atau jasa. Menurut parasuraman dalam etta mamang sangadji (2013: 100) menyatakan bahwa lima indikator kualitas jasa atau layanan adalah: kendalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurances), empati, produk fisik (tangible)

Kualitas Produk

Menurut Gitosudarmo (2008:155) Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) Indikator kualitas produk yaitu: Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Durability (daya tahan), Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur), Reliability (reliabilitas), Aesthetics (estetika), Perceived Quality (kesan kualitas)

Harga

Menurut Tjiptono dalam (Kartika, 2019:210) mengemukakan bahwa bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan praktaktis, harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk. Ada 4 hal yang merupakan indikator dari harga menurut Kotler (2009) dalam (Jurnal Devi Puspitasari dan Audita Nuvriasari) antara lain : Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

PERUMUSAN PROPOSISI/ HIPOTESIS

Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007:137), Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris.

1 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan Penjual Online dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Etta Mamang Sangadji (2013: 99) menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Rochayati Febriarhamadini dan Eddy Suryadi (2019) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan E – Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan pada mahasiswa S1 Administrasi Bisnis semester akhir 2018 – 2019 Fakultas Ilmu Administrasi & Sekretari (FIAS) IBM Asmi.

H1: Kualitas pelayanan penjual online berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian di e-commerce shopee pada mahasiswa STIE Semarang.

2. Pengaruh antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Gitosudarmo (2008:155) Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh konsumen apabila membeli barang tersebut atau harga barang tersebut. Hal ini juga

didukung oleh hasil penelitian dari Paku Islamiati, Agus Hermani DS (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen E-Commerce B2C Zalora.co.id di Kota Semarang.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian di e-commerce shopee pada mahasiswa STIE Semarang.

3. Pengaruh antara Harga dengan Kepuasan Konsumen

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk atau jasa. Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan sering melakukan perbandingan harga produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Ariya Adhitama (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.

H3 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian di e-commerce shopee pada mahasiswa STIE Semarang.

METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa STIE Semarang yang pernah berbelanja di *E-commerce* Shopee yang jumlahnya belum diketahui pasti. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya maka seluruh mahasiswa STIE SEMARANG yang pernah berbelanja di e-commerce shopee dihitung menggunakan rumus Limeshow. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui secara pasti. Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{Z P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

Z = Nilai Distribusi z pada CI 5 %

P = Probabilitas maksimal estimasi

D = alpa 1%

Berdasarkan rumus, maka:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z P (1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{0,238 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,01^2} \\ n &= \frac{0,238 \times 0,5 \times 0,5}{0,001} \\ n &= \frac{0,0595}{0,001} \\ n &= 59,5 \end{aligned}$$

diperoleh jumlah responden yang telah diketahui yaitu 59,5. Sehingga peneliti dapat menentukan jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 60 responden.

PEMBAHASAN

Uji asumsi klasik

Uji Normalitas

Untuk mengetahui data berdasarkan distribusi normal maka dapat dilihat pada uji Histogram, uji PP-Plot. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik diketahui data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal, tidak terdapat multikolinieritas, dan bebas heterokedastisitas. Dari gambar menunjukkan bahwa plotting data tidak jauh dari garis diagonalnya dan menempel pada garis diagonal. Hal ini berarti bahwa data terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis adanya pengaruh variabel independen (Kualitas Pelayanan Penjual Online, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasaan konsumen shopee pada mahasiswa STIE SEMARANG). Model penelitian yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Persamaan regresi linear berganda hasil penelitian ini adalah:

$$Y = 0.049 + 0.436X_1 + 0.343X_2 + 0.231X_3$$

Hasil perhitungan regresi linear berganda pada Tabel 4.12 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 0.049 menyatakan bahwa jika variabel independen (Kualitas Pelayanan Penjual Online, kualitas produk, dan harga) memiliki skor 0 artinya kenaikan kepuasan konsumen Dalam E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE SEMARANG) dianggap konstan.
- b. Besarnya nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan Penjual Online sebesar 0.436 dengan nilai positif, menunjukkan apabila Kualitas Pelayanan Penjual Online mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0.436.
- c. Besarnya nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0.343 dengan nilai positif, menunjukkan apabila kualitas produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0.343.
- d. Besarnya nilai koefisien variabel harga sebesar 0.231 dengan nilai positif, menunjukkan apabila harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0.231.

Uji t

Hasil Uji t menunjukkan apabila tingkat signifikansi (sig t) lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, maka hipotesis diterima artinya variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika taraf signifikansi (sig t) lebih besar dari $\alpha = 0.05$ maka hipotesis tidak diterima artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1. Uji Hipotesis Pertama

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 4.236 > 2.004 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu 0,000 < 0,05, Maka dapat

disimpulkan bahwa H_1 diterima artinya terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan Penjual Online (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada mahasiswa STIE SEMARANG.

2. Uji Hipotesis Kedua

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $3.628 > 2.004$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 yaitu $0,001 < 0,05$, Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima artinya terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada mahasiswa STIE SEMARANG.

3. Uji Hipotesis Ketiga

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar $2.979 > 2.004$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 yaitu $0,004 < 0,05$, Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada mahasiswa STIE SEMARANG.

Uji F (Uji Kesesuaian Model)

Uji kelayakan model dapat dilihat dengan hasil uji F. Uji kelayakan model digunakan untuk menguji apakah model linear tersebut sudah tepat atau belum, maka dilihat dengan membandingkan probabilitas dari hasil perhitungan uji F. Jika menunjukkan nilai probabilitas < 0.05 maka model dalam regresi tersebut merupakan model yang fit. Berdasarkan nilai $F_{hitung} 100.374 > F_{tabel}$ sebesar $3,160$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut merupakan model yang fit.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model pada Variabel Bebas (X) dalam menerangkan Variabel Terikat (Y). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.843 ini berarti $84,3\%$ variabel dependen (terhadap kepuasan konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel independen (kualitas pelayanan penjual online, kualitas produk, dan harga), sedangkan sisanya $15,7\%$ dari kondisi variabel dependen (kepuasan konsumen Pada Mahasiswa STIE SEMARANG) diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak terpantau atau tidak diteliti pada penilaian ini seperti faktor citra merek, promosi, lokasi, iklan, gaya hidup, promosi, kualitas pelayanan, label harga, *celebrity endorser*, *brand ambassador* dan persaingan produk

SIMPULAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik simpulan yaitu sebagai berikut: Berdasarkan dari hasil analisis yang sudah dijelaskan diatas, dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas pelayanan penjual online (X_1), kualitas produk (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa STIE SEMARANG.

Saran – Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam e-commerce shopee (studi kasus pada mahasiswa STIE SEMARANG) adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- A. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan manajemen dalam mengambil kebijakan, khususnya tentang kualitas pelayanan penjual online, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam e-commerce shopee.
- B. Kualitas Pelayanan penjual online di shopee sudah bagus tapi alangkah lebih baiknya untuk ditingkatkan lagi terutama pelayanan pengembalian dana karena barang rusak atau tidak sesuai pesanan, pengembalian barang karena rusak atau tidak sesuai dengan pesanan, customer service yang melayani keluhan dengan baik dan cepat, tersedianya call centre 24 jam untuk melayani konsumen karena masih tergolong belum memuaskan konsumen
- C. Perihal kualitas produk, penjual online di shopee harus dapat memberikan kualitas produk yang baik sehingga dapat dikenal oleh banyak masyarakat, dengan semakin banyaknya pengguna shopee maka para pengguna shopee akan memilik kebanggaan atau kepuasan tersendiri ketika berbelanja produk dengan kualitas bagus.
- D. Perihal harga, penjual online di shopee harus dapat memberikan harga yang sesuai atau standart dengan produk yang sudah tersedia agar konsumen tidak kecewa pada saat membeli barang yang di butuhkan atau diinginkan. Namun akhir-akhir ini harga shopee cukup mahal sehingga dirasakan belum memuaskan konsumen. Dikarenakan kebijakkan gratis ongkir yang dihapus serta adanya tambahan biaya layanan.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- A. Diharapkan sebagai referensi bagi peneliti yang akan datang, sehingga akan menyempurnakan kekurangan-kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan Kepuasan Pelanggan belanja dengan menambah-menambah variabel-variabel untuk melengkapinya, promosi, potongan harga dan lain-lain.
- B. Diharapkan menambah obyek penelitian dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali obyek penelitian dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Aspiani. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di Kota Makassar. Makassar. Universitas Negeri Makassar. (E –Journal)
- Bob, Sabran. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Febriarhamadini, Rochayati. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Domino's Pizza Cabang Pondok Gede. Jakarta. IBM Asmi. (Skripsi)

- Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan KedaiKopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118.
<https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Febriarhamadini, Rochayati. (2019) *Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Semester Akhir 2018 – 2019 Fakultas Ilmu Administrasi & Sekretari (Fias) Ibm Asmi*. (2018). *Ibmasmi.ac.id*.
<https://journal.ibmasmi.ac.id/index.php/JAB/article/view/382/272>
- Hutabarat, F. A. M., & Nugroho, N. (2020). Analisis Promosi Penjualan Sepeda Motor di Medan (Studi Kasus pada PT Daya Anugerah Motor). 1(September), 35–40.
- Ivone, I., Wongnur, T., Arwin, A., Lisa, L., & Ciamas, S. E. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Muriddi Sempoa Sip Sumut Dan Aceh. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(2).
- Karyoto. (2016). *Dasar–Dasar Manajemen Teori, Definisi, dan Konsep*. Yogyakarta: ANDI.
- Lestari, Fibria Anggraini Puji. (2018). Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Jakarta. Universitas Indraprasta PGRI. (E –Journal)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education, Inc.
- Lonardi, Sanny. (2021) *Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-commerce Shopee Di Politeknik Cendana*. (2022). Seminar-Id.com. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/955/640>
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, Danny, D. S. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce Shopee Di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1), 79–84.
- Meydita, Yusrini & Dkk. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. Malang. Universitas Brawijaya. (E –Journal)
- Nuryati, N., & Aini, A. N. (2019). Increase In Purchasing Swcsions For Nexian Phone Through Price, Product Quality And Ease Of Use Online At The Lazada Site(Case Study Of Stie Aub Surakarta Students). 6(1), 44–53.
- Pramutoko, Bayu. (2014). *Manajemen Pemasaran International*. Surabaya: Jengjala PustakaUtama.
- Sangadja, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Setyawan, Andi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Toko Meatball Food Terhadap Kepuasan Reseller. Jakarta. IBM Asmi. (Skripsi)
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran (Promosi, Iklan, Media Sosial, Kompetitif, Market, Distribusi, Pelanggan, Pasar, Branding, Produk, Harga)*.
- Widyanita, F. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualiatas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uii Pengguna Shopee. *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1), 1–8.
- Widyanita, Fika Ayu. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E -Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee. Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia. (Skripsi)

Yuliana, Y., Lisa, L., Nancy, N., Chandra, W., & Aigan, W. (2019). Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan. Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS), 106–108