

# **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada *Marketplace* Shopee)**

**Zanualita Putri Wulandari  
Awin Mulyati  
Endro Tjahjono**

**Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**

## ***ABSTRACT***

This research is motivated by the growing development of online buying and selling in Indonesia so that companies or online buying and selling website platforms must develop strategies to improve product quality, price, and service quality. To provide customer satisfaction the company must provide good quality products, affordable prices, and fast and responsive service quality.

The purpose of this study was to determine the magnitude of influence between product quality (X1), Price (X2), and service quality (X3) on consumer satisfaction (Y) in the Shopee marketplace. The research methodology used is quantitative research using survey methods. The sampling technique uses simple random sampling with 105 respondents. Data collection techniques using a questionnaire that was processed using SPSS version 16.0. The method of data analysis uses multiple linear regression analysis.

The results showed that product quality had no partial effect on consumer satisfaction in the Shopee marketplace, this was evidenced by a tcount of 1.612 and a significance value of 0.110. Price has a partial effect on customer satisfaction in the Shopee marketplace, this is evidenced by the tcount of 4.030 and the significance value of 0,000. Service Quality has a partial effect on customer satisfaction in the Shopee marketplace, this is evidenced by the tcount of 4.594 and a significance value of 0,000. While based on the results of the simultaneous test statistical calculations, it can be concluded that product quality, price and service quality simultaneously influence consumer satisfaction in the Shopee marketplace, this is evidenced by the Fcount value of 45.452 and a significance value of 0,000 and a coefficient of determination of 0.574 which means that consumer satisfaction can be explained by product quality, price and service quality variables of 57.4%.

**Keywords: Product quality, Price, Service quality, Consumer satisfaction**

## **PENDAHULUAN**

Di zaman milenial saat ini, teknologi dan informasi sangat erat kaitannya dengan internet. Kemajuan teknologi dan Internet saat ini turut serta dalam mendorong perkembangan internet, salah satunya adalah situs jual beli online yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari nilai transaksi toko online atau e-commerce secara global yang diperkirakan pada tahun 2021 akan naik melebihi 230 persen

menjadi US\$ 4,48 triliun atau setara dengan Rp 60.467 triliun. Perkembangan tingkat jual beli melalui toko online ini juga terdapat pada salah satu marketplace yaitu Shopee. Shopee adalah marketplace (jual beli online) berbasis aplikasi mobile yang sedang berkembang di Indonesia.

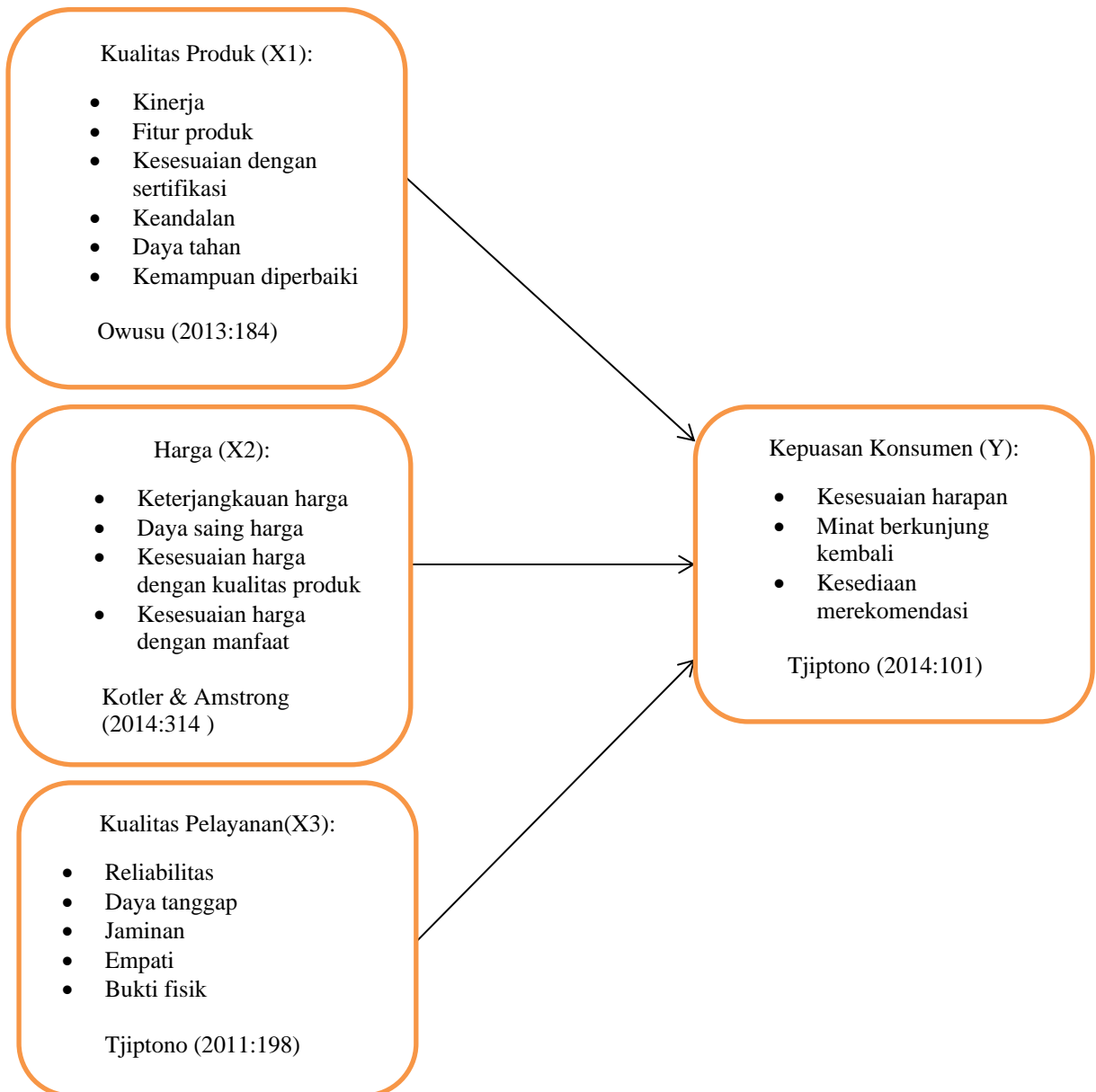
Dalam berbisnis salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk yang dihasilkan akan menjadi bahan pertimbangan dalam suatu perusahaan karena dengan meningkatnya kualitas produk yang perusahaan berikan maka akan meningkat pula reputasi perusahaan dan mendapatkan nilai baik di mata konsumen. Jika *seller* pada *marketplace* Shopee mampu memberikan kualitas produk yang baik, dan sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk maka konsumen akan puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh *seller* pada *marketplace* Shopee. Sebaliknya jika *seller* pada marketplace Shopee memberikan kualitas produk yang kurang memuaskan dan tidak sesuai dengan apa yang telah dideskripsikan, maka konsumen akan memberikan penilaian atau rating yang buruk terhadap kualitas yang diberikan, sehingga konsumen merasa tidak puas dan tidak akan melakukan transaksi kembali di marketplace Shopee.

Strategi selanjutnya dalam berbisnis yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu menetapkan harga produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan diharapkan mampu membuat konsumen tetap menggunakan suatu produk pada perusahaan tersebut dan meninggalkan produk perusahaan pesaing. Jika harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee jauh lebih murah dari pada harga yang ditawarkan oleh *marketplace* lain, maka konsumen akan tetap menggunakan dan melakukan transaksi di *marketplace* Shopee. Sebaliknya jika marketplace Shopee memberikan harga yang lebih mahal atau harga setara dengan marketplace lain, maka konsumen akan membandingkan dan berpindah ke marketplace yang memiliki harga lebih murah.

Dalam hal kualitas pelayanan, konsumen lebih memilih perusahaan yang memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik sehingga hal ini juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika *marketplace* Shopee memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yaitu akurat, cepat, dan tanggap maka konsumen akan puas terhadap pelayanan yang diberikan dan Shopee akan memiliki nilai yang baik di mata konsumen, sehingga konsumen tidak akan berpindah ke *marketplace* yang lain. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan oleh marketplace Shopee kurang memuaskan, maka konsumen akan berpindah ke *marketplace* pesaing dan konsumen akan memberikan rekomendasi dan review yang buruk terhadap pelayanan *marketplace* Shopee.

Berdasarkan uraian diatas, maka timbul keingintahuan penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee)”.

## KERANGKA DASAR PEMIKIRAN



## HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee
- H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## POPULASI DAN SAMPEL

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen atau pengguna yang telah membeli produk lebih dari satu kali transaksi di marketplace Shopee dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

### 2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu *simple random sampling* dimana sampel yang diambil dilakukan dengan cara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi yang homogen. Agar sampel yang didapat terdistribusi dengan baik, maka populasi juga harus dibuat acak/tidak urut.

Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini yang tidak diketahui jumlah populasinya, maka rumus yang digunakan menurut (Wiratna dan Endaryanto, 2012:8) yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error*

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel yang dapat di ambil sebesar:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,4}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas, maka jumlah responden yang diambil yaitu 96 responden, namun agar penelitian lebih fit maka sampel diambil menjadi 100 responden.

## TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Kuesioner

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan pada konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali transaksi pada *marketplace* Shopee, sehingga peneliti mengetahui hasil variabel yang diukur dan peneliti dapat mengetahui juga apa yang diharapkan konsumen pada *marketplace* Shopee .

b. Wawancara

Wawancara dilakukan pada konsumen atau pengguna yang telah membeli produk lebih dari satu kali transaksi di *marketplace* Shopee yang nantinya akan digunakan dalam bab pembahasan untuk mendukung data yang diperoleh dari kuesioner.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Uji Perangkat

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas dengan 105 responden, maka nilai signifikansi adalah 0,195. Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 16.0.

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Item	Tarf Kesalahan	Sig.	Hasil		Pengujian	Keterangan
				r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub> 5%		
1	X1.1	0,05	0,000	0,745	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
2	X1.2	0,05	0,000	0,709	0,195		Valid
3	X1.3	0,05	0,000	0,719	0,195		Valid
4	X1.4	0,05	0,000	0,740	0,195		Valid
5	X1.5	0,05	0,000	0,745	0,195		Valid
6	X1.6	0,05	0,000	0,776	0,195		Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh instrumen variabel kualitas produk dinyatakan valid, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dan nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>.

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No	Item	Taraf Kesalahan	Sig.	Hasil		Pengujian	Keterangan
				r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub> 5%		
1	X2.1	0,05	0,000	0,796	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
2	X2.2	0,05	0,000	0,796	0,195		Valid
3	X2.3	0,05	0,000	0,852	0,195		Valid
4	X2.4	0,05	0,000	0,865	0,195		Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh instrumen variabel harga dinyatakan valid, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dan nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>.

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No	Item	Taraf Kesalahan	Sig.	Hasil		Pengujian	Keterangan
				r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub> 5%		
1	X3.1	0,05	0,000	0,796	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
2	X3.2	0,05	0,000	0,840	0,195		Valid
3	X3.3	0,05	0,000	0,782	0,195		Valid
4	X3.4	0,05	0,000	0,844	0,195		Valid
5	X3.5	0,05	0,000	0,766	0,195		Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh instrumen variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dan nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>.

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Item	Taraf Kesalahan	Sig.	Hasil		Pengujian	Keterangan
				r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub> 5%		
1	Y.1	0,05	0,000	0,901	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
2	Y.2	0,05	0,000	0,939	0,195		Valid
3	Y.3	0,05	0,000	0,917	0,195		Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh instrumen variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dan nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>.

## 2. Uji Realibilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Reliabel	Nilai Cronbach Alpha	Pengujian	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0,827	0,6	Nilai Reliabel > Nilai Cronbach Alpha	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,843	0,6		Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	0,861	0,6		Reliabel
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	0,908	0,6		Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Dari data analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini diterima atau reliabel. Terbukti dari nilai r alpha lebih besar dari 0,6.

### Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 16.0 dan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.447	.700	
	Kualitas Produk	.058	.036	.122
	Harga	.273	.068	.362
	Kualitas Pelayanan	.227	.049	.396

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2019

$$Y = 1,447 + 0,058X_1 + 0,273X_2 + 0,227X_3$$

Interpretasi dari persamaan model regresi diatas, sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\beta_0$ ) = 1,447 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 1,447.

2. Nilai Koefisien Kualitas Produk ( $\beta_1$ ) = 0,058 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula kepuasan konsumen sebesar 0,058 dengan asumsi nilai dari variabel lain tetap.

3. Nilai Koefisien Harga ( $\beta_2$ ) = 0,273 menunjukkan bahwa apabila harga meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula kepuasan konsumen sebesar 0,273 dengan asumsi nilai dari variabel lain tetap.

3. Nilai Koefisien Kualitas Pelayanan ( $\beta_3$ ) = 0,227 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula kepuasan sebesar 0,227 dengan asumsi nilai dari variabel lain tetap.

## 2. Koefisien Korelasi (r)

**Correlations**

		Kualitas Produk	Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.498**	.431**	.474**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
Harga	Pearson Correlation	.498**	1	.647**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.431**	.647**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.474**	.679**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2 tailed).

Sumber : Data Primer diolah, 2019



Tabel Pedoman Pengukuran Nilai Koefisien Korelasi

Rentang Nilai Korelasi	Keputusan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Indri Farisa (2018:9) diolah oleh penulis, 2019

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Kualitas Produk memiliki nilai korelasi 0,474 termasuk dalam rentang nilai 0,40 – 0,599 dan masuk dalam kategori sedang.
- Harga memiliki nilai 0,679 termasuk dalam rentang nilai korelasi 0,60 – 0,799 dan termasuk dalam kategori kuat.
- Kualitas Pelayanan memiliki nilai 0,683 termasuk dalam rentang nilai korelasi 0,60 – 0,799 dan termasuk dalam kategori kuat.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 <sup>a</sup>	.574	.562	.79167

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

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Dari hasil data diatas diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,574 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variable kepuasan konsumen sebesar 57,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Seperti variabel promosi, kepercayaan, fitur, celebrity endorse dan sebagainya.

## Teknik Pengujian Hipotesis

### 1. Uji F (Simultan)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.461	3	28.487	45.452	.000 <sup>a</sup>
	Residual	63.301	101	.627		
	Total	148.762	104			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Dari hasil data diatas, diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  pada tabel sebesar  $45,452 > 2,69$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee.

### 2. Uji t (Parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.067	.041
	Kualitas Produk	1.612	.110
	Harga	4.030	.000
	Kualitas Pelayanan	4.594	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Dari hasil data diatas diketahui bahwa:

#### 1. Uji Hipotesis variabel X1:

Nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar  $0,110 > 0,05$  dan  $t_{hitung}$  pada tabel sebesar  $1,612 < 1,986$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, yang berarti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee.

#### 2. Uji Hipotesis variabel X2:

Nilai signifikan variabel harga sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  pada tabel sebesar  $4,030 > 1,986$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima, yang berarti bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee.

### 3. Uji Hipotesis variabel $X_3$ :

Nilai signifikan variabel kualitas pelayanan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  pada tabel sebesar  $4,594 > 1,986$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee

Bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena pemilik produk adalah seller/penjual yang terdapat pada *marketplace* Shopee, sehingga kualitas produk sepenuhnya terdapat pada seller namun tidak dalam naungan *marketplace* Shopee. Dan *marketplace* Shopee hanya sebagai pihak ketiga yang menghubungkan antara penjual dan pembeli.

### 2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee

Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan adanya harga produk yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee dengan jenis barang dan merek yang sama lebih murah harga pada *marketplace* lain, sehingga banyak konsumen yang memilih menggunakan *marketplace* Shopee dari pada *marketplace* yang lain.

### 3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan karena *marketplace* Shopee mampu memberikan pelayanan yang akurat mengenai informasi produk dan alur transaksi, memberikan respon keluhan secara cepat dan tanggap, memberikan jaminan pengembalian barang atau dana ketika terjadi kesalahan pada pengiriman, peduli terhadap keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan transaksi hingga 24 jam, memiliki tampilan web yang menarik dan kemudahan saat transaksi. Maka dari itu diharapkan agar *marketplace* Shopee tetap mempertahankannya agar konsumen merasa nyaman dan setia menggunakan *marketplace* Shopee.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T diperoleh nilai signifikansi 0,110 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut disebabkan oleh *marketplace* Shopee hanya pihak ketiga yang menghubungkan antara penjual dan pembeli namun tidak menjual produknya sendiri melainkan *seller* yang menjual produk tersebut, dan kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan harga adalah variabel yang paling mendominasi kepuasan konsumen dengan nilai koefisien 0,273. Hal tersebut dibuktikan oleh konsumen bahwa produk yang

dijual oleh *seller marketplace* Shopee memiliki harga yang lebih terjangkau dari pada *marketplace* pesaing.

3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut dibuktikan oleh banyaknya responden yang menyatakan setuju bahwa *marketplace* Shopee mampu memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, akurat, dan peduli terhadap keinginan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Alfred, Owusu. 2013. *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*. European Journal of Business and Management, 5,1.

Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers

Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru

Daryanto dan Ismanto Setyobudi, 2014 *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta. Gava Media

Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.

Hawkins, Del I. dan David L. Mothersbaugh. (2013). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy Twelfth Edition*. New York: Mc. Graw Hill.

Iffatin Mubasyiroh, 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada CV. Fastprint Indonesia, JL. Manyar Kertoarjo VII no. 36 Surabaya)*, Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, Vol. 4 No.

1

Indri Farisa, 2018. *Pengaruh Daya Tarik, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Agrowisata Petik Jeruk Sumberson*. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, Vol. 4 No. 2

Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 12*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran* Edisi 12 penerbit Erlangga.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2014). *Prinsip – prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Loekamto, A. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping. *Karya Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol 1 no. 3*
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Mudrajad Kuncoro, (2013). "Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi" Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani *Edisi Kesembilan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012), 314
- Sofyan Siregar, *Metode Penluelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Persada Media Group, 2014)
- Solomon, Michael. R. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono, (2013), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. (Bandung: Alfabeta, 2015)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 231
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi.
- Turban, E. 2012. *Electronic Commerce* (7<sup>th</sup> ed). Person
- <https://katadata.co.id/>. *Transaksi e-commerce global capai Rp 60.467 Triliun di 2021*, (diakses pada 30 Desember 2019 pukul 22.00 )
- [www.hukumonline.com](http://www.hukumonline.com). *Perlindungan hukum bagi konsumen belanja online* (diakses pada 27 November pukul 00.05)
- [www.indotelko.com](http://www.indotelko.com). *Shopee makin populer di Indonesia* (diakses pada 27 November 23.45)
- [www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id), (diakses pada 27 November 2019 pukul 23.15)

