

**PENGARUH KUALITAS DAN HARGA BARANG TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI E-COMMERCE SHOPEE**
*IMPACT OF PRODUCT USAGE QUALITY AND PRICE ON THE SATISFACTION OF
CUSTOMERS IN SHOPEE'S ONLINE STORE*

Dian Sudiantini¹. Alyaa Jacynda². Adinda Sityowati³. Bayu Efendy⁴.

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya¹²³⁴

Dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id¹. 202210325260@mhs.ubharajaya.ac.id².

202210325218@mhs.ubharajaya.ac.id³. 202210325244@mhs.ubharajaya.ac.id⁴.

Submitted: 10 December 2023

Accepted: 19 December 2023

Published: 20 December 2023

Abstrak

Internet telah berkembang pesat dan menjadi kebutuhan dasar bagi semua orang, mengubah banyak aspek kehidupan manusia. Shopee Indonesia, yang sekarang dikenal sebagai SEA Group dan dikelola oleh Garena, adalah pusat perbelanjaan online yang diluncurkan pada bulan Desember 2015 di wilayah Indonesia di dalam naungan PT.Shopee International di Indonesia. Tujuan dari penulisan serta penelitian yang telah dilakukan ini adalah meneliti berbagai pengaruh harga dan spesifikasi kualitas barang di dalam perspektif kepuasan pelanggan di Shopee E-Commers. Pengguna aktif Shopee E-Commers merupakan jumlah penghitungan populasi dalam penulisan dalam penelitian ini dengan sampel berjumlah 60 peserta dimana telah melakukan transaksi pembelian. Untuk pengumpulan data serta melakukan regresi linier berganda yaitu dengan menggunakan kuesioner dimana hasil akan dapat dianalisis. Menurut hasil yang didapat, harga dan kualitas barang memiliki dampak yang baik dan dapat mengukur bagaimana kepuasan terhadap konsumen.

Kata Kunci : harga barang; kualitas barang; e-commers shopee; dan kepuasan pelanggan.

Abstract

The internet has rapidly evolved into a basic requirement for everyone, transforming many facets of human life. Shopee Indonesia, presently known as SEA Group and administered by Garena, is an online shopping center that launched under the auspices of PT.Shopee International Indonesia in December 2015. This study looked at how product quality and pricing affected consumer satisfaction with Shopee e-commerce. The population of the study was active Shopee E-Commers, with a sample size of 60 participants who had conducted purchase transactions. Questionnaires were utilized to collect data, and to analyze it, multiple linear regression was used. The study found that customer satisfaction was positively and significantly impacted by both item quality and price.

Keywords : price impact; product quality; Shopee online shopping; and client happiness.

1. Pendahuluan

Di dunia yang sudah sangat berkembang pesat ini, teknologi sudah sangat maju dan memberikan dampak di segala bidang. Perkembangan teknologi itu sendiri disebabkan karena adanya kebutuhan manusia yang terus meningkat dan ketidak puasan manusia yang tidak ada habisnya, sehingga membuat manusia terus menciptakan inovasi agar kepuasan dan kebutuhan manusia dapat terpenuhi dengan lebih mudah dan cepat. Adanya teknologi yang semakin berkembang memiliki dampak bagi manusia itu sendiri. Salah satu dampak positif dari berkembangnya teknologi ini adalah sangat memudahkan manusia dalam segala hal. Satu diantara kemudahan tersebut ialah adanya toko online atau e-commers.

Toko online atau dapat disebut sebagai online shop merupakan sistem belanja secara online, dimana proses jual-beli yang dilakukannya melalui internet (Anggraeni, R. D., & Rizal, A. H. 2019). Seorang konsumen dapat membeli secara *real time* dan tidak harus bepergian untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan, hanya dengan membuka smartphone lalu mereka bisa memesan barang yang mereka inginkan. Online shop adalah trend baru jual-beli yang memiliki banyak manfaat. Online shop ini bukan hanya dilakukan oleh kalangan anak muda saja, dari golongan anak-anak sampai orang dewasa pun menggunakan online shop. Toko

Online tidak melalui situs web saja, tetapi dapat diakses pula melalui media sosial ataupun melalui e-commers.

Shopee merupakan salah satu dari beberapa situs e-commerce lain yang memiliki pengaruh yang besar di Indonesia (Witarisma, S. W. 2021). Aplikasi marketplace Shopee ini sangat mudah digunakan sebagai perantara jual beli yang praktis serta instan. Shopee ialah salah satu aplikasi mobile yang memudahkan penggunaanya dalam jual beli (Pratama, G. 2020). Selain memberikan kemudahan, Shopee juga memberikan keamanan dan kecepatan bagi pelanggan melalui pembayarannya. Banyak cara yang dapat digunakan untuk membayar pesanan karena hampir semua metode pembayaran disediakan seperti melalui ShopeePay, yang kedua ada SPayLater, ketiga ada COD (Bayar di Tempat), transfer bank, kartu kredit atau debit, dan lain sebagainya.

Sebelum berbelanja biasanya konsumen akan memperhatikan harga suatu produk dan kualitas Produk dahulu. Harga adalah nilai tukar barang atau jasa (Malau, 2017). Faktor yang paling utama untuk konsumen membeli sebuah barang adalah harga. Dalam e-commers Shopee, harga yang ditawarkan sangat bermacam-macam, karena di Shopee terdapat distributor dari pabriknya langsung (Witarisma, S. W. 2021). Menjadi suatu hal yang unik dan beda dari market yang lain karena konsumen menggunakan Shopee. Banyak penjual memberikan harga yang rendah untuk menarik minat beli konsumen. Bervariasinya harga suatu barang yang dijual di Shopee dapat menimbulkan persepsi harga yang berbeda di mata konsumen. Dalam menentukan pembelian, konsumen akan memilih harga yang dibawah pasaran atau memilih harga yang termurah dengan barang yang sama. Selain harga barang yang murah, persepsi harga barang di Shopee dapat dipengaruhi juga oleh diskon. Shopee seringkali memberikan diskon besar-besaran di setiap event atau acara, seperti pada tanggal cantik (tanggal 10 bulan 3 10), hari belanja nasional, dan masih banyak lagi program yang diberikan Shopee untuk memuaskan pelanggannya (Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. 2022). Harga bisa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika pelanggan menemukan harga yang dirasa cocok dengan kemampuan dan kebutuhan, dengan itu pelanggan akan puas.

Selain harga, faktor lain yang menentukan kebahagiaan pelanggan adalah kualitas barang. Ini mencakup kondisi fisik, fungsi, dan sifat barang, serta kemampuannya untuk cocok dengan preferensi serta apa yang diinginkan oleh konsumen sambil mengeluarkan berapa banyak uang yang akan dibayarkan. Kualitas barang sangat penting bagi toko atau perusahaan karena toko tidak dapat berfungsi tanpanya. Pelanggan lebih cenderung membeli kembali produk jika sesuai dengan permintaan mereka dan membuat mereka merasa nyaman, sehingga produk harus disesuaikan dengan selera pembeli. Profitabilitas erat terkait dengan kualitas barang yang akan perusahaan berikan kepada konsumen untuk memberikan kesenangan. Pembelian konsumen akan meningkat sebagai hasil dari barang berkualitas tinggi, sehingga citra merek menjadi positif di benak pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran dalam Manajemen

Pemasaran dalam Manajemen adalah suatu ilmu ataupun dapat di sebut sebagai seni untuk memilih sasaran pasar yang tepat, menjaga, serta meningkatkan pelanggan dan konsumen untuk menjadi nilai pelanggan yang baik (Kotler dan Keller (2016:27)). Menurut Tjiptono (2016:3) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sebuah aktivitas dalam memproses penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan adanya tukaran tawaran dimana terdapat hasil untuk setiap pembeli, mitra, client, dan publik.

2.2 Harga

Harga, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012), merupakan jumlah nominal dimana akan diberikan dan akan dibayar oleh produsen untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Nilai yang selalu ditawarkan akan termasuk harga yang ditawarkan oleh pelanggan dan konsumen sebagai cara untuk mendapatkan keuntungan dan pelanggan akan menggunakan barang serta jasa tersebut.

2.3 Kualitas Barang

Kualitas barang adalah suatu kemampuan dalam menunjukkan fungsi, durasi, reliabilitas, tepat, mudah dalam mengoperasikan, servis produk, dan hal lainnya yang mempengaruhi (Kotler dan Armstrong, 2012).

2.4 Kepuasan Pelanggan

Faktor yang berpengaruh dalam sebuah keputusan seorang pembeli atau konsumen untuk membeli suatu barang disebut juga sebagai kepuasan pelanggan (Danang Sunyoto, 2015). Jika seorang pembeli puas dengan produk yang dibelinya, mereka akan membeli dan produk tersebut akan dipakai, juga dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain yang juga ingin menggunakan produk serupa.

3. Metode Penelitian

Metode yang diterapkan dan digunakan dalam penulisan serta yang diteliti oleh peneliti adalah menggunakan metode kuantitatif. Kuantitatif adalah metode dimana menggunakan angka serta akan menghasilkan data primer. Data primer yang penulis gunakan adalah dari hasil kuesioner para pelanggan E-Commerce Shopee. Pelanggan E-commerce Shopee terkhusus di Bekasi dengan adanya 60 responden adalah populasi dalam penelitian ini. Ada pun variabel yang penulis teliti yaitu meliputi harga dan kualitas barang. Uji instrumen dimana terdapat uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dimana terdapat uji normalitas dan uji multikolinearitas serta uji heteroskedastisitas juga menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji koefisien determinasi, uji F, uji t) adalah suatu metode dalam penelitian yang telah dilakukan ini serta dihitung melalui aplikasi SPSS versi 25 windows.

4. Hasil Pembahasan

4.1 Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Responden Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
Perempuan	34	56.7
Laki-Laki	26	43.3

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Melihat hasil melalui tabel diatas, diketahui responden paling banyak adalah perempuan berjumlah 34 orang atau 56.7% serta laki-laki sendiri berjumlah 26 orang atau 43.3%.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Karakteristik Usia

Usia (Tahun)	Responden	Persentase (%)
<18	6	10
18-24	40	66.7
25-34	7	11.7
35-44	5	8.4
45-54	1	1.6
>55	1	1.6

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel yang sudah diolah, responden berdasarkan usia kurang dari 18 tahun berjumlah 6 orang (10%), antara usia 18-24 tahun berjumlah 40 orang (66.7%), antara 25-34 tahun sebanyak 7 orang (11.7), antara 35-44 tahun 5 orang (8.4%), antara 45-54 tahun hanya 1 orang (1.6), dan usia lebih dari 55 tahun hanya ada 1 orang (1.6).

4.2 Hasil Analisis

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (X1)	H1	0,655	0,2542	Valid
	H2	0,807	0,2542	Valid
	H3	0,799	0,2542	Valid
	H4	0,862	0,2542	Valid
	H5	0,832	0,2542	Valid
Kualitas Barang (X2)	KB1	0,822	0,2542	Valid
	KB2	0,836	0,2542	Valid
	KB3	0,794	0,2542	Valid
	KB4	0,836	0,2542	Valid
	KB5	0,694	0,2542	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	KP1	0,785	0,2542	Valid
	KP2	0,861	0,2542	Valid
	KP3	0,861	0,2542	Valid
	KP3	0,752	0,2542	Valid

Sumber : Data Primer Hasil Olahan SPSS 25, 2023

Dapat dilihat bahwa koefisien yang memiliki besar dari sebuah korelasi 5 pernyataan untuk sebuah variabel Harga yaitu X1, 5 butir pernyataan pula untuk Kualitas Produk (X2), serta 4 pernyataan untuk Kepuasan Pelanggan yaitu Y. Menurut perhitungan dari hasil koefisien korelasi (xyr) adalah bahwa keseluruhan rhitung akan memiliki hasil terbesar dari rtabel dengan 0,2542. Dan dari itu menghasilkan hasil bahwa semua akan dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	r Tabel	Keterangan
Harga (X1)	0,848	0,60	Valid
Kualitas Produk (X2)	0,850	0,60	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,832	0,60	Valid

Sumber : Data Primer Hasil Olahan SPSS 25, 2023

Alpha Cronbach's alpha sebesar 0,848 dengan variabel Harga (X1) menghasilkan uji realibilitas. Alpha Cronbach's 0,850 dengan variabel Kualitas Produk (X2). Sementara itu, Alpha Cronbach's alpha untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0,832. Karena semua koefisien Alpha Cronbach's > dari 0,60, dengan itu diasumsikan pernyataan-pernyataan di dalam variabel-variabel penelitian adalah reliabel. Hasil yang ditampilkan diatas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan merupakan reliabel.

Tabel 5, Uji Normalitas

Variabel	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
Undstandardized residual	0,065	$P > 0,05$	Normal

Sumber : Data Primer Hasil Olahan SPSS 25, 2023

Dari hasil taembl 5 diketahui, nilai p-value dari undstandardized residual memiliki besar 0,065 dimana memiliki jumlah yang besar dari 0,05, dan ini menampilkan data yang lengkap memiliki distribusi hasil normal atau dapat dikatakan sebagai sebaran data yang normal, sesuai dengan hasil dalam perhitungan uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 6, Hasil Uji Multikolinieritas

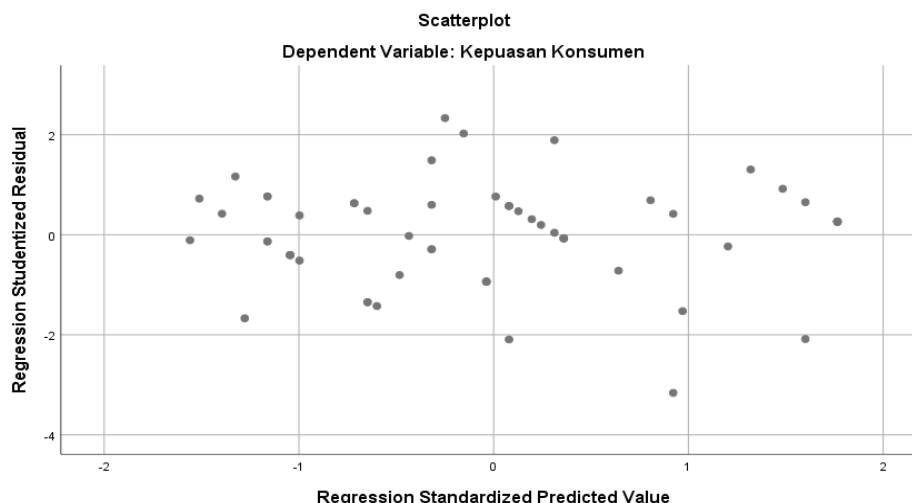
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,135	7,341	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Barang (X2)	0,135	7,341	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer Hasil Olahan SPSS 25, 2023

Nilai VIF yang dapat dilihat dalam tabel 6 adalah bahwa variabel independen memiliki hasil yang kurang dari 10 serta nilai tolerance untuk variabel independen yang dekat dengan angka 1. Dengan adanya temuan ini, maka disimpulkan variabel independen secara keseluruhan termasuk barang serta harga dalam kualitas produk serta tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

Gambar 1, Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 25, 23



Adanya Gambar 1 diatas dapat dilihat serta disimpulkan titik pada gambar tersebut menyebar acak dan tidak membentuk pola tertentu, titik-titik menyebar pada atas dan bawah pada angka 0 yang terdapat dalam sumbu Y. Maka dari itu, hal ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7, Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Harga (X1)	0,242	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Barang (X2)	0,266	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Hasil Olahan SPSS 25, 2023

Dalam tabel 7, bahwa nilai yang signifikan dalam suatu nilai yang ada variabel dimana mempunyai nilai lebih dari 0.5 maka hal ini tidak menimbulkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8, Hasil Uji Linier Berganda dan Uji t

Variabel	B	tHitung	Sig	tTabel	Keterangan
(Constan)	1,553				
Harga (X1)	0,301	2,240	0,190	1.672029	H1 diterima
Kualitas Barang (X2)	1,028	8,603	0,000	1.672029	H2 diterima

Sumber : Data Primer Hasil Olahan SPSS 25, 2023

Model persamaan regresi linier berganda dapat dibuat dengan menggunakan nilai koefisien yang tercantum di atas: Kepuasan Pelanggan = $\alpha + \beta_1 \text{ Harga} + \beta_2 \text{ Kualitas Barang} + e$.

Dengan menggunakan angka-angka pada tabel 8, nilai Kepuasan Pelanggan (Y) dapat ditentukan dengan menggunakan rumus $1.553 + 0.301 X_1 + 1.028 X_2$. Berikut ini dapat disimpulkan dari persamaan Regresi Linier Berganda:

- 1) Setiap kenaikan 1 poin pada harga yang akan membuat kepuasan konsumen meningkat 0.301, atau $B_1 = 0.301$, dan regresi dengan koefisien Harga (X1) dengan besar 0.301. Ini menunjukkan jika Kualitas Produk (X2) bernilai nol, maka kenaikan dalam kepuasan pelanggan dengan akan meningkat sebesar 0,301.
- 2) Setiap kenaikan satu poin pada Kualitas yang dihasilkan oleh Produk akan membuat kepuasan pelanggan meningkat 1,028, / $B_2 = 1,028$; koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 1,028. Jika Harga (X1) bernilai nol, maka peningkatan Kualitas Produk akan menaikkan Kepuasan Pelanggan sebesar 1,028.

Uji t Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja (Y). Nilai thitung sebesar 2,240 dapat dihitung dengan menggunakan hasil perhitungan komputer SPSS versi 25. Jadi, jika $\text{thitung} = 2.240 > \text{ttabel} = 1.672029$, dengan ini menghasilkan hasil jika H_0 ditolak dan H_1 diterima, penetapan dalam harga memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen dalam belanja memiliki pengaruh yang cukup besar. Hal tersebut memperlihatkan bahwa hipotesis yang pertama "Diduga terdapat pengaruh Harga (X1) terhadap kepuasan konsumen berbelanja" sangat benar.

Dalam Uji t terhadap Kualitas Barang (X2) dan terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja (Y). Nilai thitung sebesar 8,603 dapat dihitung dengan menggunakan hasil perhitungan komputer SPSS versi 25. Nilai $\text{thitung} = 8,603 > \text{ttabel} = 1,672029$, oleh karena itu didapatkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap kualitas barang. Hasil tersebut mengungkapkan bahwa hipotesis yang kedua "Diduga terdapat pengaruh Kualitas Barang (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja (Y)" terbukti hasil yang benar.

Tabel 9, Hasil Uji F

Model	F	Sig
Regression	152,839	0,000

Sumber : Data Primer Hasil Olahan SPSS 25, 2023

Dalam Uji F diatas yaitu untuk menguji berbagai faktor serta pengaruh independen dalam variabel dependen secara berbarengan. Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 152,839 dan memiliki tingkat signifikansi 0,000. Ketika nilai dalam signifikansi dipertimbangkan, ditemukan bahwa nilai sig F < dari 0,05 dan Fhitung (152,839) > Ftabel (2,398157). Maka berdasarkan hasil tersebut, harga serta kualitas sangat memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di platform E-commers Shopee

Dengan hasil yang sudah didapatkan dan telah menjalani proses analisis terlihat bahwa kepuasan konsumen dalam belanja berpengaruh terhadap harga, yang dapat dilihat dengan hasil hitung bahwa $t \text{ hitung} = 2,240 > t_{\text{tabel}} = 1,672029$, sehingga menurut hasil tersebut bahwa H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima dimana menunjukkan konsumen yang puas dapat memiliki suatu pengaruh signifikan terhadap harga.

Penelitian ini memberikan hasil bahwa hipotesis pertama, "Harga sangat memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumen yang puas saat berbelanja di Shopee E-Commers," yang memiliki data pendukung. Hasil yang ditemukan di penelitian yang diteliti oleh peneliti ini menampilkan hasil yang sama pula dengan penelitian Mira (2021), Siti (2021), dan Jaya et al (2021), dimana menemukan bahwa harga sangat mempengaruhi kebahagiaan konsumen saat membeli. Mereka sampai pada kesimpulan bahwa harga mempengaruhi kebahagiaan pelanggan saat membeli. Menurut temuan tersebut, harga memiliki dampak yang cukup besar dengan pelanggan yang puas saat berbelanja di E-Commerce Shopee. Dengan adanya penelitian ini, dampak substansial terhadap harga pada kepuasan pelanggan saat membeli di Shopee E-Commers. Nilai yang positif didapat dari regresi koefisien yang memiliki variabel dalam harga yang menyiratkan ketika kualitas dalam produk E-commers Shopee meningkat, dengan itu konsumen puas akan meningkat. Hasil ini menyiratkan jika harga adalah hal yang penting dan harus dieksplorasi untuk perbaikan lebih lanjut oleh pihak terkait. Menurut temuan penelitian, harga produk E-commerce Shopee memiliki dampak besar pada kebahagiaan konsumen. Akibatnya, sangat penting bagi pihak-pihak terkait untuk menurunkan harga produk mereka. Menurut penelitian, tingginya kualitas dalam suatu produk E-commerce Shopee, maka akan tinggi pula konsumen mendapatkan kepuasan.

4.3.2 Pengaruh dalam Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Produk di E-Commers Shopee

Dengan hasil yang sudah dibahas dan didapatkan hasil bahwa Pelayanan yang baik sangat berpengaruh terhadap signifikan konsumen yang merasa puas saat berbelanja di E-commerce Shopee, dan hal ini dapat dilihat melalui hasil hitung yang didapat dari $t_{\text{hitung}} = 8,603 > t_{\text{tabel}} = 1,672029$, dengan itu maka hasil didapat bahwa menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan ini memperlihatkan jika Kualitas Barang ada pengaruh terhadap konsumen yang merasa puas.

Penelitian ini memberikan hasil dengan adanya hipotesis yang kedua, "Produk dengan kualitas yang baik memiliki pengaruh signifikan dengan konsumen yang puas saat berbelanja di E-Commers Shopee," bahwa benar hasil yang didapat. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian Siti (2021) dan Jaya et al (2021) menyimpulkan bahwa produk yang berkualitas sangat memiliki pengaruh dengan kebahagiaan konsumen saat melakukan pembelian di E-Commers Shopee. Mereka sampai pada kesimpulan bahwa Kualitas Produk memiliki dampak yang menguntungkan pada kepuasan pelanggan saat membeli. Menurut temuannya, Kualitas Produk memiliki dampak besar pada kepuasan konsumen saat membeli di E-Commers Shopee. Menurut kesimpulan yang dihasilkan dalam hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti bahwa

didapat hasil Kualitas Produk memiliki dampak besar pada kepuasan konsumen saat membeli di E-Commers Shopee. Fakta bahwa regresi koefisien dalam variabel terhadap kualitas dalam produk yang memiliki nilai positif menyiratkan jika tinggi kualitas produk dalam E-commerce Shopee, maka akan tinggi juga konsumen mendapatkan kepuasan. Dengan itu menyiratkan bahwa kualitas dalam suatu produk baik sangat penting serta pihak-pihak terkait harus mengupayakan pengembangan lebih lanjut.

5. Kesimpulan

Dari hasil data dan pembahasan yang sudah mengalami analisis, mendapatkan kesimpulan bahwa :

- 1) Harga sangat berpengaruh terhadap konsumen yang puas saat mereka berbelanja di platform e-commers Shopee.
- 2) Barang yang memiliki kualitas bagus akan memiliki pengaruh yang signifikan dan besar dengan pelanggan yang puas saat berbelanja di Shopee.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, R. D., & Rizal, A. H. (2019). Pelaksanaan Perjanjian Jual Beli Melalui Internet (E-Commerce) Ditinjau Dari Aspek Hukum Perdataan. *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*, 6(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.15408/sjsbs.v6i3.11531>
- Jaya, W., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kafe Family Kopi di Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 46–62.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. Essex Pearson Education Limited.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Edisi 1). Alfabeta.
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli Online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Center for Academic Publishing Service.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*.
- Tjiptono, F. (2016). *Service Quality & Satisfaction*. Andi.
- Witarisma, S. W. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*.
- Jaya, W., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kafe Family Kopi di Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 46–62.