

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO RETAILY SHOP SHOPEE

Gideon Yeremia S.¹⁾, Yossi Hendriati²⁾

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo,
Komplek Green Garden Blok C/16, Kampung Seraya, Batam

E-mail : dion.yeremia220402@gmail.com

²Dosen Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo,
Komplek Green Garden Blok C/16, Kampung Seraya, Batam

E-mail : yosiegalileo@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the effect of product quality, price and promotion on customer satisfaction at Shopee Retail Stores. In this research, a quantitative method was used where data was obtained from survey results and questionnaire data processing based on statistical procedures. Based on Yount's formula, the sample in this study was 46 respondents. In this research, the results of the regression equation $Y = -0.668 + 0.127X_1 + 0.324X_2 + 0.299X_3 + e$. The product quality variable has no influence on customer satisfaction with a tcount of $0.952 < ttable 2.01537$, the price variable has an influence on satisfaction with a tcount of $2.024 > ttable 2.01537$, the promotion variable has an influence on customer satisfaction with a tcount of $2.416 > ttable 2.01537$, and the results of the F test shows that fcount $26,069 > 2,820$ with a sig value. < 0.50. Meanwhile, the coefficient of determination (R^2) is 0.651 or 65.10%, which means that the variables Product Quality (X_1), Price (X_2), and Promotion (X_3) have an effect of 65.10% on Customer Satisfaction (Y), while the rest is influenced by other independent variables outside this research.

Keyword : Product Quality, Price, Promotion, Customer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Retaily Shop Shopee. Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif yang mana data diperoleh dari hasil survei dan olah data kuesioner berdasarkan prosedur statistik. Berdasarkan rumus Yount, sampel didalam penelitian ini adalah sebanyak 46 responden. Pada penelitian ini, telah didapatkan hasil persamaan regresi $Y = -0.668 + 0,127X_1 + 0,324X_2 + 0,299X_3 + e$. Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung $0.952 < ttabel 2.01537$, variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan dengan nilai thitung $2.024 > ttabel 2.01537$, variabel promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan

nilai thitung $2.416 > ttabel 2.01537$, dan hasil uji F menunjukkan bahwa fhitung $26.069 > 2.820$ dengan nilai sig. < 0.50 . Sedangkan hasil koefisien determinasi (R^2) adalah 0.651 atau 65.10% yang berarti variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) berpengaruh sebesar 65.10% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel independen lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital di dunia sekarang berkembang sangat pesat dengan kemajuan yang tidak dapat dihindari setiap tahunnya, terutama dalam sektor usaha berbasis digital, yaitu *e-commerce*. Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan yang pesat dalam bidang *e-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet (Mohammad Aldrin Akbar dan Sitti Nur Alam 2020). Salah satu fenomena *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah situs jual-beli *online* yang sebenarnya sudah lama muncul, namun semakin lama semakin marak. Salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah platform perbelanjaan online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Aplikasi ini disesuaikan untuk setiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi konsumen melalui dukungan pembayaran dan logistik yang terpercaya. Menurut (Adi Ahdiat 2023) dalam Similarweb, saat ini Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun (*year-to-date/ytd*).

Salah satu faktor yang ditemukan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong dalam(Pradana dan Hudayah 2017), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan kualitas produk, maka keuntungan perusahaan akan semakin besar. Selain itu, harga juga menjadi salah satu faktor yang diperkirakan berpengaruh pada kepuasan pelanggan atas pembelian produk. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga juga menentukan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. Setiap konsumen yang mencari sebuah produk pasti akan melihat harganya terlebih dahulu. Dalam aplikasi Shopee, terdapat banyak toko yang menjual produk yang sama. Produk tersebut pun kemungkinan memiliki persamaan harga atau sedikit perbedaan. Selain melihat kualitas produk yang ditawarkan, harga juga menjadi hal penting bagi seorang konsumen untuk menentukan mereka puas atau tidaknya setelah membeli produk.

Persaingan yang ketat antar toko pada aplikasi Shopee sangat terlihat jika dilihat dari harga produk, maka dari pihak perusahaan harus meningkatkan promosi guna memperkenalkan dan menonjolkan produk yang dijual lebih daripada toko lainnya. Semakin baik dan banyak promosi yang dilakukan, maka semakin baik pula kepuasan pelanggan. Menurut (Warnadi dan Aris Triyono 2019), promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Retaily Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Retaily Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Retaily Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Retaily Shop.

Definisi Variabel

(Hermanto dan Nainggolan 2020) menjelaskan bahwa kualitas produk ialah perpaduan antara ciri khas produk yang berasal dari pemasaran, desain, produksi, dan layanan untuk menjadikan produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen atau harapannya. Sedangkan kualitas produk menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong 2014) sebagai berikut : *"The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs"* yang berarti karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Lupiyoadi dalam (Puspitasari dan Widayanto 2019) menyebutkan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

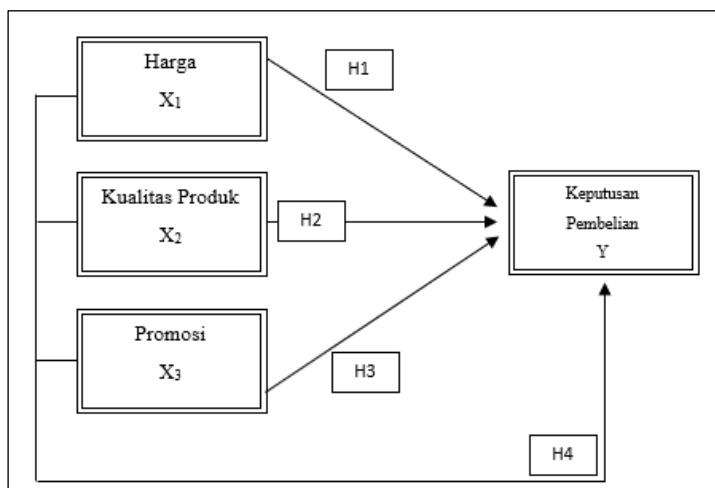
Menurut (Gary Armstrong dan Philip Kotler 2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sangatlah penting karena harga yang ditetapkan pada produk yang dibeli pelanggan akan menjadi penentu apakah pelanggan tersebut puas dan akan membeli lagi atau tidak.

Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2016), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk

membelinya. Dengan kata lain, promosi juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, maupun mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono dalam Putri, 2014).

Kepuasan pelanggan juga menjadi elemen penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan. Fandy Tjiptono dalam (Tampanguma dkk. 2022) mengatakan bahwa kepuasan atau *satisfaction* berasal dari Bahasa Latin “*satis*” yang berarti cukup banyak atau memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Jadi secara sederhana, kepuasan dapat dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut (Christopher Lovelock dan John Wirtz 2011), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri.

Kerangka Teori



Gambar 1. Kerangka Teori

Hipotesis :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Retaily Shop.
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Retaily Shop.
3. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Retaily Shop.
4. Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Retaily Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode dengan data yang didapatkan dari hasil survei kuesioner dan diolah berdasarkan prosedur statistik menggunakan SPSS. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono 2020).

Penelitian ini memiliki populasi sebanyak 458 orang yang adalah pelanggan yang membeli produk pakaian dalam pria di Toko Retailly Shop Shopee. Dan sampel yang sudah ditentukan menggunakan rumus Yount adalah sebanyak 46 orang.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrument atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrument atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2018). Regresi berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriteria), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu : usia responden, jenis kelamin responden, dan pendapatan per bulan responden. Hasil uji penelitian adalah sebagai berikut :

PENGUJIAN INSTRUMEN

Tabel 1. Uji Validitas

Poin Variabel	Rhitung	R _{tabel}	Keterangan
X1_1	0.777	0.2907	VALID
X1_2	0.860		
X1_3	0.776		
X1_4	0.866		
X2_1	0.886		
X2_2	0.892		
X2_3	0.849		
X2_4	0.497		
X3_1	0.721		
X3_2	0.746		
X3_3	0.549		
X3_4	0.610		

Y1	0.714		
Y2	0.731		
Y3	0.697		

Tabel uji validitas diatas menunjukkan bahwa hasil r_{hitung} adalah lebih besar daripada r_{tabel} , maka dinyatakan bahwa seluruh poin pernyataan variabel kualitas produk, harga, dan promosi dinyatakan valid.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 2. Regresi Berganda

Variabel Penelitian	Unstandarized Coefficient		Standarized Coefficient
	B	Std. Error	
Constant	-0.369	1.327	
Kualitas Produk	0.091	0.136	0.126
Harga	0.359	0.157	0.420
Promosi	0.279	0.124	0.327

Dari tabel regresi berganda diatas, dapat dihitung rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0.369 + 0,091X_1 + 0,359X_2 + 0,279X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat disimpulkan seperti berikut :

- Nilai constant menunjukkan nilai negatif -0.369 yang berarti bahwa jika variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi sama dengan 0, maka nilai variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai tetap, yaitu -0.369. Jika variabel X mengalami perubahan, maka angka tersebut pun akan berubah.
- Hasil regresi berganda Kualitas Produk adalah sebesar 0.091 yang berarti Kualitas Produk memiliki besar kontribusi sebesar 0.091 terhadap Kepuasan Pelanggan, dan apabila terjadi kenaikan 1 poin pada variabel Kualitas Produk maka nilai akan naik sebesar 0.091.
- Hasil regresi berganda Harga adalah sebesar 0.359 yang berarti Harga memiliki besar kontribusi sebesar 0.359 terhadap Kepuasan Pelanggan, dan apabila terjadi kenaikan 1 poin pada variabel Harga maka nilai akan naik sebesar 0.359.
- Hasil regresi berganda Promosi adalah sebesar 0.279 yang berarti Promosi memiliki besar kontribusi sebesar 0.279 terhadap Kepuasan Pelanggan, dan apabila terjadi kenaikan 1 poin pada variabel Promosi maka nilai akan naik sebesar 0.279.

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0.812	0.659	0.634	1.365

Tabel diatas menunjukkan hasil $R = 0.812$ dan nilai R Square = 0.659 yang mendapatkan hasil pengkuadratan $R = 65.90\%$. Hal ini menjelaskan bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) secara simultan atau bersamaan berpengaruh sebesar 65.90% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan sisanya 34.10% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Tabel 4. Uji T

Variabel Penelitian	T Hitung	Sig.	T Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	0.667	0.508	2.01537	Tidak Berpengaruh Parsial
Harga	2.281	0.028		Berpengaruh Parsial
Promosi	2.252	0.030		Berpengaruh Parsial

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan beberapa hal seperti berikut :

1. Kualitas Produk (X1) memiliki nilai thitung $0.667 < ttabel 2.01537$ dengan nilai sig. > 0.050 yang menandakan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan hipotesis pertama ditolak.
2. Harga (X2) memiliki nilai thitung $2.281 > ttabel 2.01537$ dengan nilai sig. < 0.050 yang menandakan bahwa ditemukannya pengaruh secara parsial antara Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan hipotesis kedua diterima.
3. Promosi (X3) memiliki nilai thitung $2.252 > ttabel 2.01537$ dengan nilai sig. < 0.050 yang menandakan bahwa ditemukannya pengaruh secara parsial antara Promosi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan hipotesis ketiga diterima.

Tabel 5. Uji F

Variabel Penelitian	F Hitung	Sig.	F Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	27.033	0.000	2.820	Berpengaruh Simultan
Harga				
Promosi				

Uji F diatas menunjukkan hasil Fhitung $27.033 > Ftabel 2.820$ dan nilai sig. < 0.050 yang berarti bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan hipotesis keempat diterima.

PEMBAHASAN

Berikut adalah pembahasan dari keseluruhan hasil uji yang telah dilakukan :

1. Kualitas Produk (X1) memiliki nilai thitung $0.667 < t\text{tabel } 2.01537$ dengan nilai sig. > 0.050 yang menandakan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan hipotesis pertama ditolak. Hal ini dikuatkan oleh penelitian milik (Putra 2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pemeblian Pada Aplikasi Daring Shopee Di FEB UMS yang memiliki hasil thitung $-0.738 < t\text{tabel } 1.985$ dengan taraf signifikansi $0.462 > 0.050$, maka dinyatakan kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Harga (X2) memiliki nilai thitung $2.281 > t\text{tabel } 2.01537$ dengan nilai sig. < 0.050 yang menandakan bahwa ditemukannya pengaruh secara parsial antara Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan hipotesis kedua diterima. Hal ini dikuatkan oleh penelitian (Puryanto 2021) berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di E-Commerce Shopee yang memiliki hasil thitung $4.149 > t\text{tabel } 1.985$ dan dinyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Promosi (X3) memiliki nilai thitung $2.252 > t\text{tabel } 2.01537$ dengan nilai sig. < 0.050 yang menandakan bahwa ditemukannya pengaruh secara parsial antara Promosi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan hipotesis ketiga diterima. Hal ini dikuatkan oleh penelitian (Leonardo, dkk 2021) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi COVID-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT) yang memiliki hasil thitung $4.639 > t\text{tabel } 1.984$ dengan tingkat sig. < 0.050 dan menandakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Uji F menunjukkan hasil Fhitung $27.033 > F\text{tabel } 2.820$ dan nilai sig. < 0.050 yang berarti bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan hipotesis keempat diterima. Selain itu, hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh sebanyak 65.90% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel independen lain diluar penelitian ini. Hal ini dikuatkan oleh penelitian (Leonardo dkk. 2021) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi COVID-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT) yang

memiliki hasil Fhitung $116.913 > F_{tabel} 1.984$ dan nilai sig. < 0.050 dan disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai thitung $0.667 < ttabel 2.01537$ dengan nilai sig. > 0.050 yang menandakan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan hipotesis pertama ditolak.
2. Harga (X_2) memiliki nilai thitung $2.281 > ttabel 2.01537$ dengan nilai sig. < 0.050 yang menandakan bahwa ditemukannya pengaruh secara parsial antara Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan hipotesis kedua diterima.
3. Promosi (X_3) memiliki nilai thitung $2.252 > ttabel 2.01537$ dengan nilai sig. < 0.050 yang menandakan bahwa ditemukannya pengaruh secara parsial antara Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan hipotesis ketiga diterima.
4. Uji F menunjukkan hasil Fhitung $27.033 > F_{tabel} 2.820$ dan nilai sig. < 0.050 yang berarti bahwa Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan hipotesis keempat diterima. Selain itu, hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) berpengaruh sebanyak 65.90% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel independen lain diluar penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki saran sebagai berikut :

1. Disarankan kepada toko Retaily Shop untuk memperbaiki kualitas produk yang dijual agar kedepannya complaint berkurang dan pelanggan merasa puas untuk membeli kembali di toko.
2. Selain itu, toko Retaily Shop diharapkan untuk melakukan lebih banyak promosi untuk pakaian dalam pria agar menarik pelanggan lebih banyak untuk membeli. Selain itu, harga yang ditawarkan juga harus dipertahankan dan diusahakan tidak naik karena akan mengurangi minat pelanggan untuk membeli kembali.
3. Disarankan untuk peneliti lain meneliti variabel independen lain diluar dari variabel independen penelitian ini karena masih ada variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen Kepuasan Pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Yossi Hendriati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penelitian dilakukan. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Riki, S.T., M.M. selaku Koordinator Program Studi, beserta seluruh dosen, prodi, dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo Batam yang telah turut berpartisipasi dalam membantu penulisan penelitian yang dilakukan. Serta untuk orang tua, keluarga, dan teman-teman yang telah memberikan dukungan penuh dalam menyelesaikan penelitian ini. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pengembang ilmu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. 2023. "Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?" *databoks*.
- Christopher Lovelock, dan John Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif*. 7 ed. Jakarta: Erlangga.
- Gary Armstrong, dan Philip Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*. disunting oleh A. Sindoro dan B. Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Hermanto, dan Nora Pitri Nainggolan. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Aneka Tata Niaga." *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen* 11:46–57.
- Imam Ghazali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Leonardo, Brenda R, Rudy S. Wenas, dan Jane G. Poluan. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT)*. Vol. 9. Manado.
- Mohammad Aldrin Akbar, dan Sitti Nur Alam. 2020. *E-commerce: Dasar Teori dalam Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Philip Kotler, dan Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*. 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Pradana, Dedhy, dan Syarifah Hudayah. 2017. “Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor.” 14(1):16–23.
- Puryanto, Bagas Suryo Dwi. 2021. “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di E-Commerce Shopee.” Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Puspitasari, Septi, dan Widayanto. 2019. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan GO-RIDE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)*.
- Putra, Tommy Perdana. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian Pada Aplikasi Daring Shopee Di FEB UMS.” Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Putri, Seprianti Eka. 2014. *Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) Pada Matahari Departement Store Bengkulu*.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tampanguma, Indri Kartini, Johny A. F. Kalangi, Olivia Walangitan Program, Studi Ilmu, dan Administrasi Bisnis. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado*. Vol. 3.
- Warnadi, dan Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.