

# Pengaruh *E-Service Quality* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Virgya Luthbi Ramadanty, Ratih Tresnati, Dedy Ansari Harahap

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

virgyaluthbi.98@gmail.com, ratihtresnati27@gmail.com, deanhar@yahoo.com

**Abstract**—This research is purposed to determine E-Service Quality application and Product Quality on E-commerce Shopee Customer, to determine customer satisfaction of E-commerce Shopee customer, also to determine the influence of e service quality and product quality on customer satisfaction of e-commerce Shopee customer. Survey method is used in this Research, it is vericative descriptive by quantitative approach. Sampling method in this research is nonprobability. Incidental sampling technique is used in this research. The sample of this research is one hundred (100) respondents. Population of this research is Shopee e-commerce customer in Bandung. Questionnaire is a technique for collecting a data. Also the method of data analyzing is multiple linear regression analysis, it purposes to have a relationship between E-Service Quality independent variable (X1) and Product Quality (X2) by Customer Satisfaction's dependent variable (Y). The result of this research shows that E-Service Quality variable and Product Quality influenced significantly on Customer Satisfaction. In addition, E-Service variable and Product Quality simultaneously influenced on variable of Shopee Customer's Satisfaction in Bandung.

**Keywords**—*E-Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction.*

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan E-Service Quality dan Kualitas Produk pada pelanggan E-commerce Shopee, untuk mengetahui Kepuasan Konsumen pada pelanggan E-commerce Shopee, dan untuk mengetahui besar pengaruh E-Service Quality dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan E-commerce Shopee. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode sampling dalam penelitian ini non probability, teknik pengambilan sample yang digunakan adalah sampling incidental. Sampel yang diambil adalah 100 orang responden. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan E-commerce Shopee di Kota Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen E-Service Quality (X1) dan Kualitas Produk (X2) dengan variabel dependent Kepuasan Konsumen (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel E-Service Quality dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Serta secara simultan variabel E-Service dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada pelanggan E-

commerce Shopee di Kota Bandung.

**Kata Kunci**—*E-Service Quality, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.*

## I. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi informasi yang semakin modern, kemajuan teknologi informasi dapat kita peroleh dengan sangat mudah. Ditambah lagi keberadaan internet saat ini semakin menjadi, bahkan tidak terpisahkan dari kehidupan manusia.

Bersumber pada perhitungan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 bahwa pengguna internet di Indonesia telah menggapai 171,17 juta jiwa dengan penetrasi 64,8%. Lalu pada tahun 2019-2020 bertambah sampai 196,7 juta jiwa dengan penetrasi 73,3% (Patrick, 2020).

Akses internet mudah didapat dengan cepat baik melalui *wi-fi* atau *gadget* yang berdampak pada perubahan perilaku konsumen, yang melakukan belanja konvensional menjadi belanja secara *online* (Indriyani & Helling, 2018, hal. 57). *E-commerce* Shopee merupakan salah satu penyedia *marketplace* di Indonesia dengan memfasilitasi pengguna internet agar bisa melakukan transaksi elektronik secara *online*. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang selalu memanjakan pelanggannya dengan berbelanja secara *online*, seperti memberikan berbagai program menarik kepada penjual maupun pembeli.

Dari sumber data yang diperoleh bahwa hasil survei iprice pada Ringtimes tahun 2020, Shoppee menempati posisi pertama sebagai aplikasi *mobile* terpopuler dengan total sekitar 71,5 juta lebih pengunjung pada bulan juli 2020 (Maarif, 2020).

Namun fakta dilapangan menyatakan sebaliknya, hal ini terjadi pada Pelanggan Shopee dimana kepuasan konsumen belum mampu ditingkatkan dengan merancang *E-Service Quality* dan Kualitas Produk yang dirancang oleh perusahaan. Berdasarkan informasi yang peneliti peroleh, bahwa dampak dari banyaknya keluhan dapat membuat konsumen merasa tidak puas sehingga akan mengakibatkan konsumen beralih untuk membeli pada *e-commerce* lain. Dengan hal ini, seharusnya Shopee dapat meminimalisir tingkat kesalahannya dengan mendorong

penjual untuk memberikan standar pelayanan yang terbaik. Seperti memberikan arahan pengalaman belanja yang menyenangkan kepada pembeli dan penjualan, yang mana hal tersebut akan menghasilkan loyalitas pelanggan dengan memberikan ulasan positif. Hal tersebut jika terlaksana dengan baik citra perusahaan akan meningkat.

Pelanggan dapat ditingkatkan dengan merancang *e-service quality* dan kualitas produk. Dengan merancang *e-service quality* dan kualitas produk yang baik seperti yang dikemukakan oleh:

1. Menurut Laurent, (2016) menyatakan bahwa hasil riset mengatakan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Menurut Setiawati (2020) bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Menurut Octarianti (2015) mengatakan bahwa *e-service quality* dan kualitas produk bisa mendorong kepuasan konsumen.
4. Keterkaitan antara *e-service quality* dan kualitas produk juga dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2003, hal. 136), bahwa kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan nilai produk, hal ini salah satu kunci bentuk dari kesetiaan pelanggan untuk memberikan kualitas layanan yang baik dan nilai produk yang baik.

Penelitian ini penting dilakukan agar dapat mengukur seberapa baik pelayanan yang telah diberikan, serta mengetahui sejauh mana pelayanan yang diberikan Shopee selama ini, yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya sehingga pelanggan selalu senantiasa menggunakan Shopee. Sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk menangani keluhan pelanggan, meningkatkan layanannya secara lebih baik, serta dapat bersaing dalam segmentasi pasar yang ada, agar tujuan perusahaan tercapai dan dapat berkembang di masa mendatang.

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *E-Service Quality* pada pelanggan *e-commerce* Shopee
2. Untuk mengetahui Kualitas Produk pada pelanggan *e-commerce* Shopee
3. Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen pada pelanggan *e-commerce* Shopee
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan *e-commerce* Shopee
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan *e-commerce* Shopee
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan *e-commerce* Shopee.

## II. METODOLOGI

Menurut Sugiyono (2017, hal. 3) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu dan mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui pengaruh *e-service quality* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan shopee, maka pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu pelanggan yang menggunakan aplikasi *E-Commerce* Shopee di Kota Bandung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna shopee di Kota Bandung yang berjumlah 3.774.692 BPS Provinsi Jawa Barat (2020). Dengan menggunakan metode pengambilan sampel *non probability* sampling dan Teknik sampling *icidental*, dengan menggunakan rumus Taru Yamane

dalam Riduwan (2015, hal. 65)  $n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$ , maka dapat diketahui jumlah sampel pada penelitian ini 99,9 (100) orang responden. Metode pengambilan data pada penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data yakni dengan mengedarkan kuesioner, Sugiyono (2013, hal. 11).

## III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

TABEL 1.

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Model
1	.588 <sup>a</sup>	.346	.332	4.158	1

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *E-Service Quality*

b. Dependent variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Kuisisioner yang sudah di olah, 2021

Dapat dilihat dari hasil tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square = 0,346 artinya. Nilai "R Square" ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi "R"  $0,588 \times 0,588 = 0,346$ . Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel *E-Service Quality* dan Kualitas Produk sebesar 34,6%, sedangkan sisanya 65,4% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain yang tidak diteliti.

Peneliti akan menguji hasil uji-t yang diperoleh melalui SPSS, dengan tabel di bawah ini:

TABEL 2. HASIL UJI-T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.205	3.111		4.245	.000
<i>E-Service Quality</i>	.594	.085	.577	6.986	.000
(Constant)	15.346	3.283		4.675	.000
Kualitas Produk	.687	.115	.516	5.961	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Kuisisioner yang sudah di olah, 2021

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui nilai uji-t variabel *E-Service Quality* didapatkan hasil sebesar 6,986. Dengan demikian thitung>tabel karena 6,986>1,984 dengan probabilitas 0,000<0,05 maka dari itu H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen pada Pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Bandung. Selanjutnya untuk nilai uji-t variabel Kualitas Produk bahwa nilai thitung>tabel karena 5,961>1,984 sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Bandung.

TABEL 3. HASIL UJI ANOVA

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	885.995	2	442.998	25.620	.000 <sup>b</sup>
Residual	1677.245	97	17.291		
Total	2563.240	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), *E-Service Quality*, Kualitas Produk

Sumber: Data Kuisioner yang sudah di olah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 25,620 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka F-hitung>F-tabel artinya H0 ditolak dan H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* dan Kualitas Produk, secara simultan berperan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada Pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Bandung.

#### A. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian parsial atau (uji t) nilai signifikansinya variabel *e-service quality* yaitu 0,000 < 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 6,986 dan diperoleh t-tabel sebesar 1,984 dengan demikian maka thitung>tabel 6,986>1,984. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya ketika *e-service quality* yang diberikan oleh perusahaan meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat. Oleh karenanya maka hipotesis (H1) yaitu *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Dan (H0) *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditolak.

Dengan demikian apabila Shopee mampu menyediakan pelayanan yang baik dan terus lebih baik lagi dengan melakukan strategi promosi maupun layanan fasilitas yang terus meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan terus semakin meningkat. Temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu dan memperkuat hasil penelitian saat ini yaitu penelitian (Rinjani, 2019) yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan- Tanjung Balai)”. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, jika *e-service quality* meningkat maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. kemudian penelitian (Tobagus, 2018), dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada Pengguna di Situs Tokopedia.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin meningkatnya *e-service quality* maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

#### B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian parsial atau (uji t) nilai signifikansinya variabel kualitas produk yaitu 0,000 < 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 5,961 dan diperoleh t-tabel sebesar 1,984 dengan demikian maka thitung>tabel 5,961>1,984. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya ketika kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat. Oleh karenanya maka hipotesis (H2) yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Dan (H0) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditolak.

Dengan demikian apabila Shopee mampu menyediakan produk yang baik dan terus lebih baik lagi dengan melakukan *quality control* yang terus meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan terus semakin meningkat. Temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu dan memperkuat hasil penelitian saat ini yaitu (Puspitasari, 2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Nokia Di Semarang)” hasil penelitian menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa “Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan” dapat diterima dan dibuktikan secara statistik. Selain itu penelitian (Maria, 2013) hasil penelitian menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa “Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan” dapat diterima dan dibuktikan secara statistik. Dengan begitu maka dapat di tarik kesimpulan semakin meningkatnya kualitas produk yang dijual di platform Shopee maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

#### C. Pengaruh *E-Service Quality* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian simultan atau (uji f) nilai signifikansinya variabel kepuasan konsumen yaitu 0,000 dan nilai f-hitung sebesar 25,620 dan diperoleh t-tabel sebesar 3,94 dengan demikian maka fhitung > ttabel

25,629 > 3,94. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *e-service quality* dan kualitas produk. Artinya ketika *e-service quality* dan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat. Oleh karenanya maka hipotesis (H3) yaitu *e-service quality* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. dan (H0) *e-service quality* dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditolak.

Dengan demikian apabila shopee mampu menyediakan produk yang baik dan terus lebih baik lagi dengan melakukan *quality control* yang terus meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan terus semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan penelitian (Soegoto, 2018, hal. 1665) untuk uji simultan (uji F) bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu dan memperkuat hasil penelitian saat ini yaitu (Malik Ibrahim, 2019, hal. 180) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan" bahwa hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa "Semakin tinggi kualitas produk dan kualitas layanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan" dapat diterima dan dibuktikan secara statistik. Selain itu penelitian (Maria, 2013) hasil penelitian menunjukkan secara simultan *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PLN *mobile*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa "Semakin tinggi *e-service quality* dan kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan" dapat diterima dan dibuktikan secara statistik. Dengan begitu maka dapat di tarik kesimpulan semakin meningkatnya *e-service quality* yang diberikan dan kualitas produk yang dijual di *platform* Shopee maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai "Pengaruh *E-Service Quality* dan Kualitas Produk dan Terhadap Kepuasan Konsumen" (Survei pada pelanggan *E-commerce* Shopee di Kota Bandung), maka penulis akan menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *E-service Quality* (X1) yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee terdiri dari nilai tanggapan yang paling tinggi yaitu dimensi *Commission* (Komisi) mengenai "*E-commerce* Shopee selalu memberikan komisi kepada pelanggan sebagai perhatian utama perusahaan (dengan pemberian *reward* berupa kupon/*voucer* atau *cashback* dan koin)" yang berada dalam kategori "**Sangat Baik**" namun masih harus ada yang diperbaiki yaitu dimensi *Fulfillment* (pemuahan) mengenai pengiriman barang.

2. Pelaksanaan Kualitas Produk (X2) yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee terdiri dari nilai tanggapan yang paling tinggi yaitu dimensi *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan) mengenai "Setiap pelanggan yang melakukan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee selalu memperhatikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan reputasi perusahaan" berada dalam kategori "**Sangat baik**" namun masih ada beberapa hal yang harus diperbaiki yaitu dimensi *Features* (Keistimewaan) mengenai menyediakan fitur berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Pelaksanaan *E-Service Quality* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee terdiri dari nilai tanggapan yang paling tinggi yaitu dimensi *Complaint system and suggestion* (Sistem keluhan dan saran), mengenai "*E-commerce* Shopee memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan" berada dalam kategori "**Sangat Baik**" walaupun masih ada yang harus dipertimbangkan dari dimensi *Survey customer satification* (Survei kepuasan konsumen) yaitu survei respon pelanggan secara berkala untuk mengetahui perasaan pelanggan dari berbagai aspek kinerja *e-commerce* Shopee.
4. Secara Parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Bandung dengan tingkat pengaruh yang "**Sedang**".
5. Secara Parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Bandung dengan tingkat pengaruh yang "**Sedang**".
6. Secara simultan *E-Service Quality* dan Kualitas Produk berperan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Bandung dengan tingkat pengaruh yang "**Sangat Kuat**".

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amanah, D., & Harahap, K. B. (2018, Mei). Kepuasan Pengunjung Tempat Wisata Pemandian. *JURNAL PLANS*, 13(1), 394-402. doi:<https://doi.org/10.24114/plans.v13i1.9816>
- [2] Barat, B. P. (2020). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota (Jiwa)*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat: <https://jabar.bps.go.id/indicator/12/133/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota.html>
- [3] Harahap, D. A. (2020, Mei 22). A Conceptual Model of E-Service Quality at Branchless Banking in Indonesia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 25(2), 1-11.
- [4] Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018, Januari). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen*, 5(1), 56-68.

- [5] Keller, K. (2012). *Marketing Management e disisi 14*. Harlow: Global Edition: Pearson Education.
- [6] Kotler, P. &. (2016). *A framework For Marketing Management*.
- [7] Laurent, F. (2016). Pengaruh E-service quality Terhadap loyalitas pelanggan Go-jek melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95-100.
- [8] Lupiyoadi, H. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Maarif, N. (2020, Maret 17). detikInet. *Shopee Jadi e-Commerce Terpopuler di Indonesia*. Diambil kembali dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4943363/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>
- [10] Malik Ibrahim, d. S. (2019, Februari). **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4 (1), 175-182.
- [11] Maria, M. (2013, April). **Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake**. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 6(1), 1-9.
- [12] Nuari, M. C. (2016, Januaei). Pngaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Belanja Online Bhinneka.com). *Siasat Bisnis*, 20(1), 33-53.
- [13] Octarianti, M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, E-ser vqu al, dan Harga melalui Kepuasan Konsumen terhadap Komun ikasi Word Of Mouth Konsumen Adorable Projects. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*.
- [14] Patrick, J. (2020, 11 10). *APJII Catat Pengguna Internet di RI Capai 196,7 Juta*. Diambil kembali dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20201109200200-213-567803/apjii-catat-pengguna-internet-di-ri-capai-1967-juta>
- [15] Puspitasari, A. N. (2011). **Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Nokia Di Semarang)**. *Thesis*, 1-29.
- [16] Riduwan. (2015). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Setiawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Provider Indosat Ooredoo. *Repository Universitas Islam Bandung*.
- [18] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- [19] Soegoto, F. S. (2018, Juli). **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado**. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1658-1667.
- [20] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- [21] Tobagus, A. (2018). **“Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada Pengguna di Situs Tokopedia**. Surabaya.
- [22] Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing*. New York: McGrawHill Inc.
- [23] Asih, Ratih Prameswari Wulan. (2021). *Pengaruh Karakteristik Individu dan Kompensasi terhadap Turnover Intention*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 25-35