

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
ONLINE SHOP SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI IKIP  
PGRI BOJONEGORO ANGKATAN 2017)**

Ayu Susilowati<sup>1)</sup>, Taufiq Hidayat<sup>2)</sup>, Rika Pristian Fitri Astuti<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro (Ayu Susilowati)  
email: susilowatiayu3@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro(Taufiq Hidayat)  
email: taufiq\_hidayat@ikipgribojonegoro.ac.id

<sup>3</sup>Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro(Rika Pristian Fitri Astuti)  
email: rikapristian@gmail.com

**Abstrak**

*This study aims to determine: 1) How is consumer satisfaction with shopee online shop. 2) What are the factors that influence consumer satisfaction with shopee online shop. This study uses a descriptive qualitative approach with data sources using purposive sampling consisting of 38 Economic Education Study Program Students IKIP PGRI Bojonegoro Class of 2017 who use Shopee's online shop and 9 supporting students who use Shopee's online shop. Data collection techniques in this study were interviews, observations, and documentation. Online shops bring great business opportunities such as selling products and providing online services and revenue growth for companies due to their easy nature, lower costs. Shopee online shop provides its own satisfaction for students, namely shortening the time in shopping, the many promos offered by shopee, many choices of goods and also cheaper prices. Shopee online shop also provides causal factors for users such as product quality, service quality, price, time saving and practicality. So the application of using shopee online shop is one very important factor for students.*

**Keywords:** *Consumer Satisfaction, Shopee*

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Bagaimana kepuasan konsumen terhadap online shop shopee. 2) Apakah faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap online shop shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif secara deskriptif dengan sumber data menggunakan secara sampling purposive yang terdiri dari 38 Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro Angkatan 2017 yang menggunakan online shop Shopee serta 9 mahasiswa pendukung yang menggunakan online shop shopee. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi. Online shop membawa peluang bisnis besar seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online dan pertumbuhan pendapatan untuk perusahaan karena sifatnya yang mudah, biaya yang lebih rendah. Online shop shopee memberikan kepuasan tersendiri bagi mahasiswa yaitu mempersingkat waktu dalam berbelanja, banyaknya promo yang ditawarkan oleh shopee, banyak pilihan barang dan juga harganya lebih murah. Online shop shopee juga memberikan faktor penyebab bagi penggunaannya seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, menghemat waktu dan praktis. Jadi penerapan menggunakan online shop shopee adalah salah satu faktor yang sangat penting untuk mahasiswa.*

**Kata kunci:** *Kepuasan Konsumen, Shopee*

## PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat sering kali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan system penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, system penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal telah memberikan perubahan yang sangat signifikan. Jaringan internet juga dapat mempengaruhi mahasiswa dalam kehidupannya. Kewajiban sebagai mahasiswa ialah belajar dan menuntut ilmu. Perubahan lingkungan sosial juga tatanan kehidupan, mahasiswa mengubah pola hidupnya. Berbagai cara dilakukan mahasiswa untuk tetap eksis di lingkungannya mulai dari pemilihan cara belajar, memilih teman, cara berpenampilan, cara memilih hiburan hingga cara mereka mengekspresikan kreativitas. Mahasiswa mengekspresikan dirinya dengan mencari informasi terkait dengan tatanan kehidupannya dengan menggunakan teknologi internet. Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa. Internet mengenalkan berbagai informasi mulai dari jejaringan sosial, berita, video, foto hingga berbelanja.

Penggunaan internet semakin populer dikacamata para generasi muda tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi

dan dunia internet, bukan hanya karena tuntutan keilmuan yang mengharuskan mahasiswa untuk selalu mencari informasi terbaru, tetapi juga persoalan tentang berbagai kebutuhan mendasar sebagai manusia di era teknologi. Penggunaan internet sebagai salah satu akses informasi dalam melancarkan berbagai aktivitas mahasiswa. Internet digunakan sebagai penghubung ilmu dan mempermudah mahasiswa untuk mengakses berbagai kebutuhan yang berhubungan dengan keilmuan. Internet juga digunakan instansi dan mahasiswa untuk menyelesaikan bentuk administratif, pengurusan mata kuliah, pengurusan nilai juga hal-hal yang berkaitan dengan akademis kemahasiswaan.

Jumlah pengguna Internet di seluruh dunia sampai tahun 2013 mencapai angka 2.802.478.934 pengguna 7.181.858.619 *Internetworldstats* (2013). Untuk kawasan Asia saja telah mencapai jumlah 1.265.143.702 pengguna *Internetworldstats* (2013) atau sekitar 45,1 % dari 55,6 % jumlah pengguna internet di seluruh dunia. Sedangkan jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2013 telah mencapai jumlah 55.000.000 pengguna *Internetworldstats* (2013) atau sekitar 21,7 % dari jumlah masyarakat Indonesia.

Di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Salah satu online shop di Indonesia adalah shopee. Shopee merupakan aplikasi *mobile market place* pertama bagi konsumen-ke-konsumen yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih focus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Konsumen rela untuk membelanjakan uangnya dengan lebih untuk tujuan mendapatkan kepuasan yang baik dan memberikan nilai kepuasan kepada konsumen. Konsumen yang tidak

merasa puas akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Situasi ketidakpuasan terjadi menakala konsumen telah menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap mereka maupun produsen atau penyedia jasanya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*brand switching*), dan berbagai macam perilaku *complain* (Tjiptono, 2012:302).

Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sangat tinggi, karena disebabkan oleh banyaknya pesaing-pesaing yang bermunculan dan perubahan kondisi ekonomi seperti perubahan pendapatan, daya beli selera, kebutuhan dan keinginan masyarakat yang nantinya akan mempengaruhi perilaku seorang sebagai konsumen atas barang yang ditawarkan tersebut. Maka penjual selalu memperhatikan apa yang menjadi keinginan konsumen agar konsumen tersebut menjadi pelanggan setia, yang melakukan pembelian ulang. Penjual harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi, baik lingkungan internal perusahaan maupun lingkungan luar dari perusahaan tersebut. Bagaimana perusahaan tersebut agar tetap eksis dan bertahan mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenis, yang semakin menjamur dan semakin banyak bermunculan disekitar perusahaan.

Kepuasan konsumen tidak hanya sekedar akan kembali membeli ulang produk atau jasa akan tetapi juga akan merekomendasikan ke orang lain, sehingga usaha tersebut lebih terkenal dan mendapatkan banyak konsumen. Kembali lagi seperti awal, ketika konsumen baru tersebut puas maka akan melakukan pembelian ulang kepada perusahaan.

Fenomena yang terjadi saat ini yaitu, pada bisnis *online* tentu saja penjual tidak akan pernah tahu bagaimana respon dari konsumen, apakah senang dengan apa yang mereka beli. Apakah merasa puas dengan barang yang dibeli, sebagai penjual tentunya tidak mengetahui respon apa

yang didapatkan oleh konsumen. Penjual hanya menduga-duga, apakah kemungkinan akan kembali membeli ulang produk yang ditawarkan atau tidak. Kualitas produk *fashion* yang ditawarkan melalui *online shop* mungkin sangat berbeda dengan di toko atau mall konvensional. Bila konsumen ingin membeli produk *fashion* di mall, butik dapat dilihat dan dicoba secara langsung. Namun apabila melalui media *online*, konsumen hanya melihat foto dan keterangan tentang informasi produk seperti bahan, harga, ukuran, warna, dan tata cara untuk melakukan transaksi ataupun pemesanannya.

Semakin banyaknya pesaing yang muncul dalam bidang dan media yang sama pebisnis berusaha untuk menerapkan ide-ide yang tepat dan sesuai untuk menguasai pasar. Menjadi pebisnis yang cerdas dan bisa menyiasati berbagai perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnisnya. Mengapa konsumen akan membeli ulang produk yang ditawarkan melalui *Online shop*, sedangkan banyak kita ketahui dan temukan toko-toko yang menjual produk yang sama namun mempunyai bentuk fisik yang sudah jelas terpasang rapi didalam toko. Bukan seperti jual beli pada *Online Shop* yang hanya menampilkan foto dan keterangan gambar yang dipajang saja, konsumen tanpa mengetahui bentuk fisik yang asli dan yang semestinya.

Dari fenomena yang terjadi, maka peneliti ingin meneliti tentang “Kepuasan Konsumen Terhadap Online Shop Shopee Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro Angkatan 2017)”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggambarkan suatu gejala sosial yang ada di lapangan. Dengan tujuan mendeskripsikan data yang peneliti peroleh sebagai hasil dalam suatu penelitian. Tugas peneliti sangat berpengaruh besar dalam

penelitian, karena peneliti mencari data-data yang akan diteliti. Dengan hal tersebut dalam mengumpulkan data peneliti berusaha membangun hubungan baik dengan informan yang menjadi sumber data agar data yang diperoleh betul-betul valid.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data skunder, data diperoleh melalui wawancara dengan pihak terkait masalah yang akan diteliti. Peneliti akan melakukan wawancara langsung maupun wawancara secara virtual menggunakan google form dengan mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah menggunakan teknik pengamatan (observasi), wawancara (Interview), dan dokumentasi. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari suatu penelitian yang telah dilakukan. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data deskriptif kualitatif adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik penyebaran kuesioner dan wawancara melalui google form, sebagai bentuk pengumpulan data dan informasi dengan narasumber. Dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa diperoleh 47 responden yang terdiri dari Mahasiswa Perempuan (28 Mahasiswa), laki-laki (19 Mahasiswa). Tetapi hanya 23 mahasiswa yang merespon kuesioner yang peneliti bagikan secara online lewat google form. Berdasarkan penelitian dapat pula dibuat data demografik responden.

Tabel 1: Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	19	40,4%
Perempuan	28	59,6%

Jumlah	47	100%
--------	----	------

(Sumber: Data Yang Diolah, 2021)

Dari hasil responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat tabel 4.1 bahwa jumlah responden berdasarkan tingkat jenis kelamin laki-laki sebanyak 19 atau sama dengan 40,4% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 28 atau sama dengan 59,6%. Maka jumlah responden berdasarkan tingkat jenis kelamin paling banyak dari jenis kelamin perempuan. Pada dasarnya konsumen perempuan cenderung lebih loyal dalam belanja dibandingkan laki-laki.

Tabel 2 : Data Intensitas Penggunaan Aplikasi Shopee

Jenis Kelamin	Intensitas	
	Sering	Jarang
Laki-laki	4	2
Perempuan	10	7
Total	14 (60,9%)	9 (39,1%)

(Sumber: Data Yang Sudah Diolah, 2021)

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa dalam survey tersebut data intensitas penggunaan aplikasi Shopee sebanyak 60,9% intensitas Sering, sebanyak 39,1% intensitas Jarang.

Tabel 3 : Data Kepuasan Konsumen Shopee

Jenis Kelamin	Kepuasan Konsumen		
	Puas	Kurang Puas	Tidak Puas
Laki-laki	4	0	2
Perempuan	16	1	0
Total	20 (87%)	1 (4,3%)	2 (8,7%)

(Sumber: Data Yang Sudah Diolah,2021)

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa sebagian besar responden yang merasa puas sebanyak 87%, responden yang merasa kurang puas sebanyak 4,3%, dan responden yang merasa tidak puas sebanyak 8,7%.

Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan apabila konsumen melakukan transaksi secara berulang atau sering melakukan transaksi, menginformasikan kepada orang lain dan puas terhadap layanan yang diberikan. Transaksi berulang yang dilakukan karena konsumen telah merasakan manfaat dari produk atau layanan yang diterima sehingga menimbulkan kepercayaan untuk tidak berpindah ke merk atau produk lainnya. Kepercayaan konsumen ditimbulkan adanya keamanan, kenyamanan, dan praktis dalam melakukan transaksi secara online.

Salah satu contoh transaksi *e-commerce* adalah situs *online* Shopee. Shopee merupakan situs belanja online yang lebih focus pada *platform mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) sehingga mempermudah orang berbelanja dan berjualan langsung dengan ponselnya. Keunggulan dari *e-commerce* shopee adalah mampu memberikan produk murah dan biaya pengiriman gratis. Selain itu, terdapat ciri khas tersendiri yang membedakan *e-commerce* shopee dengan marketplace lainnya. *E-commerce* shopee memiliki promosi gratis ongkir sesuai dengan ketentuan masing-masing toko, hal inilah yang menjadi jurus utama shopee untuk bisa bersaing dengan marketplace lainnya.

Selain itu terdapat berbagai macam diskon yang tidak bergantung hari maupun dalam rangka memperingati hari. Promosi shopee yang saat ini sedang booming ialah goyang shopee dimana shopper (pengguna shopee) dapat melakukan game goyang shopee dan mendapatkan koin shopee yang bisa digunakan untuk pembelian barang tanpa menggunakan uang real.

Selain itu *e-commerce* terdapat jaminan uang kembali apabila ada orderan yang tidak sampai ke pembeli, menciptakan

konten yang sangat atraktif untuk menarik pengguna dalam mengunjungi iklan *e-commerce* shopee. *E-commerce* dengan konsisten telah menghadirkan berbagai festival belanja, serta memiliki inisiatif terbaru yang dapat memberikan keuntungan bagi pengguna seperti diskon, flash sale dan sebagainya.

Sesuai dengan pernyataan yang dilakukan oleh (Latifah,2020) bahwa keamanan dan perlindungan pengguna turut diberikan shopee dengan adanya fitur shopee seller center yang menjamin keamanan produk-produk penjual melalui seller assistant. Dari sisi pembeli, shopee memberikan garansi melalui shopee guarantee, dimana pihak shopee akan menahan sementara pembayaran transaksi untuk penjual, sampai pembeli memberikan konfirmasi barang sudah diterima dan sesuai dengan kondisi yang ditawarkan.

Searah dengan semakin berkembangnya bisnis dan semakin meningkatnya kebutuhan di masyarakat. Pelaku bisnis online itu sendiri lebih didominasi oleh anak-anak muda atau mahasiswa dengan alasan menambah uang saku bukan hanya sekedar berbelanja dan ingin belajar berwirausaha selain itu bisa dilihat juga dari sasaran bisnis online sekarang ini banyak ditujukan untuk kaum muda mudi yang selalu ingin tampil update dari segi apapun.

Beberapa mahasiswa mengatakan bahwa mereka membeli produk di online shop shopee untuk membeli stok produk jualan online yang mereka buka. Dan ada juga mahasiswa yang membeli produk di online shop shopee hanya karena mereka tergoda adanya diskon yang diberikan oleh pihak penjual. Ada juga yang membeli karena barang-barang tersebut benar-benar mereka butuhkan atau untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini disebabkan karena fitur-fitur yang lengkap pada aplikasi *e-commerce*, jenis-jenis barang yang disediakan sudah lengkap, pemilihan proses pembayaran yang lengkap, proses pencarian barang yang mudah sehingga sangat memudahkan dalam proses pembelian barang.

Bukan hanya itu yang membuat bisnis *e-commerce* menjadi pilihan nomor

sat masyarakat dalam menjual dan membeli barang untuk memenuhi kebutuhan hidup tapi masih banyak yang faktor lainnya. Dalam era digital seperti zaman sekarang memang sudah banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis e-commerce sehingga menumbuhkan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat terutama dapat membantu mahasiswa dalam mendapatkan uang hanya bermodal kuota.

Bahkan terdapat beberapa orang yang beranggapan bahwa bisnis e-commerce ini sangat baik jika dilihat dari kemudahan proses pembelian. Hal ini disebabkan karena bisnis e-commerce sangat membantu masyarakat atau mahasiswa karena tidak perlu meninggalkan tempat untuk berbelanja ataupun menjual cukup hanya menggunakan gadget saja kita sudah bisa melakukan transaksi jual beli sehingga tidak banyak menyita waktu.

Dengan adanya aplikasi e-commerce shopee bisa menjadikan kepuasan tersendiri terhadap mahasiswa, karena fitur-fitur yang lengkap pada aplikasi e-commerce, jenis-jenis barang yang disediakan sudah lengkap, pemilihan proses pembayaran yang lengkap, proses pencarian barang yang mudah sehingga sangat memudahkan dalam proses pembelian barang. Kalo menurut pendapat informan sendiri aplikasi e-commerce shopee sangat membantu dalam hal membeli atau menjual barang tanpa harus ribet keluar rumah.

Berdasarkan hasil penelitian di ketahui terdapat karakteristik informan berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa informan berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada informan berjenis kelamin laki-laki. Pada data intensitas penggunaan aplikasi shopee yang menyatakan sering menggunakan aplikasi shopee sebanyak 60,9%, sedangkan yang menyatakan jarang menggunakan aplikasi shopee sebanyak 39,1%. Pada kepuasan konsumen shopee yang menyatakan puas sebanyak 87% atau 20 informan, yang menyatakan kurang puas sebanyak 4,3% atau 1 informan, sedangkan yang menyatakan tidak puas sebanyak 8,7% atau 2 informan. Hasil dari penelitian ini pada data kepuasan konsumen shopee dapat

diartikan konsumen memberikan persepsi atau tanggapan puas terhadap online shop shopee di kalangan mahasiswa. Adanya faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap online shop shopee, diantaranya:

1. Kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen.
2. Kualitas pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Harga yang relative murah dengan kualitas barang yang lebih bagus.
4. Hemat waktu dan praktis dalam belanja.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai kepuasan konsumen terhadap online shop shopee di kalangan mahasiswa prodi pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, maka dapat disimpulkan bahwa:

Berdasarkan hasil penelitian diketahui analisis kepuasan konsumen terhadap online shop shopee di kalangan mahasiswa sebagian besar mempunyai sikap Puas sebesar 87%, sikap Kurang Puas sebesar 4,3%, sikap Tidak Puas sebesar 8,7%, dapat disimpulkan kepuasan konsumen terhadap online shop shopee di kalangan mahasiswa adalah puas.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap online shop shopee adalah kualitas produk lebih bagus, kualitas pelayanan yang baik, harga yang relatif murah dengan produk yang lebih bagus, hemat waktu dan praktis dalam belanja.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah Thamrin, Tantri Francis (2012), *Manajemen Pemasaran* Penerbit PT.RajaGrafindo Persada : Jakarta.
- Arianty, Nel dkk (2015), *Manajemen Pemasaran*. Medan : Penerbit Mulya Sarana.

- Chacha Andhira Sari “Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga”
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty - An empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 18(1), 43–66. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200101\)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200101)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I)
- Ishak, A. (2012). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DALAM BELANJA ONLINE. *Jurnal Siasat Bisnis Vol. 16 No. 2, Juli 2012*, 141-154.
- J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2011), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Juliandi Azwar dkk (2015), *Metodologi Penelitian Bisnis*: Penerbit UMSU PRESS
- Keller, K., & Keller, L. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Khusaini, Ahmad. 2016. *ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SPA CLUB ARENA YOGYAKARTA*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler & Armstrong (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Indeks.
- Kurniati, R. R., & Junaida, D. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(3), 154-162.
- Lovelock, M. dan W. (2010). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi Rambat (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* Penerbit : Salemba Empat
- Musanto, T. (2004). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Studi kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 6(2), 123-136.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2002), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks.
- Ramadani, J. 2019. *ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO ONLINE LAZADA*. Skripsi. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.
- Reichheld.(1990).*Module1\_3\_Zero\_Defecti ons\_- Quality\_Comes\_to\_Services.pdf*.
- Riadi, M. (2013, April 02). *Pengertian, Faktor dan Pengukuran Kepuasan Konsumen*. Retrieved Juni 16, 2021, from kajian pustaka: <https://www.kajianpustaka.com>
- Riyadi, H. (2019, april 29). *Apa itu Shopee? Keunggulan Apa Saja yang Dimiliki oleh Shopee?* Retrieved juni 15, 2021, from nesabamedia: <https://www.nesabamedia.com>
- Ruslan Rosady (2013). *Metodologi Penelitian : Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT.Grafindo Persada.
- S. Supriyanto dan Ernawati, 2010. Judul : *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Penerbit CV Andi Offset : Yogyakarta.

Sri Rahayu Ningsih (2015) “Analisis Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di Indomaret SPBU Cemara”

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND. Bandung: Alfabeta

Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Supranto, J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineke Cipta : Jakarta 2001.