

## Kepuasan Mahasiswa FKIP USK Terhadap Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee

Siti Chairunnisak<sup>1</sup>, Amiruddin Hasan<sup>2</sup>, Achmad Mustofa<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Syiah Kuala, Indonesia

Email: [achmadmustofa@usk.ac.id](mailto:achmadmustofa@usk.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen toko online Shopee pada Mahasiswa FKIP Universitas Syiah Kuala. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa FKIP Universitas Syiah Kuala yang pernah berbelanja online pada toko marketplace Shopee. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Simple incidental Sampling. Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 80 mahasiswa berdasarkan rumus slovin. Hasil penelitian menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Toko Online Shopee pada Mahasiswa FKIP Universitas Syiah Kuala. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Toko Online Shopee pada Mahasiswa FKIP Universitas Syiah Kuala adalah positif dan relatif kuat.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction at the Shopee online shop for FKIP students at Kuala University. The population in this study were all students FKIP at Syiah Kuala University who had shopped online Shopee marketplace store. This research was conducted quantitative methods with descriptive research types. The sampling technique in this study was simple incidental sampling. The n of research samples was determined as many as 80 students based on the slovin formula. The results of the study explain that quality has a partial effect on customer satisfaction at the S Online Store for FKIP students at Syiah Kuala University relationship between service quality and customer satisfaction Shopee Online Shop for FKIP students at Syiah Kuala University positive and relatively strong.*

**Keywords:** Service Quality, Consumer Satisfaction

### PENDAHULUAN

Era globalisasi yang semakin berkembang saat ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Dewasa ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak

terbatas oleh tempat dan waktu. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat baik untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, salah satunya Shopee.

Kehadiran perdagangan *online* akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan. Selain itu

*online shopping* bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs *online* tersebut (Ikranegara, 2017).

Kemudahan belanja *online* terkadang banyak hal yang membuat konsumen merasa kecewa dikarenakan pelayanan yang diberikan tidak sesuai dan barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan yang menimbulkan ketidakpuasan terhadap konsumen. Ketidakpuasan ini bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasa, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*brand switching*), dan berbagai macam perilaku *complain* (Tjiptono, 2014). Menurut Pavlou dan Gefen dalam Baskara (2014) bahwa faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara *online* sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam pembelian *online* pembeli tidak dapat menyentuh bahan dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko *online*. Untuk menarik minat konsumen berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* yang tersedia di Shopee tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan meninjau testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Konsumen tentu mengharapkan uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual.

Sebagai salah satu situs jual beli *online* terbesar di Indonesia, Shopee pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2015 serta beberapa negara lain di Asia Tenggara yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan. Shopee ialah platform belanja berbasis *online* yang menyediakan beragam macam produk penjualan. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh Shopee memiliki berbagai kategori meliputi *Handphone*, *Sepeda*, *Tablet*, *Aksesoris Gadget*,

*Komputer*, *Laptop*, *Printer/Scanner*, *Media Penyimpanan Data*, *Fashion Wanita*, *Fashion Pria*, *Aksesoris Fashion*, *Peralatan Elektronik*, *Audio & Video*, *Perlengkapan Rumah Tangga*, *Perlengkapan Bayi*, *Sampai dengan Buku ataupun Alat Musik dan lain-lain*. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lain dari Shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukan gambar barang yang sedang dicari. Shopee sebagai salah satu situs wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti dan fenomena saat ini bahwa Shopee merupakan situs belanja *online* yang paling banyak diminati oleh konsumen termasuk di kalangan mahasiswa FKIP Universitas Syiah Kuala, namun ada beberapa mahasiswa yang merasa kecewa karena pelayanan yang diberikan tidak cukup memuaskan hal ini terlihat ketika ada mahasiswa yang memesan barang di Shopee, namun barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan. Hasil penelitian Permana dan Djatmiko (2018) menunjukkan bahwa dimensi *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Hasil penelitian lain oleh Putri dan Hardianawati (2017) dinyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Winastuti dan Transistari (2019)

menjelaskan bahwa adanya variabel efisiensi, variabel reliabilitas, variabel fulfillment, variabel privasi, variabel daya tanggap, dan variabel kompensasi memiliki hasil yaitu tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Merujuk pada penelitian terdahulu, peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kepuasan konsumen dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee di kalangan mahasiswa FKIP Universitas Syiah Kuala.

## LANDASAN TEORI

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa dan sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Ginting (2012) menyatakan bahwa pelayanan merupakan interaksi antara produsen dan konsumen (pelanggan). Akibat interaksi tersebut, pelanggan akan merasakan akibat atau efek dari pelayanan yang mereka terima saat itu juga. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampainnya agar dapat memenuhi harapan ataupun kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis, termasuk dalam bidang jasa pelayanan. Menurut Tjiptono (2002) faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah:

- a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan
- b. Mengelola harapan pelanggan
- c. Mengelola bukti
- d. Mengembangkan budaya kualitas
- e. Mendidik konsumen tentang jasa
- f. Menciptakan *automating quality*
- g. Menindaklanjuti jasa
- h. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa.

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan ada lima dimensi utama kualitas pelayanan yaitu:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- b. Realibilitas (*Reability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- d. Jaminan (*Asurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
- e. Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Sementara Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa faktor-faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

- a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan
- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi
- c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai
- d. Gap komunikasi
- e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama
- f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan
- g. Visi bisnis jangka pendek

Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat cukup. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Supranto (2011) kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2014) kepuasan konsumen adalah rasa nyaman konsumen ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik daripada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk. Berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Meskipun umumnya definisi yang diberikan di atas menitik beratkan pada kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan.

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:

- Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk yang baik akan membeli ulang kembali produk tersebut.
- Kualitas pelayanan atau jasa yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan ini bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memang kontribusi terbesar. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah *service quality*. Berdasarkan konsep ini *service quality*

mempunyai 5 (dimensi) yaitu *realibility*, *resvonsiveness*, *assurance*, *empaty*, dan *tangible*.

Kepuasan pelanggan pada hakikatnya hanya bisa dirasakan oleh pelanggan itu sendiri maka untuk dapat mengetahui pelanggan itu puas atau tidaknya dibutuhkan pengukuran yang akurat dan jelas. Metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014) sebagai berikut:

- a. Sistem Keluhan dan Saran
- b. *Ghost Shopping (mystery shopping)*
- c. *Lost Customers Analysis (Analisis Kehilangan Pelanggan)*
- d. Survey Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2014) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penggunaan penelitian kuantitatif dengan instrumen yang valid dan reliabel serta analisis statistik yang sesuai dan tepat menyebabkan hasil penelitian yang dicapai tidak menyimpang dari kondisi yang sesungguhnya. Jenis penelitian yang diambil adalah penelitian deskriptif dengan tujuan untuk mendeskriptifkan hasil penelitian. Deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpulkan. Penelitian ini dilakukan di

Universitas Syiah Kuala pada Fakultas KIP. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa FKIP Universitas Syiah Kuala yang menggunakan Shopee. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Insidental Sampling* dan diperoleh sampel berjumlah 80 mahasiswa. Teknik pengumpulan data melalui *library research*, *field research*, observasi dan kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan skala *likert* dalam skala pengukuran. Skala tersebut

dapat dijabarkan dan diberikan skor, pertanyaan dalam angket dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Teknik analisis data yaitu analisis linier sederhana digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (Variabel Independen) terhadap kepuasan konsumen pada toko *Online* Shopee (Variabel Dependen). Selanjutnya untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menggunakan analisis determinasi ( $r^2$ ).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Mahasiswa FKIP Universitas Syiah Kuala yang menjadi sampel dan melakukan pembelian produk pada *marketplace* Shopee sebahagian besar atau sebanyak 85% berjenis kelamin perempuan. Selebihnya 15% berjenis kelamin laki-laki. Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Analisis ini bertujuan untuk memprediksi sejauh mana tingkat kenaikan interval dari nilai variabel bebas yang terlibat dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X) terhadap kenaikan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) pada tingkat kesalahan tertentu (*significant*) atau dimana pengaruh antar variabel tersebut benar-benar nyata.

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0,612	0,377	
Kualitas pelayanan	0,867	0,100	0,701

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan hasil output spss pada Tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut  $Y = 0,612 + 0,867X$ . Dari persamaan regresi linear sederhana diatas maka dapat diterjemahkan:

- Nilai konstanta kepuasan konsumen sebesar 0,612, menjelaskan jika diasumsikan kualitas pelayanan (X) tidak mengalami perubahan atau tidak diperhatikan, maka kepuasan konsumen (Y) pada Toko Online Shopee secara konstan berada pada posisi 0,612 satuan.

- Koefisien regresi pengaruh kualitas pelayanan adalah sebesar 0,867 menjelaskan setiap terjadinya peningkatan pada pemberian pelayanan yang berkualitas (X) sebesar 1 satuan maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Y) pada Toko Online Shopee sebesar 0,867 satuan.

Besarnya persentase pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas dapat dibuktikan dengan menggunakan analisis determinasi. Koefisien determinasi ( $r^2$ ) menjelaskan sejauhmana kontribusi hubungan satu variabel dengan variabel lainnya dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Analisis Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,701	0,491	0,485

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai R Square adalah sebesar 0,491. Nilai tersebut menjelaskan, peran kualitas pelayanan (X), dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Y) pada Toko Online Shopee adalah hanya sebesar 0,491 atau 49,10%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut adalah sebesar 0,509 atau 50,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diperoleh persamaan regresi adalah  $Y = 0,612 + 0,867X$  sesuai dengan formulasi regresi linier sederhana yaitu  $Y=a+bX$ , di mana Y merupakan nilai dari variabel kepuasan konsumen, a nilai konstanta dari variabel kepuasan konsumen, b merupakan nilai koefisien regresi dari pengaruh variabel kualitas pelayanan. Berdasarkan persamaan regresi yang telah dianalisis maka dapat dijelaskan nilai a sebesar 0,612, dapat diartikan jika diasumsikan kualitas pelayanan (X) tidak mengalami perubahan atau tidak diperhatikan oleh konsumen, maka kepuasan konsumen pada Toko Online Shopee secara konstan berada pada posisi 0,612 satuan. Dengan demikian tanpa adanya dukungan dari pelayanan yang bermutu, maka kepuasan konsumen pada Toko Online Shopee masih relatif kecil. Sementara nilai b sebesar

0,867 menjelaskan setiap adanya peningkatan pelayanan yang berkualitas sebesar 1 satuan dalam proses transaksi pembelian online pada *marketplace* Shopee maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,867 satuan. Hal ini disebabkan karena pelayanan yang berkualitas akan memberi nilai yang lebih besar bagi konsumen. Kemudian dalam menentukan suatu kepuasan, seorang konsumen sering kali melihat dari nilai suatu produk dan kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian jasa. Kualitas pelayanan merupakan faktor penyebab kepuasan pelanggan utama karena pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapannya (Lupiyoadi: 2013).

Sementara nilai koefisien determinasi dari nilai R Square adalah sebesar 0,491. Nilai tersebut menjelaskan, peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen/mahasiswa FKIP Universitas Syiah Kuala pada Toko Online Shopee adalah hanya sebesar 0,491 atau 49,1%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut adalah sebesar 0,509 atau 50,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan bukan satu-satunya penentu dalam meningkatkan kenaikan dan penurunan kepuasan konsumen/mahasiswa FKIP Universitas syiah Kuala pada Toko Online Shopee namun masih banyak faktor lainnya yang ikut terlibat seperti potongan harga, kemudahan, biaya serta faktor emosi (Lupiyoadi, 2013).

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyanita (2018) menunjukkan bahwa hasil analisis regresi tingkat kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen Indonesia pada *E-commerce* Shopee. Hasil penelitian lain oleh Chotimah (2019) mengatakan bahwa responden cenderung menilai secara positif kualitas dari *website* pada Aplikasi *Mobile* Shopee atau responden menganggap kualitas *website* yang dimiliki Aplikasi *Mobile* Shopee adalah sangat baik ini ditunjukkan dengan besarnya presentasi pada pilihan setuju (S) sebesar 61,4% dan sangat setuju (SS) sebesar 23,8%, dan pada rata-rata

yaitu sebesar 80,71% yang mana berada pada rentang skala sangat baik. Dan hasil penelitian oleh Fauzi (2022) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Toko Online Shopee pada Mahasiswa FKIP Universitas Syiah Kuala dengan nilai konstanta kepuasan konsumen sebesar 0,612 dan koefisien regresi pengaruh kualitas pelayanan adalah sebesar 0,867.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baskara, I. P. (2014). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)*. Skripsi. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Chotimah, Nur. (2019). Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor*. 3 (1). 63-72. DOI: <https://doi.org/10.32529/jim.v3i1>
- Fauzi, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan Pelanggan Belanja Online Pada Marketplace Lazada*. Skripsi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ginting, A. S. (2012). *Not Just A Smile Inovasi Merancang, Implementasi, Serta Evaluasi Service Excellence*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ikranegara, D. P. (2017). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Bukalapak)*. Skripsi.

Yogyakarta: Universitas Negeri  
Yogyakarta.

- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Salemba Empat, Jakarta.
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (EService Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. *Sosiohumanitas*, 20 (2), 64 - 78. DOI <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i2.112>
- Putri, W. O. & Hardianawati. (2017). Analisis kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada Pada Karyawan BCA Life Analisis. *Jurnal Administrasi Bisnis Asmi*.1 (2). 47-58.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2016). *Service Quality and Satisfaction, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi.
- Widyanita, F. A. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Pengguna Shopee*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Winastuti, E. D. & Transistari, R. (2019). Kepuasan Pengguna Olx Mobile Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. 13 (1). 69-79.