

Analisis Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee

Ahsana Nadhifa Nur Amalia^{1*},
Mita Atta Aprilia Nur Rahma², Alifia Latifatul Husna³
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
ahsana.23058@mhs.unesa.ac.id

Abstract

As time goes by, consumers don't have to go to a store just to shop. People can encounter two basic parts when shopping, namely shopping in stores (offline) and shopping outside the store (online). The purpose of this study is to find what factors determine consumer satisfaction when shopping online. The paradigm used in the Analysis of Female Customer Satisfaction in Shopee Online Shopping is positivism. This research will explain the quantitative approach research method. with a survey method that involves the use of questionnaires. The questionnaire was created via google form and distributed to one hundred female respondents who are Shopee users or have used Shopee for shopping. Researchers took a population of 100 respondents because they used the sample formula theory described by Wibisono (Riduwan & Akdon, 2013). In the Product Quality indicator in this study, the average calculation weight is 4.01 with the results of the TCR calculation of 80.2%, including good criteria. The Service Quality indicator in this study received an average calculation weight of 3.99 with a TCR calculation result of 79.8% including good criteria. The Product Diversity indicator in this study received an average calculation weight of 4.12 with the TCR calculation result of 83.8% including good criteria. In the Repurchase Interest indicator in this study, it gets an average calculation weight of 4.19 with a TCR calculation result of 82.4% including good criteria. Comparison of Online and Offline Shopping This research also tries to compare online shopping with offline shopping. Where customers can buy products anytime and anywhere with just a few clicks. However, some customers prefer offline shopping because customers can see, feel, and try products before buying, which cannot be done when shopping online.

Keywords: Customer Satisfaction; Online Shopping; Women; Shopee

Abstrak

Seiring berkembangnya zaman, konsumen tidaklah harus pergi ke toko hanya untuk belanja. Masyarakat dapat menemui dua bagian dasar saat belanja, yaitu berbelanja di toko (*offline*) dan berbelanja di luar toko (*online*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan faktor apa saja yang menentukan kepuasan konsumen saat berbelanja online. Paradigma yang digunakan dalam Analisis Kepuasan Pelanggan Wanita dalam Belanja *Online* Shopee adalah positivisme. Penelitian ini akan menjelaskan metode penelitian pendekatan kuantitatif. dengan metode survei yang melibatkan penggunaan kuesioner. Kuesioner dibuat melalui google form dan disebar kepada seratus responden wanita yang merupakan pengguna Shopee atau pernah menggunakan Shopee untuk berbelanja. Peneliti mengambil populasi sebanyak 100 responden karena menggunakan teori rumus sampel yang dijelaskan oleh Wibisono (Riduwan & Akdon, 2013). Pada indikator Kualitas Produk dalam penelitian ini mendapatkan bobot perhitungan rata-rata sebesar 4,01 dengan hasil perhitungan TCR sebesar 80,2% termasuk dalam kriteria baik. Pada indikator Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini mendapatkan bobot perhitungan rata-rata sebesar 3,99 dengan hasil perhitungan TCR sebesar 79,8% termasuk kriteria baik. Pada indikator Keragaman Produk dalam penelitian ini mendapatkan bobot perhitungan rata-rata sebesar 4,12 dengan hasil perhitungan TCR sebesar

83,8% termasuk dalam kriteria baik. Pada indikator Minat Beli Ulang pada penelitian ini mendapatkan bobot perhitungan rata-rata sebesar 4,19 dengan hasil perhitungan TCR sebesar 82,4% termasuk dalam kriteria baik. Perbandingan Belanja *Online* dan *Offline* Penelitian ini juga mencoba membandingkan belanja *online* dengan belanja *offline*. Dimana pelanggan dapat membeli produk kapanpun dan dimanapun hanya dengan beberapa kali klik. Namun, beberapa pelanggan lebih memilih belanja *offline* karena pelanggan dapat melihat, merasakan, dan mencoba produk sebelum membeli, yang tidak dapat dilakukan ketika berbelanja *online*.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan; Belanja *Online*; Perempuan; Shopee

1. Pendahuluan

Berbelanja merupakan kegiatan yang sangat berkembang di era sekarang. Berbelanja pun sudah menjadi aktivitas wajib bagi Sebagian orang. Tren berbelanja saat ini bukan sekedar kegiatan untuk memenuhi kebutuhan, namun dapat menghilangkan stres akibat kegiatan sehari-hari. Seseorang akan memperoleh rasa puas dan dapat meningkatkan moodnya ketika berbelanja. Gaya belanja telah berubah seiring berjalannya waktu, konsumen tidak perlu datang ke toko untuk berbelanja, namun konsumen kini dapat berbelanja dengan dua bentuk dasar belanja yakni belanja langsung di toko (*offline*) dan belanja *online*.

Terlebih lagi, pada era digital sekarang, keadaannya sangat berbeda dengan sebelumnya (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, 2019), yang ditunjukkan dengan pesatnya perkembangan Internet di Indonesia (Suleman et al., 2018). Internet atau koneksi jaringan, adalah jaringan komputer yang berhubungan. Menghubungkan antara sesama komputer lalu membentuk suatu jaringan yang mendunia, sehingga dapat berinteraksi, berkomunikasi, menyampaikan informasi atau bertukar data. Jumlah pengguna Internet di seluruh dunia yang meningkat pesat, membuat aktivitas bisnis melalui Internet semakin berkembang dan tentunya banyak digunakan oleh masyarakat yang bisa disebut e-commerce. Beberapa bisnis e-commerce yang saat ini mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, yaitu Shopee, Bukalapak, Tokopedia dan Lazada yang menggunakan Customer to Customer (C2C) dalam bentuk marketplace. Dalam hal ini tentunya berdampak, karena konsumen akan mempunyai akses terhadap berbagai alternatif dalam berbelanja yaitu belanja *online* atau *offline* (Suleman, Dede; Zuniarti, Ida; Marginingsih, et al., 2019). Belanja *offline* atau *online* ini akan memberikan konsumen kesempatan untuk memilih berbagai macam produk dan layanan yang dapat dibeli. Oleh karena itu konsumen cenderung memilih metode berbelanja yang mempunyai keuntungan (Suleman, Zuniarti, & Sabil, 2019).

Belanja *offline* dan *online* tentunya memiliki keuntungan yang berbeda dan juga memiliki tipe konsumen dan karakteristik sendiri, untuk memilih dan menentukan pembelanjanya (Suleman et al., 2019). Maka bisa terjadi persaingan antara dua penjual *offline* maupun *online*. Penjual perlu mengingat bahwa konsumen akan memilih tempat berbelanja yang memberikan banyak keuntungan (Suleman, Zuniarti, Marginingsih et al., 2019). Dengan Internet memberikan kesempatan kepada penjual dan konsumen lebih banyak peluang untuk berinteraksi dan personalisasi (Kotler et al., 2009). Pada era yang sangat kompleks sekarang ini banyak sekali toko *online* dimana-mana, berbagai macam produk dijual melalui toko *online*, karena sebenarnya berjualan di toko *online* sangatlah unik dan mudah, cukup luangkan waktu saja di depan komputer dan memilih item lalu mentransfernya.

Dengan berkembangnya internet, seseorang juga dapat memasarkan produk dengan strategi yang tepat, seperti “internet marketing” yakni bagian dari pemasaran secara langsung yang memungkinkan konsumen mencari penjual melalui platform media sosial untuk

mendapatkan produk dan harga terbaik untuk memenuhi kebutuhannya. Internet marketing mempunyai layanan kepada pemasar untuk berinteraksi kepada konsumen dan membantu bisnis lebih menarik perhatian pelanggan. Meskipun toko online sudah banyak, namun masih banyak terdapat toko offline yang masih beroperasi seperti pasar, supermarket dan pusat perbelanjaan. Memang belanja online dan belanja offline mempunyai satu persamaan yaitu sama-sama membeli sebuah produk, yang menjadi pembeda hanyalah cara membelinya dan tentunya belanja secara online atau offline, masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Pembelian offline mengharuskan kita untuk mendatangi langsung penjualnya. Bagi orang yang tidak mempunyai banyak waktu, hal tersebut akan menyusahkan mereka. Oleh karena itu, membeli secara online menjadi alternatifnya. Namun dibalik hal tersebut, pengguna belanja online di Indonesia masih terdapat banyak kendala, karena itu konsumen lebih memilih berbelanja offline. Beberapa masyarakat mengungkapkan lebih memilih belanja offline karena produk dapat dilihat dan diperoleh secara langsung. Perbedaan belanja online dan offline juga terdapat pada kemampuan konsumen dalam menilai suatu barang. Saat membeli secara online, pelanggan tidak dapat menilai dan melihat barang secara langsung melainkan hanya melalui gambar dan deskripsi yang disediakan oleh toko. Oleh karena itu, pelanggan toko online harus mempercayai keakuratan informasi produk yang diberikan. Fitur review atau ulasan pelanggan online yakni fitur yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan akan sebuah toko online. Ulasan pelanggan ini merupakan fitur yang bisa menarik perhatian para pelanggan dan bisa mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan transaksi.

Marketplace adalah tempat bisnis yang digunakan para pedagang untuk berjualan pada media sosial. Dalam hal ini, marketplace bisa menjangkau lebih banyak konsumen dan mengeksplor iklan yang lebih luas ke pasar. Melalui Internet produk bisa diperdagangkan oleh siapa pun, kapan pun, dan dimana pun, dan tidak hanya di wilayah sekitar, namun konsumen bisa dari mana saja, bahkan dari negara lain (Budiman et al., 2020). Pada tahun 2023 ini salah satu marketplace yang paling banyak dikunjungi yaitu shopee. Banyak fitur menarik dan berbeda yang dimiliki shopee yang dapat memudahkan untuk menemukan produk yang diharapkan pelanggan, seperti Shopee hastag dan shopee. Tercatat lebih dari 100 juta orang telah mengunduh aplikasi shopee di play store dan mendapatkan rating 4,5. Namun masih banyak kritikan dari pelanggan yang tertera pada kolom rating. Dari beberapa ulasan pengguna aplikasi Shopee di Google Play Store baik dari penjual ataupun pembeli, banyak kritikan yang masih memberikan ulasan kurang memuaskan, seperti halnya waktu loading yang lama, tidak ada perubahan waktu pengiriman, respon layanan yang tidak menyelesaikan masalah, tidak ada penghapusan toko yang tidak aktif, penjual kesulitan menarik dana dan masih banyak penjual yang menawarkan produk palsu dan tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar yang di cantumkan. Berdasarkan masih banyaknya kendala yang dialami aplikasi shopee, masih perlu ditingkatkan agar aplikasi shopee dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dan lebih memuaskan. Selain itu, banyak review dari pelanggan lain yang menunjukkan bahwa layanan shopee cukup bagus dan respon terhadap pelanggan cukup baik. Hal yang berbeda ini mungkin muncul karena tingkat kepuasan setiap orang berbeda-beda menurut (Tjiptono, 2015). Kepuasan pelanggan adalah rasa senang atau kecewa setelah menerima barang lalu membandingkannya dengan ekspektasi yang dirasakan pelanggan atas kinerja produk. Menurut (A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, 2005), kualitas layanan elektronik seperti di situs web yang menawarkan kemungkinan pembelian untuk efisien dan pengiriman efektif. Dampak yang dirasakan dari kualitas layanan elektronik yakni perasaan puas maupun tidak puas dengan pelayanan yang telah diberikan. (Kotler et al., 2009; 138-139) menyampaikan kepuasan merupakan terjadinya rasa puas atau kecewa akibat perbedaan hasil kinerja yang diharapkan atau produk yang sesuai dengan keinginan. Menurut (Sumarwan, 2014; 387), jika akan timbul perasaan puas, konsumen akan membeli produk

lagi dan apabila konsumen tidak merasa puas dan akan timbul kekecewaan maka akan berhenti membeli dan mengkonsumsi produk mereka. (Sumarwan, 2014:4) menungkapkan bagaimana konsumen berperilaku selama proses pencariannya, kapan digunakannya, saat mengevaluasi, dan kapan konsumen akan membelanjakannya. Produk atau jasa yang diharapkan akan memberikan kepuasan yang mereka inginkan dan mereka butuh. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Engel et al., 1995), perilaku berperan dalam proses pengumpulan, konsumsi, dan penyelesaian produk dan jasa, yang didahului oleh sistem pengambilan keputusan lalu kemudian pada perilaku konsumen. Oleh karena itu, perilaku konsumen merupakan bentuk keseluruhan aktivitas yang dapat dilakukan untuk mendorong tindakan dalam aktivitas perdagangan, saat menggunakannya, saat membeli produk atau jasa, lalu mengevaluasinya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini memaparkan metode yang sesuai untuk peneliti gunakan dalam menganalisis data yang relevan dengan topik penelitian kami, yaitu Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja *Online* dari Shopee. Metode penelitian ditujukan untuk menganalisis kepuasan pelanggan saat belanja *online* melalui Shopee. Kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam menjaga kelangsungan bisnis yang dijalankan, terutama dalam industri ritel (Putri et al., 2015). Dalam era globalisasi yang serba digital saat ini, berbelanja *online* semakin populer meskipun belanja secara *offline* juga masih tetap ada. Paradigma adalah cara mendasar untuk memahami, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu yang khusus tentang realitas (Harmon, Moleong, 2005: 49). Menurut Ritzer (2009), paradigma membantu merumuskan tentang apa dan bagaimana persoalan harus dipelajari dan mesti di jawab. Paradigma yang digunakan dalam Analisis Kepuasan pelanggan Perempuan dalam Berbelanja *Online* Shopee ialah positivisme. Pendekatan positivisme ialah ilmu pengetahuan yang berdasar pada filsafat empirisme (Sundaro, 2022). Filsafat empirisme mengajarkan bahwa pengetahuan secara keseluruhan atau parsial didasarkan pada pengalaman yang menggunakan indera, bahwa sumber pengetahuan harus dicari dalam pengalaman (Bagus, 2002).

Penelitian ini akan menjelaskan metode penelitian pendekatan kuantitatif. dengan metode *survey* yang melibatkan penggunaan kuisisioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk mengumpulkan data yang dapat diukur secara numerik. Dengan adanya pendekatan kuantitatif yang diterapkan pada penelitian ini, akan memungkinkan pengukuran yang akurat dan analisis statistik. Kuisisioner ini dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang relevan dengan apa yang ingin dianalisis. Kuisisioner dikelompokkan menjadi dua bagian utama, yakni bagian informasi responden dan bagian pertanyaan utama. Bagian informasi responden untuk mengumpulkan data demografis dan latar belakang responden secara singkat, berupa nama, pekerjaan, usia, pendapatan, dan pengeluaran yang disandang responden. Sedangkan bagian pertanyaan utama berisi serangkaian pertanyaan bersangkutan pada serangkaian variabel yang ingin diukur untuk dianalisis. Pernyataan yang akan digunakan dapat mencakup pola-pola yang memungkinkan pelanggan puas dalam belanja *online* melalui Shopee. Kepuasan pelanggan dinilai kualitas produk, kualitas pelayanan, keragaman produk, dan minat untuk melakukan pembelian ulang (Arsyanti & Astuti, 2016).

Kuisisioner dibuat melalui *google form* dan disebarluaskan kepada seratus responden Perempuan yang menjadi pengguna Shopee atau pernah menggunakan Shopee untuk belanja. Peneliti mengambil populasi sebanyak 100 responden karena menggaet teori rumus sampel yang dipaparkan Wibisono (Riduwan & Akdon, 2013) dengan perhitungan sebagaimana di bawah ini:

$$n = ((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma \cdot e)^2$$

$$n = ((1,96 \cdot 0,25) \cdot 5\%)^2$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai tabel distribusi dengan kepercayaan 95% adalah (1,96)

σ = Standar deviasi (0,25)

e = Sampling error (5%)

Instrumen penelitian dari kuisioner disusun menggunakan skala likert. Teknik yang digunakan berdasarkan skala atau rentang pernyataan yang dilampirkan, dan responden hanya dapat memilih salah satu opsi alternatif yang tersedia. Tiap alternatif yang dipilih terdapat bobot skor tersendiri.

Tabel 1. Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2017:94)

Untuk mencari Tingkat Capaian Reponden (TCR), perlu menghitung rata-rata (*mean*) terlebih dahulu. Rumus *mean* yang digunakan peneliti adalah sebagaimana di bawah ini:

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}$$

Atau :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan :

\bar{x} = Rata-rata

X_n = Data ke- n

$\sum_{i=1}^n x_i$ = Jumlah seluruh nilai data

n = Jumlah frekuensi

Menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR) menggunakan rumus di bawah ini:

$$TCR = \frac{\text{rata-rata skor}}{n} \times 100$$

Keterangan:

TCR = tingkat capaian responden

n = nilai skor maksimum

Nilai presentase kemudian digolongkan sesuai kriteria berikut:

Tabel 2 . Klasifikasi TCR

No.	Presentase Penapaian	Kriteria
1	85%-100%	Sangat baik
2	66%-84%	Baik
3	51%-65%	Cukup
4	36%-50%	Kurang baik
5	0%-35%	Tidak baik

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Prosedur pengumpulan data yang digunakan pada analisis kali ini dimulai dari persiapan kuisisioner. Selanjutnya dilakukan pengujian kuisisioner sebelum digunakan dalam penelitian lalu hasil uji coba akan digunakan untuk memperbaiki dan memvalidasi kuisisioner. Prosedur pengumpulan data yang ketiga adalah distribusi kuisisioner kepada 100 responden perempuan yang merupakan sampel penelitian. Pengiriman kuisisioner dilakukan secara *online*, atas ketersediaan dan preferensi responden secara sukarela tanpa paksaan. Selanjutnya akan dilakukan pengumpulan data dan responden yang bersedia akan diminta untuk mengisi kuisisioner sesuai dengan instruksi yang sudah diberikan dengan jelas mengenai cara pengisiannya. Pengumpulan data akan dilakukan dalam periode waktu yang telah ditentukan, yaitu mulai tanggal 28 September 2023 s/d tanggal 29 September 2023.

Peneliti menggunakan statistik deskriptif untuk merangkum karakteristik sampel dan variabel atas data yang telah diperoleh. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik Microsoft Excel. Analisis data melalui Excel adalah proses mengumpulkan, mengorganisasi, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari hasil kuisisioner. Berikut adalah langkah-langkah peneliti untuk melakukan analisis data menggunakan Microsoft Excel: (1) Memindahkan dan menyimpan data. Membuka *Google Sheets* lalu memindahkan data ke lembar kerja baru Microsoft Excel. (2) Menyimpan data. Peneliti memastikan kelengkapan jawaban kuisisioner dan menyimpannya untuk kemudian dilakukan analisis data. (3) Menghitung *mean*. Peneliti menghitung *mean* dengan memasukkan rumus melalui fitur yang tersedia pada Excel. (4) Deskriptif data. Data akan dijelaskan secara statistik untuk tiap variabelnya melalui penghitungan statistik deskriptif yang telah dihitung, seperti *mean* dan klasifikasi TCR. (5) Interpretasi hasil. Setelah menganalisis data, kami menginterpretasikan hasil penelitian. (6) Membandingkan hasil penelitian. Peneliti akan membandingkan hasil penelitian mengenai kepuasan pelanggan belanja *online* melalui Shopee dengan penelitian terdahulu mengenai belanja secara *offline*.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data berupa angka. Analisis dilakukan menggunakan rumus TCR dengan tujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan belanja *online* khususnya responden yang menggunakan aplikasi Shopee. Untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 pengguna Shopee yang merupakan perempuan.

Penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form*

kepada responden yang memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan, dengan skala likert 1 – 5. Proses penyebaran *link* kuesioner dilakukan melalui aplikasi media social *WhatsApp*. Setelah berhasil mencapai jumlah target responden yang telah ditentukan, yaitu sebanyak 100 responden, *link* kuesioner tersebut ditutup dan diberhentikan untuk menerima tanggapan.

Terdapat 20 pernyataan yang disampaikan kepada responden, dengan setiap pernyataan diklasifikasikan sesuai dengan 4 indikator yang telah ditetapkan oleh peneliti.

3.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden dikhususkan berjenis kelamin perempuan (100%), dengan usia rentang responden berusia 16 – 20 tahun sebanyak 85% (85 orang), > 35 tahun sebanyak 8% (8 orang), sedangkan responden dengan usia 21 – 25 tahun sebanyak 3% (3 orang), 31 – 35 tahun sebanyak 4% (4 orang).

Kemudian untuk informasi tentang status pekerjaan setiap responden, terbagi menjadi kategori Pelajar/Mahasiswa sebanyak 73 orang (73%), Karyawan Swasta sebanyak 7 orang (7%), PNS sebanyak 2 orang (2%). Selain itu, terdapat sebanyak 18 orang memilih kategori lainnya.

Pendapatan rata-rata bulanan responden dibagi menjadi kategori berbeda. Sebanyak 79 orang (79%) memiliki pendapatan \leq 1 juta, 13 orang (13%) memiliki pendapatan antara 1-2,5 juta, 2 orang (2%) berada dalam rentang 2,5 – 3,5 juta, 4 orang (4%) memiliki pendapatan 3,5– 4,5 juta, dan 2 orang (2%) memiliki pendapatan lebih dari 4,5 juta setiap bulan.

Sedangkan untuk rata-rata pengeluaran bulanan dibagi menjadi kategori berbeda. \leq 500 ribu sebanyak 51 orang (51%), rentang antara 500 ribu – 1 juta sebanyak 35 orang (35%), sedangkan untuk rentang 1 – 2 juta sebanyak 7 orang (7%), rentang 2 – 3,5 juta sebanyak 4 orang (4%), dan terakhir dengan rata-rata pengeluaran lebih dari 3,5 juta sebanyak 3 orang (3%). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini menunjukkan perilaku konsumtif dan gaya hidup yang beragam. Secara khusus, responden dengan pengeluaran rata-rata sekitar 500 ribu setiap bulan menjadi kelompok terbesar dalam penelitian ini.

3.2 Deskripsi Sampel

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Sampel Penelitian

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)

1.	Usia	a. 16 – 20 b. 21 – 25 c. 26 – 30 d. 31 – 35	a. 85 b. 3 c. 0 d. 4
		e. > 35	e. 8
2.	Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa b. PNS c. Wiraswasta d. Karyawan Swasta e. Lainnya	a. 73 b. 2 c. 0 d. 7 e. 18
3.	Pendapatan Perbulan	a. Rp. 0 – Rp. 1.000.000 b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 c. Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000 d. Rp. 3.500.000 – Rp. 4.500.000 e. > Rp. 4.500.000	a. 79 b. 13 c. 2 d. 4 e. 2
4.	Pengeluaran Perbulan	a. Rp. 0 – Rp. 500.000 b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 c. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 d. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.500.000 e. > Rp. 3.500.000	a. 51 b. 35 c. 7 d. 4 e. 3

3.3 Hasil penelitian

Dari hasil survei yang mencakup jawaban dari semua responden, dilakukan perhitungan rata-rata untuk setiap pernyataan dan keempat indikator yang digunakan. Hasil analisis ini kemudian disajikan dalam tabel terpisah.

Tabel 2.
Indikator Kualitas Produk.

Indikator (1)	Pernyataan (2)	Mean (2)	Mean (1)

Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan	1. Saya puas karena produk yang saya beli berhasil memenuhi harapan dan ekspetasi yang saya buat terhadap produk	4.18	4.01
	2. Selama membeli produk, saya tidak mengalami keluhan atau masalah terkait produk yang datang	3.65	
	3. Kinerja produk yang saya beli bekerja dengan baik sesuai fungsinya	4.04	
	4. Produk yang saya beli		
	berguna dan bermanfaat dengan baik	4.2	
	5. Saya puas dengan keseluruhan kualitas dan mutu produk yang saya beli	3.99	

Tabel 2 memuat data terkait indikator Kualitas Produk, dimana jawaban dari setiap pernyataan yang diisi oleh responden dihitung menggunakan rumus rata-rata (*mean*). Pada pernyataan pertama menunjukkan besaran rata-rata 4.18 yang membuktikan bahwa produk yang tersedia di Shopee berhasil memenuhi harapan dan ekspetasi yang dibuat pelanggan terhadap produk. Pada pernyataan kedua menunjukkan besaran rata-rata 3.65 yang artinya Pelanggan tidak mengalami keluhan atau masalah terkait produk yang datang. Pada pernyataan ketiga menunjukkan rata-rata 4.04 yang berarti kinerja produk yang dibeli pelanggandi Shopee bekerja dengan baik sesuai dengan fungsinya. Selanjutnya pada pernyataan keempat menunjukkan besaran rata-rata 4.2 yang dapat diartikan bahwa produk-produk yang dibeli pelanggan dari Shopee bekerja dan bermanfaat dengan baik. Kemudian pada pernyataan terakhir menunjukkan besaran rata-rata 3.99 yang dapat diartikan pelanggan yang berbelanja di Shopee puas dengankualitas dan mutu produk yang dibeli. Jika melihat dari hasil rata-rata dari setiap pernyataan, indikator Kualitas Produk secara keseluruhan mencapai nilai rata-rata 4.01.

Tabel 3
Indikator Kualitas Layanan.

Indikator (1)	Pernyataan (2)	Mean (2)	Mean (1)

Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan	1. Saya puas dengan pelayanan pelanggan yang saya terima dari Shopee	4.13	3.99
	2. Responsivitas tim dukungan pelanggan Shopee sangat cepat dalam menangani pertanyaan atau masalah saya	3.87	
	3. Saya merasa bahwa layanan pelanggan yang diberikan Shopee membantu saya menyelesaikan masalah atau pertanyaan saya dengan efektif	3.9	
	4. Sejauh saya berbelanja, Shopee memiliki kecepatan pengiriman yang relatif cepat	3.91	
	5. Kualitas layanan yang diberikan Shopee cukup memengaruhi kepuasan saya sebagai pelanggan	4.14	

Tabel 3 memuat data terkait indikator Kualitas Layanan, dimana jawaban dari setiap pernyataan yang diisi oleh responden dihitung menggunakan rumus rata-rata (*mean*). Pada pernyataan pertama menunjukkan besaran rata-rata 4.13 dimana artinya pelayanan yang diberikan Shopee sangat memuaskan. Pada pernyataan kedua menunjukkan besaran rata-rata:

3.87 berarti bahwa tim responsivitas Shopee sangat memuaskan dalam menangani pertanyaan atau masalah yang diajukan oleh pelanggan. Pada pernyataan ketiga menunjukkan rata-rata

3.9 yang berarti layanan pelanggan yang diberikan Shopee membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah atau pertanyaan dengan efektif. lalu pada pernyataan keempat menunjukkan besaran rata-rata 3.91 yang dapat diartikan bahwa Shopee memiliki pelayanan pengiriman yang relatif cepat. Kemudian pada pernyataan terakhir menunjukkan besaran rata-rata 4.14 dapat membuktikan bahwa Kualitas layanan yang diberikan Shopee cukup memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pengguna. Jika melihat dari hasil rata-rata dari setiap pernyataan, indikator Kualitas Layanan secara keseluruhan mencapai nilai rata-rata 3.99.

Tabel 4
Keragaman Produk.

Indikator	Pernyataan	Mean	Mean
(1)	(2)	(2)	(1)

Keragaman Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan	1. Saya merasa bahwa Shopee sudah menawarkan beragam produk yang sesuai dengan kebutuhan saya	4.26	4.19
	2. Shopee sudah memiliki berbagai variasi produk yang memungkinkan saya untuk menemukan apa yang saya cari dengan mudah	4.32	
	3. Saya lebih suka berbelanja di Shopee dibandingkan dengan toko <i>online</i> lain karena beragamnya pilihan produk yang lebih bervariasi	4.18	
	4. Saya sering menemukan produk yang menarik di Shopee yang tidak dapat saya temukan di tempat lain	3.99	
	5. Dalam pengalaman		
	berbelanja Shopee saya yang paling terakhir, saya puas dengan variasi produk yang tersedia	4.19	

Tabel 4 memuat data terkait indikator Keragaman Produk, dimana jawaban dari setiap pernyataan yang diisi oleh responden dihitung menggunakan rumus rata-rata (*mean*). Jawabandari setiap pernyataan yang diisi oleh responden dihitung dengan rumus rata-rata (*mean*). Padapernyataan pertama menunjukkan besaran rata-rata 4.26 yang artinya Shopee sudah menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan penggunaanya. Pada pernyataan kedua menunjukkan besaran rata-rata 4.32 berarti bahwa variasi produk yang terdapat pada aplikasi Shopee memungkinkan pelanggan menemukan apa yang dicari oleh pelanggan dengan mudah. Pada pernyataan ketiga menunjukkan rata-rata 4.18 yang dapat diartikan bahwa Shopee lebih disukai oleh pengguna aplikasi *e-commerce* karena beragamnya pilihan produk yang lebih bervariasi. lalu pada pernyataan keempat menunjukkan besaran rata-rata 3.99 yang artinya produk menarik yang ada di Shopee tidak dapat ditemukan di tempat lain. Kemudian pada pernyataan terakhir menunjukkan besaran rata-rata 4.19 dapat membuktikan bahwa variasi produk yang tersedia di Shopee memberikan kepuasan pada pelanggan penggunaanya. Jika melihat dari hasil rata-rata dari setiap pernyataan, indikator Keragaman Produk secara keseluruhan mencapai nilai rata-rata 4.19.

Tabel 5
Indikator Minat Beli Ulang

Indikator (1)	Pernyataan (2)	Mean (2)	Mean (1)
Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang	1. Saya puas dengan pengalaman berbelanja saya di Shopee	4,12	4.12
	2. Saya merasa bahwa produk yang saya beli dari Shopee sudah memenuhi harapan saya	4.02	
	3. Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang di Shopee dalam waktu dekat	4.05	
	4. Saya memutuskan untuk berbelanja lagi di Shopee karena tingkat kepuasan saya yang tinggi	4.19	
	5. Saya merekomendasikan Shopee kepada teman atau keluarga saya	4.22	

Tabel 5 memuat data terkait indikator Minat Beli Ulang, dimana jawaban dari setiap pernyataan yang diisi oleh responden dihitung menggunakan rumus rata-rata (*mean*).

Pada pernyataan pertama menunjukkan besaran rata-rata 4.12 yang artinya pelanggan puas dengan pengalaman saat berbelanja menggunakan Shopee. Pada pernyataan kedua menunjukkan besaran rata-rata 4.02 berarti bahwa produk yang terdapat pada shopee sudah memenuhi harapan pelanggan. Pada pernyataan ketiga menunjukkan rata-rata 4.05 yang dapat diartikan bahwa para pelanggan berencana untuk melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat. lalu pada pernyataan keempat menunjukkan besaran rata-rata 4.19 yang dapat membuktikan bahwa pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di Shopee karena tingkat kepuasanyang tinggi. Kemudian pada pernyataan terakhir menunjukkan besaran rata-rata 4.22 dimana para pelanggan merekomendasikan Shopee kepada orang yang ada disekitarnya. Jika melihat dari hasil rata-rata dari setiap pernyataan, indikator Minat Beli Ulang secara keseluruhan mencapai nilairata-rata 4.12.

Selanjutnya tingkat capaian jawaban responden (TCR) terhadap setiap indikator penelitian ini juga dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6

**Tingkat Capaian Jawaban Responden
(TCR)Indikator Penelitian**

No.	Item Pernyataan	Rata-rata Skor	TCR	Kategori
-----	-----------------	----------------	-----	----------

1.	Kualitas Produk	4.01	80.2	Baik
2.	Kualitas Layanan	3.99	79.8	Baik
3.	Keragaman Produk	4.19	83.8	Baik
4.	Minat Beli Ulang	4.12	82.4	Baik

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat capaian responden (TCR) yang tercantum dalam tabel 6 di atas, ditemukan bahwa rata-rata nilai indikator Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan berada dalam kategori baik. Begitu pula dengan indikator Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan juga berada pada kategori baik, Keragaman Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang, semuanya juga termasuk dalam kategori baik.

Tabel hasil TCR menunjukkan indikator keragaman produk memiliki nilai lebih tinggi daripada lainnya dengan bobot nilai (83,8) yang dapat disimpulkan bahwa keragaman produk sangat berpengaruh dalam kepuasan pelanggan. Keragaman produk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan memuaskan. Salah satunya adalah pelanggan dapat menjelajahi berbagai kategori produk, menemukan penawaran eksklusif, dan menikmati variasi produk yang terus diperbarui, dan beberapa hal lainnya yang mendasari keragaman produk sebagai faktor penting dalam kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Pilihan produk yang Lebih Luas Daripada Toko *Offline*: Keragaman produk yang tersedia di toko khususnya *online shop* memberikan pelanggan lebih banyak pilihan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, dimana tidak semua toko fisik/*offline store* yang ada memiliki produk yang dicari oleh pelanggan.
2. Personalisasi dan Rekomendasi: *Online shop* sering menggunakan teknologi untuk menganalisis perilaku belanja pelanggan. Dengan informasi ini, mereka dapat menawarkan rekomendasi produk yang relevan, sesuai dengan preferensi pelanggan, menciptakan pengalaman belanja yang lebih pribadi dan memuaskan serta meningkatkan peluang pelanggan menemukan produk yang benar-benar mereka inginkan.
3. Inovasi Produk: Seperti yang diketahui, *Online shop* selalu menawarkan berbagai produk yang dapat mendorong inovasi di pasar. Hal ini menciptakan peluang bagi pelanggan untuk menemukan produk baru dan unik, meningkatkan kepuasan pelanggan dalam proses penelusuran produk dan pembelian produk. Jika dibandingkan dengan *offline store*, inovasi yang terdapat dalam *online shop* tentu lebih bagus dan berkembang, hal ini menjadi faktor paling penting dalam peningkatan kepuasan pelanggan.
4. Efisiensi dan Bebas Stok: Keragaman produk *online* memungkinkan toko untuk menjaga stok minimum di gudang, karena produk dapat diambil dari penyedia eksternal ketika diperlukan. Ini memastikan ketersediaan produk, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka jarang menemui situasi produk yang habis. Dibandingkan dengan *offline store* yang memiliki jumlah stok, dimana kebanyakan *offline store* memiliki stok yang terbilang cukup sedikit, ketika stok yang tersedia sudah habis, maka biasanya *offline store* akan menyediakan restock dalam jangka waktu kurang lebih 1 minggu atau bisa lebih.
5. Fleksibilitas Pembelian: Dengan beragamnya produk *online*, pelanggan memiliki fleksibilitas dalam memilih opsi pengiriman, pembayaran, dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, dimana hal tersebut tidak dapat pelanggan lakukan saat berbelanja di *offline store*.

Tabel hasil TCR menunjukkan indikator Kualitas Layanan memiliki nilai lebih rendah daripada indikator lainnya dengan bobot nilai (79,8) yang dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang terdapat di *online shop* belum sepenuhnya memenuhi kepuasan pelanggan meskipun dalam hasil perhitungan TCR menunjukkan kategori baik. Ketidakpuasan pelanggan *online shop* dalam kualitas layanan yang diberikan didasari oleh:

1. Responsivitas: Lambatnya tanggapan terhadap pertanyaan pelanggan atau keluhan. Pelanggan mengharapkan tanggapan cepat terutama dalam hal pertanyaan tentang produk, proses pengiriman, atau masalah transaksi. Dibanyaknya kasus, banyak pelanggan yang mengeluh tentang lambatnya respon penjual terhadap pelanggan. Hal ini menyebabkan terjadinya ketidakpuasan pelanggan terhadap *online shop* tersebut. Jika dibandingkan dengan *offline store* yang dimana penjual dan pembeli bertatap muka secara langsung, tentu responsivitas yang diberikan penjual lebih baik dikarenakan pelanggan dapat langsung bertanya kepada penjual produk tersebut.
2. Ketidakjelasan Informasi: Informasi yang akurat dan jelas tentang produk, harga, stok, pengiriman dan kebijakan pengembalian sangat penting. Informasi produk, harga, stok, pengiriman dan kebijakan pengembalian yang tidak jelas atau ambigu, menyebabkan pelanggan mengalami kesulitan atau kebingungan. Hal ini bisa menjadi salah satu faktor yang penting pada ketidakpuasan karena pelanggan merasa tidak mendapat informasi produk yang sesuai. Masih banyak *online shop* yang melakukan kesalahan atau ketidaktepatan dalam memberikan informasi seputar produk yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.
3. Keterlambatan Pengiriman: Sering sekali *online shop* mengirim produk tidak tepat waktu bahkan saat tidak jarang pula pelanggan mengalami keterlambatan yang berkepanjangan tanpa pemberitahuan yang memadai, ini dapat menyebabkan ketidakpuasan yang signifikan. Padahal pelanggan mengharapkan produk mereka tiba tepat waktu, terutama jika mereka membeli sesuatu untuk acara khusus atau hadiah yang hanya bisa mereka temukan di *online shop* tersebut.
4. Pengalaman Pembayaran serta Kebijakan Pengembalian yang Buruk: *Online shop* memiliki banyak permasalahan dengan proses pembayaran, seperti masalah teknis atau kurangnya opsi pembayaran. Selain itu, *online shop* juga memiliki masalah terkait dengan keamanan pembayaran. Kebijakan pengembalian yang sulit dipahami, mahal, atau rumit, hal tersebut berbanding terbalik dengan *offline store* yang memiliki pengalaman pembayaran serta kebijakan pengembalian yang cukup mudah, banyak juga *offline store* yang sudah memiliki beberapa cara pembayaran seperti cash, debit atau melalui *e-wallet* yang membuat pelanggan lebih merasa dimudahkan serta puas akan layanan yang diberikan. Ketika berbelanja di *offline store*, pelanggan dapat mencoba, melihat, serta merasakan produk yang akan dibeli, hal tersebut tentu akan membuat pelanggan lebih puas karena tidak perlu mengajukan pengembalian yang rumit jika barang tidak sesuai.
5. Masalah Keamanan: *Online shop* memerlukan informasi pribadi sebelum para pelanggan dapat melakukan pembelian serta pembayaran, contohnya saja shopee yang memerlukan data ktp untuk bisa melakukan transaksi pembayaran lewat *e-Wallet* (ShopePay) yang tersedia di shopee, hal tersebut tentu menimbulkan keresahan atas ketidakamanan data pribadi atau informasi kartu kredit yang mungkin saja dapat secara sengaja atau tidak sengaja tersebar secara luas, hal tersebut juga dapat mengakibatkan pelanggan kehilangan kepercayaan dan kepuasannya saat berbelanja *online*.

3.4 Perbandingan Belanja Online dan Offline

Penelitian ini juga mencoba membandingkan berbelanja *online* dengan berbelanja *offline*. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan dapat dilihat dari pelayanan yang diterima

pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan. Umumnya, konsumen akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dan dengan penuh perhatian sehingga menimbulkan kepuasan belanja. Saat belanja *online*, pelanggan tidak dapat bertatap langsung dengan penjual, sehingga pelayanan yang ramah dan perhatian penjual tidak dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Hanya saja kecepatan dan ketanggapan penjual dalam membalas pesan pelanggan dapat menunjukkan pelayanan yang baik. Berbeda dengan sistem belanja *offline*, konsumen dan penjual dapat bertatap muka secara langsung sehingga pelayanan yang baik akan dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Pelanggan juga dapat menyampaikan keluhan kepada penjual secara langsung. Dengan demikian, pelayanan merupakan hal yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen (Tianing & Siswahyudianto, 2022). Keunggulan lain dalam berbelanja *online* adalah kenyamanan yang ditawarkan. Pelanggan dapat membeli produk kapan saja dan di mana saja dengan hanya beberapa klik. Sebaliknya, belanja *offline* memerlukan perjalanan ke toko fisik yang dapat memakan waktu dan tenaga. Namun beberapa pelanggan lebih memilih belanja *offline* karena pelanggan dapat melihat, merasakan, dan mencoba produk sebelum membeli, dimana hal itu tidak dapat dilakukan saat berbelanja *online*.

Belanja *online* juga seringkali dianggap beresiko karena adanya potensi penipuan. Di sisi lain, belanja *offline* memberikan kepercayaan kepada pelanggan karena pelanggan dapat secara langsung melihat dan memeriksa produk, dimana hal itu dapat mengurangi peluang produk cacat atau palsu. Belanja *offline* memungkinkan pelanggan berinteraksi secara langsung dengan penjual, mendapatkan saran produk, serta merasakan atmosfer toko. Di belanja *online*, interaksi antara penjual dan pelanggan berlangsung secara virtual melalui obrolan atau email dengan sedikit kesempatan untuk merasakan produk sebelum pembelian. Namun, beberapa toko *dalam* salah satunya shopee sudah menghadirkan fitur-fitur uji coba virtual khususnya untuk produk kosmetik. Harga juga menjadi penentu kepuasan pelanggan. Belanja *Online* cenderung memberikan harga lebih murah dibanding *Offline* dikarenakan banyak diskon dan promo yang diberikan untuk pelanggan. Saat belanja *offline*, pelanggan mengeluarkan biaya untuk perjalanan, sedangkan belanja *online* sering memberikan gratis biaya pengiriman. Disaat belanja *online* menawarkan kenyamanan, pilihan produk yang luas, serta penawaran eksklusif, belanja *offline* memberikan pengalaman langsung, serta pelayanan pelanggan yang bersifat lebih personal. Metode dari keduanya dapat dan penting untuk digabungkan untuk menciptakan pengalaman belanja yang dapat memuaskan pelanggan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, kualitas layanan, keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap minat beli ulang. Dengan 100 responden yang mengisi kuesioner, didapatkan hasil penelitian yang sudah dijabarkan dalam bab 4. 4 indikator yang ada dihitung menggunakan TCR dan dapat disimpulkan bahwa 4 indikator yang ada dikategorikan baik, yang dimana artinya semua indikator yang ada berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang akan berdampak dalam minat beli ulang yang merupakan indikator ke-4. Keempat komponen yang dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini, berdasarkan hasil survei pada kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden perempuan yang dihitung dengan rumus hasil perhitungan tingkat capaian responden (TCR) memiliki bobot nilai sebagai berikut : Kualitas Produk sebanyak 80,2 termasuk dalam kategori baik, Kualitas Layanan sebanyak 79,8 termasuk dalam

kategori baik, Keragaman Produk sebanyak 83,8 termasuk dalam kategori baik, serta Minat Beli Ulang sebanyak 82,4 termasuk dalam kategori baik.

Perolehan bobot hasil perhitungan tingkat capaian responden (TCR) menyebutkan, indikator Keragaman Produk menjadi indikator dengan perolehan bobot nilai tertinggi, disusul dengan indikator Minat Beli Ulang, Kualitas Produk, serta indikator Kualitas Layanan yang memiliki tingkat perolehan bobot nilai TCR terendah dalam penelitian ini. Layanan dengan kualitas yang baik akan lebih cenderung membuat pelanggan puas dengan platform *e-commerce* tersebut, hal itu juga dapat membangun basis pelanggan yang setia. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Keragaman Produk mencakup variasi produk, merek, warna, ukuran, dan fitur yang tersedia untuk konsumen. Hal ini berpengaruh dengan kepuasan pelanggan, sebab jika produk yang ditawarkan beragam sesuai dengan apa yang dicari oleh pelanggan, maka hal tersebut akan meningkatkan keuntungan serta pertumbuhan bisnis. Penelitian ini juga mencoba membandingkan berbelanja *online* dengan berbelanja *offline*. Dimana pelanggan dapat membeli produk kapan saja dan di mana saja dengan hanya beberapa klik apabila belanja melalui *online*. Namun beberapa pelanggan lebih memilih belanja *offline* karena pelanggan dapat melihat, merasakan, dan mencoba produk sebelum membeli. Jadi secara keseluruhan, perbandingan antara belanja *online* dengan belanja *offline* melibatkan banyak faktor yang mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian pelanggan.

Daftar Pustaka

- [1] A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and A. M. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670504271156>
- [2] Arsyanti, N. M., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [3] Bagus, L. (2002). *Kamus Filsafat*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

- [4] Engel, J. F., Blackwell, R. D., Winiard, P. W., & Budijanto, F. . (1995). *Perilaku Konsumen*. Bina Rupa Aksara.
- [5] Kotler, P., Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). *Marketing management. 1. vyd.* Grada.
- [6] Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, I. S. (2019). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital.* PT. Gramedia Pustaka Utama.
https://doi.org/10.1142/9789813275478_%0A0004
- [7] Putri, A., Yulianto, I. E., & Kholid Mawardi, M. (2015). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 23, Issue 2).
- [8] Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* ALFABETA.
- [9] Suleman, Dede; Zuniarti, Ida; Marginingsih, Ratnawaty; Sabil; Nurhayaty, Ety; Rachamawati, Susan; Pramularso, Eigis, Yani; Sari, I. (2019). Competition between offline and online stores: when it comes to shopping for fashion products, which store will be the choice of Indonesian consumers? *International Conference on Global Innovation and Trends in Economy*, 1–14. <https://easychair.org/publications/preprin%0At/8drP%0D>
- [10]Suleman, D., Jdm, J., & Sept, V. I. N. (2018). FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN INDONESIA MEMILIH TEMPAT BELANJA DISEBUAH E-COMMERCE (Theory of Planned Behavior) Dede. *Jurnal JDM, I(02), I(02)*, 1–9.
- [12]Suleman, D., Nusraningrum, D., Ali, H., & Mukti Ali, M. (2019). Perceived Ease of Use, Trust and Risk toward Attitude and Intention in Shopping for Online Fashion Products In Indonesia. *Archives of Business Research*, 7(4), 240–253.
<http://dx.doi.org/10.14738/abr.74.6482>.
- [11] Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Edisi 2)*. Ghalia Indonesia.
- [12] Sundaro, H. (2022). POSITIVISME DAN POST POSITIVISME: REFLEKSI ATAS PERKEMBANGAN ILMU PENGETAHUAN DAN PERENCANAAN KOTA DALAM TINJAUAN FILSAFAT ILMU DAN METODOLOGI PENELITIAN. *MODUL*, 22(1), 21–30. <https://doi.org/10.14710/mdl.22.1.2022.21-30>