

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMERN *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA DEPOK

¹Mu'minatus Fitriati Firdaus, ²Ditiya Himawati
Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma
¹muminatus_ff@staff.gunadarma.ac.id, ²ditiya@staff.gunadarma.ac.id
Corresponding author: ¹muminatus_ff@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Masifnya kemajuan teknologi dan informasi merubah pola transaksi jual beli yang konvensional menjadi online yang disebut dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce* dan salah satu bentuk *e-commerce* adalah Shopee. Kota Depok merupakan salah satu kota di Indonesia dengan tingkat konsumen *e-commerce* yang tinggi, hal tersebut tidak terlepas dari adanya perasaan konsumen yang puas, sehingga melakukan transaksi pembelian berulang-ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas layanan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Data primer dalam penelitian ini, dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas layanan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok. Persepsi kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok.

Kata kunci: persepsi harga, persepsi kualitas layanan, persepsi kemudahan penggunaan, kepuasan konsumen

Abstract

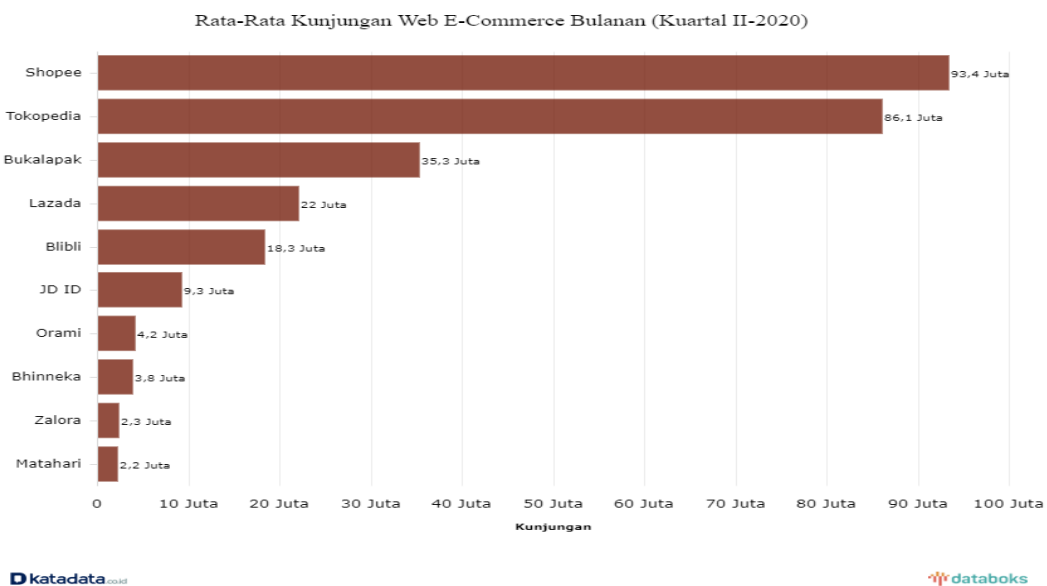
Massive advances in technology and information have changed the pattern of conventional buying and selling transactions into online which is called *electronic commerce* abbreviated as *e-commerce*, one of them is Shopee. Depok city one of the cities in Indonesia with high level of *e-commerce* consumers, this cannot be separated from feeling of consumer satisfaction which is make them repeated purchase transactions. This study aims to determine and analyze the effect of perceived price, perceived service quality and perceived ease of use on consumer satisfaction of Shopee *e-commerce* in Depok City. In this study, *purposive sampling* technique was used, the number of samples in this study amounted 100 respondents and the primary data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that perception of price, perception of service quality and perception of ease of use have a statistically significant effect on Shopee *e-commerce* consumer satisfaction in Depok City either partially or simultaneously. The perception of service quality has the most dominant influence on Shopee *e-commerce* consumer satisfaction in Depok City.

Keywords: perception of price, perception of service quality, perception of ease of use, and consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan teknologi dan informasi telah menghasilkan teknologi internet yang bermanfaat bagi lini kehidupan masyarakat khususnya dalam hal jual beli. Fenomena tersebut telah mengubah pola pemasaran dari konvensional yang mengharuskan transaksi jual beli dengan bertatap muka secara langsung menjadi pemasaran melalui internet yang mempermudah penjual dan pembeli baik di dalam negeri maupun luar negeri (Yuliana, 2000). Khususnya, di masa pandemi Covid-19 hingga saat ini masyarakat diarahkan untuk membatasi aktivitasnya termasuk kegiatan jual beli dilakukan dari rumah secara *online* melalui *e-commerce*. Menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2002) *electronic commerce (e-commerce)*, yaitu: penjualan maupun pembelian baik barang ataupun jasa yang memanfaatkan jaringan komputer melalui metode khusus dengan spesifik agar dapat terjadi penerimaan dan pembelian pesanan sedangkan pembayaran dan pengirimannya bisa dilakukan langsung maupun *online*.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat, membuat pergeseran strategi pemasaran yang fokus pada keuntungan menjadi berorientasi pada konsumen (Yuriansyah, 2013). Pergeseran orientasi pasar dari *profit oriented* menjadi *satisfied oriented* menjadi perhatian yang penting bagi setiap perusahaan *e-commerce* agar bisa memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen (Amanah, 2010). Shopee merupakan *e-commerce* pertama kali dirilis pada tahun 2015 di Singapura, mengusung model bisnis konsumen untuk konsumen (*customer to customer* atau C2C) dan bisnis *e-commerce* untuk konsumen (*business to customer* atau B2C) (Devita, Fenalosa & Hilao, 2020). Di Indonesia, maraknya penggunaan *e-commerce* oleh konsumen membuat persaingan positif telah mendukung *e-commerce* untuk mengembangkan perusahaannya agar konsumennya dapat melakukan transaksi berulang kali. Dilansir oleh iPrice (2020) Shopee sebagai salah satu aplikasi *marketplace* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia diantara *e-commerce* lainnya, terlihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Rata Rata Kunjungan Web E-Commerce Bulanan

Sumber: iPrice Juli, 2020

Realitas tersebut juga didukung oleh hasil riset pasar *YouGov Brand Index* yang berbasis di London yang menunjukkan bahwa Shopee adalah salah satu perusahaan *e-commerce* Indonesia yang menduduki ranking pertama atau Top Buzz Rankings di awal tahun 2020 (Anonim, 2020). Depok merupakan salah satu kota di Indonesia dengan tingkat pengguna internet yang tinggi sebesar 65,17 dan warganya termasuk pengguna *e-commerce* terbanyak di Indonesia yang aktif melakukan transaksi jual beli *online*. Realitas tersebut menjadi modal bagi perusahaan *e-commerce* Shopee untuk terus mengembangkan dan meningkatkan kinerja perusahaannya agar konsumen melakukan transaksi pembelian secara berulang-ulang (Dinisari, 2021).

Sikap pengguna Shopee yang melakukan pembelian ulang disebabkan oleh adanya perasaan puas, adanya tingkat kepuasan yang baik mampu mempertahankan konsumen lama dan mendatangkan konsumen baru. Menurut Tjiptono (2015) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli yang melampaui harapan konsumen sebaliknya ketidakpuasan konsumen berasal dari tidak terpenuhinya harapan konsumen. Kotler dan Keller (2012) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk, saat konsumen melakukan pembelian yang menghasilkan harapan maupun pemenuhan akan kebutuhannya. Xiang dan Chen (2009) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen *e-commerce* berasal dari evaluasi proses kognitif dan afektif, dimana beberapa standar perbandingan dibandingkan dengan kinerja yang benar-benar dirasakan. Evaluasi konsumen *e-commerce* tidak terlepas dari adanya pemanfaatan teknologi berupa fitur layanan, produk atau layanan itu sendiri, dan pemenuhan harapan konsumen. Jika konsumen merasa kinerja *e-commerce* kurang dari yang diharapkan, konsumen merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja perusahaan yang dirasakan mencapai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas atau senang. Perasaan tersebut dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara kontinu dan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, sehingga dapat meningkatnya volume penjualan perusahaan tersebut (Insana & Johan, 2020; Karmawan, 2014; Lestari 2018).

Determinan kepuasan konsumen dapat ditinjau dari beberapa faktor yang dianggap dapat meningkatkan dan mempengaruhi, diantaranya: Pertama, penetapan harga terhadap produk yang ditawarkan tidak terlepas dari persepsi konsumen terhadap sebuah nilai dari sebuah layanan (*perceived value*) sehingga persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Harjati & Venesia, 2017; Budiyanto, 2018; Januarko, Adiwibowo, & Kusumawati, 2018; Ningtiyas, 2020; Zhafirah, Relawati, & Ariadi, 2021). Kedua, tingkat keunggulan jasa maupun produk yang diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen, membuat konsumen merasa nyaman serta cenderung menggunakan produk maupun jasa tersebut sehingga persepsi kualitas layanan dapat memprediksi tingkat kepuasan konsumen (Sari, 2012; Yuriansyah, 2013). Disamping itu, ekspektasi konsumen dapat dievaluasi setelah perusahaan memberikan layanan dan penetapan harga yang baik sehingga persepsi harga dan persepsi kualitas layanan merupakan dua kesatuan yang mendukung kepuasan konsumen (Manus & Lumanauw, 2015; Sanusi & Johannes, 2013). Ketiga, persepsi kemudahan penggunaan yaitu sejauh mana individu yakin bahwa menggunakan sistem tertentu dapat digunakan dengan mudah dan tidak perlu mengeluarkan usaha yang keras dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Nawang Sari & Iswah, 2019; Artina, 2021). Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas layanan dan persepsi kemudahan penggunaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada jasa maupun produk, namun relatif belum banyak penelitian yang menguji secara simultan pada konsumen *e-commerce*.

Terkait dengan urgensi dan strategi kepuasan konsumen pada pengguna *e-commerce*, guna memajukan kelangsungan bisnis secara *online*, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas layanan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok. Persepsi harga terdiri dari empat indikator, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Persepsi kualitas terdiri dari tiga indikator, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *empathy* dan *tangibles*. Persepsi kemudahan penggunaan terdiri dari tiga indikator, yaitu: kemudahan untuk mengenali, kemudahan dalam navigasi dan kemudahan untuk mengumpulkan informasi. Persepsi harga, persepsi kualitas layanan dan persepsi kemudahan penggunaan diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Meskipun situasi pandemi Covid-19 masih berlangsung hingga saat ini, namun bisnis *e-commerce* Shopee tetap mengalami peningkatan dan menjadi prioritas utama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu, penelitian ini menjadi penting dan dapat dipertimbangkan bagi *e-commerce* Shopee untuk tetap memprioritaskan kepuasan konsumen dengan baik khususnya di Kota Depok.

KERANGKA TEORI

Kepuasan Konsumen dalam Konteks *E-Commerce*

Inovasi digital yang mempermudah kegiatan jual beli antara konsumen dan penjual tanpa bertatap muka langsung melalui *smartphone* yang disebut *e-commerce*. *E-commerce* merupakan transaksi komersial antar individu berkaitan dengan pertukaran nilai dengan memanfaatkan teknologi digital (Laudon & Traver, 2017). Kotler dan Armstrong (2016) juga menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet, meliputi *business-to-consumer* (B2C) *e-commerce*, *business-to-business* (B2B) *e-commerce*, *Consumer-to-Consumer* (C2C) *e-commerce*, *mobile e-commerce* (*m-commerce*), *social e-commerce*, dan *local e-commerce*.

Konsumen dalam *e-commerce* memainkan peran ganda yaitu sebagai konsumen dan pengguna teknologi informasi sehingga tingkat kepuasan konsumen menjadi perhatian besar bagi *e-commerce*. Sebaliknya, jika suatu *e-commerce* tidak bisa memenuhi kepuasan konsumennya, maka konsumen enggan untuk membeli produk di perusahaan tersebut (Azam, Qiang & Abdullah, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen adalah bentuk perasaan senang atau kecewa individu yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan hasil yang diharapkan sehingga mempertahankan konsumen bagi perusahaan merupakan hal penting daripada memikat konsumen. Giese dan Cote (2000) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respon emosional terhadap pengalaman individu terkait dengan produk yang dibeli maupun digunakan, dipicu oleh proses evaluasi kognitif konsumen dimana persepsi tentang produk dibandingkan dengan harapannya.

Dengan demikian, kepuasan konsumen merupakan penentu dalam *e-commerce* untuk mendapatkan keuntungan (Azam, Qiang & Abdullah, 2012; Chi Lin, 2003). Hal tersebut juga didukung dengan pendapat Sanyal (2019) yang menjelaskan bahwa 35 hingga 40% dari pendapatan penjualan *e-commerce* berasal dari transaksi konsumen yang berulang.

Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen

Persepsi harga adalah suatu gambaran yang menyeluruh terkait dengan sejumlah uang atau nilai tukar yang konsumen bayarkan atas suatu produk dengan nilai yang terkandung di dalamnya (Krisna, Adetiya, Nur, & Shodikin, 2021). Selain itu, persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk atau jasa (Kotler & Keller, 2012). Dalam penelitian ini, dimensi persepsi harga diukur berdasarkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Harjati dan Venesia (2015) persepsi harga memainkan peran dalam mempengaruhi kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Dengan demikian, persepsi harga secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Budiyanto, 2018; Januarko, et.al, 2018; Ningtiyas, 2020).

Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen

Menurut Sunyoto (2012) kualitas layanan merupakan salah satu dari strategi manajemen pemasaran bersifat *intangibile* namun dapat dirasakan dan memiliki efek positif pada konsumen. Sedangkan, persepsi kualitas layanan menurut Parasuraman (Jun & Cai, 2010) adalah perasaan konsumen terkait penilaian global atau suatu sikap konsumen terkait layanan yang unggul diantara persaingan layanan yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan. Istilah persepsi berkaitan dengan keyakinan konsumen akan layanan yang diterima yang mencakup bukti fisik, keandalan, daya tanggap, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, kesopanan, pemahaman akan konsumen dan akses.

Persepsi kualitas layanan juga dapat diartikan kecenderungan konsumen dalam membandingkan harapannya dengan kinerja kualitas pelayanan suatu perusahaan. Menurut Parasuraman, Berry, dan Zeithaml (2002) persepsi kualitas layanan terdiri dari empat indikator, diantaranya: *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *tangible*. Persepsi konsumen terhadap hasil atau kinerja suatu perusahaan, akan berdampak pada kepuasan konsumen (Yuriansyah, 2013; Sari, 2012; Hilman & Marlana, 2020).

Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Konsumen

Permana, Astuti dan Suryadi (2012) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan ditandai dengan adanya intensitas dan interaksi antara pengguna dengan sistem yang ada sehingga sistem yang sering dipakai menunjukkan sistem yang lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan oleh Davis (2012) adalah sejauhmana interaksi individu sebagai pengguna sistem informasi dan teknologi dapat terlepas dari tekanan psikologis sehingga kemudahan penggunaan menjadi salah satu alasan bagi individu yang berpengaruh kuat pada perilaku pengguna.

Celik dan Yilmaz (2011) juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan sebagai keyakinan konsumen terkait sejauh mana sistem yang digunakan dapat mempermudah urusannya. Menurut Venkatesh dan Davis (2000) dimensi persepsi kemudahan penggunaan, diantaranya: interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti, tidak membutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut, sistem mudah digunakan, sistem mudah dioperasikan sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena keyakinan individu terkait kemudahan sistem dan fitur layanan dalam suatu aplikasi dapat meningkatkan keinginan nasabah untuk terus bertransaksi (Nawang Sari & Iswah, 2019; Artina, 2021).

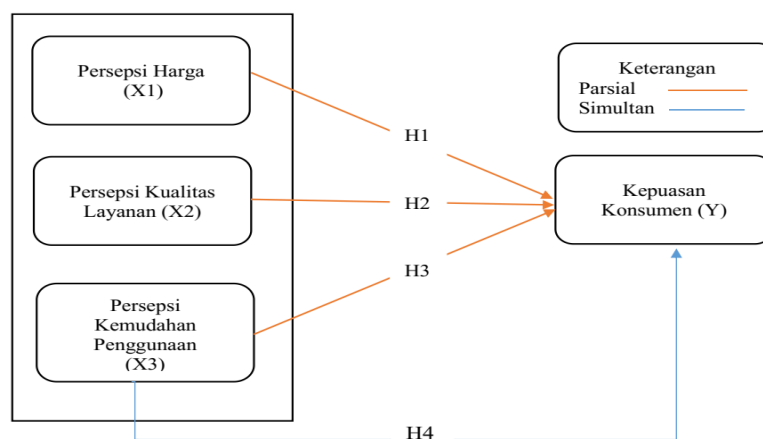
Model dan Hipotesis Penelitian

Setelah peneliti menela'ah baik dari sisi teoritis maupun praktis, dapat dinyatakan bahwa di tengah merebaknya perusahaan *e-commerce*, Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang memanfaatkan daring dan memiliki banyak konsumen di Indonesia termasuk di Kota Depok (iPrice, 2020). Selain itu, *e-commerce* Shopee juga selalu berusaha menjadikan konsumen sebagai objek utama dalam mengembangkan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis perusahaan sehingga perlu memperhatikan kepuasan konsumennya serta faktor-faktor yang mendukungnya (Beyari & Abareshi, 2018; Guo, Ling, & Liu, 2012). Berdasarkan literatur terdahulu, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya:

Pertama, persepsi harga adalah faktor penting yang dinilai konsumen karena persepsi konsumen pada harga yang lebih rendah mendorong adanya transaksi (Alford & Biswas, 2002) sehingga keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Harjati & Venesia, 2017; Budiyanto, 2018; Januarko, Adiwibowo, & Kusumawati, 2018; Ningtias, 2020; Zhafirah, Relawati, & Ariadi, 2021). Kedua, persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen mengutamakan persepsinya terhadap kualitas layanan baik berdasarkan hasil layanan maupun selama pelayanan berlangsung (Sari, 2012; Yuriansyah, 2013; Hilan & Marlana, 2020). Jika perusahaan menerapkan layanan yang berkualitas pada konsumen maka perusahaan tersebut secara tidak langsung telah berusaha mempertahankan dan mengembangkan kinerja perusahaannya (Susanti, 2019). Ketiga, persepsi kemudahan penggunaan menjadi prediktor pada kepuasan konsumen (Nawang Sari & Iswah, 2019; Artina, 2021). Kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana pemahaman dan pengoperasian sistem maupun teknologi yang spesifik bebas dari usaha fisik dan mental (Davis, 1989). Selain itu, kemudahan penggunaan dianggap penting faktor dalam mengembangkan *e-commerce* karena semakin kuat persepsi konsumen bahwa teknologi yang mereka gunakan mudah maka konsumen akan merasa semakin puas (Tandon, Ravi, & Sah, 2016).

Berdasarkan hasil studi terdahulu baik teoritis maupun empiris dapat disimpulkan bahwa seberapa jauh perusahaan dapat memuaskan konsumennya menjadi pertimbangan penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan (Nurlinda, 2014; Ishak, 2005). Model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2. Adapun hipotesis penelitian terkait model kepuasan konsumen pada konsumen *e-commerce* Shopee di Depok, yaitu sebagai berikut.

- H1 : Ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok.
- H2 : Ada pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok.
- H3 : Ada pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok.
- H4 : Ada pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas layanan, persepsi kemudahan penggunaan secara simultan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok.



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber : Diadaptasi dari Sanusi & Johannes (2013); Tandon, Ravi & Sah (2016)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan data primer berdasarkan respon responden melalui kuesioner, kuesioner penelitian disebarkan kepada responden melalui *google form*. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* Shopee yang berdomisili di Kota Depok, memiliki penghasilan dan melakukan transaksi berulang di *e-commerce* Shopee. Untuk menghitung jumlah sampel dengan menggunakan rumus Rao Purba karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka diperoleh ukuran sampel (n) sebanyak 100 responden (Sugiyono, 2014), dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari jumlah sampel minimal. Kuesioner disebarkan kepada 100 responden untuk mengumpulkan data terkait persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Berikut ini, penjelasan definisi operasional, indikator skala, skala pengukuran maupun referensi terkait dengan indikator yang dijadikan acuan dalam membuat kuesioner yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Alat uji dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dan terikat yakni persepsi harga, persepsi kualitas layanan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*) melalui uji F, uji t dan uji koefisien determinasi (R^2). Model persamaan regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = a + \beta_1PH + \beta_2PKL + \beta_3PKP + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y	= Kepuasan konsumen
α	= Nilai konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi
PH	= Persepsi Harga
PKL	= Persepsi Kualitas Layanan
PKP	= Persepsi Kemudahan Penggunaan
e	= Variabel Pengganggu / error

Tabel 1. Definisi Operasional, Indikator, dan Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator Skala	Skala Pengukuran	Referensi
Kepuasan konsumen	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dalam diri konsumen yang muncul setelah membandingkan antara produk yang diperkirakan terhadap hasil yang diharapkan.	Kualitas Produk Kualitas Layanan Penetapan Harga	Ordinal	Kotler & Keller (2012)
Persepsi harga	Persepsi harga adalah cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.	Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat	Ordinal	Kotler & Armstrong (2016)
Persepsi kualitas layanan	Persepsi kualitas layanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.	<i>Reliability</i> <i>Responsiveness</i> <i>Empathy</i> <i>Tangibles</i>	Ordinal	Parasuraman, Berry, & Zeithaml (2002)
Persepsi kemudahan penggunaan	Persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu hal penting yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian <i>online</i> . Suatu sistem yang sulit akan dihindari para konsumen.	Kemudahan untuk mengenali. Kemudahan dalam navigasi. Kemudahan untuk mengumpulkan informasi. Kemudahan untuk membeli.	Ordinal	Celik & Yilmaz (2011)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas data pada 100 responden ($n = 100$) dilakukan peneliti untuk mengetahui bahwa instrumen yang digunakan memenuhi syarat-syarat alat ukur yang baik kemudian hasilnya dianalisis menggunakan *Pearson Correlation* pada taraf signifikan 5% (Sugiyono, 2014). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen terdiri dari 3 item, variabel persepsi harga terdiri dari 4 item, variabel persepsi kualitas layanan terdiri dari 5 item, dan variabel persepsi kemudahan penggunaan terdiri dari 4 item dinyatakan valid. Dalam penelitian ini setiap pernyataan

dinyatakan valid jika memiliki nilai *pearson correlation* (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel (0.196) serta nilai signifikan lebih besar dari α (0.05) yang berarti bahwa pernyataan yang digunakan dan dianalisis pada keempat variabel adalah valid sehingga memiliki kelayakan untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat reliabilitas dengan rincian nilai *cronbach alpha* pada tiap variabel, yaitu: variabel kepuasan konsumen = 0,760, variabel persepsi harga = 0,785, variabel persepsi kualitas layanan = 0,814 dan variabel persepsi kemudahan penggunaan = 0,808. Langkah berikutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda, uji F (uji bersama-sama) dan uji parsial atau uji t.

Hasil Uji Normalitas, Multikolinieritas, dan Heteroskedastisitas

Dalam uji asumsi klasik regresi uji asumsi klasik regresi terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan *probability plot* merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Y maupun variabel X mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Semua variabel mempunyai koefisien *asympt. sig. (2-tailed)* sebesar 0,076 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Adapun hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini mengacu pada nilai yang dipakai, yaitu nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$ (Ghozali, 2013). Hasil uji menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik menyebar ke atas dan ke bawah serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam alat ukur kuesioner ini dan model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen.

Analisis Linier Berganda

Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa komposisi berdasarkan beberapa hal, diantaranya: Jenis kelamin menunjukkan bahwa laki-laki sebesar 34% atau sebanyak 34 orang sedangkan wanita sebanyak 64% atau 64 orang. Usia menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia 18-25 tahun yang memiliki persentase sebesar 97% atau sebanyak 97 orang. Bekerja atau tidak, mayoritas responden tidak bekerja karena berstatus mahasiswa sebesar 84% atau sebanyak 84 orang sedangkan responden yang telah bekerja sebesar 16% atau sebanyak 16 orang.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 2.

Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KK = 3,672 + 0,140 \times PH + 0,176 \times PKL + 0,181 \times PKP + e \quad (2)$$

keterangan:

KK: Kepuasan Konsumen; PH: Persepsi Harga; PKL: Persepsi Kualitas Layanan; PKP: Persepsi Kemudahan Penggunaan.

Tabel 2. Hasil Analisis Linier Berganda¹

Model	Tidak Distandarisasi	Distandarisasi	Signifikansi
	B	Beta	
Konstanta	3.672	-	0.000
Persepsi harga	0.140	0.205	0.038
Persepsi kualitas layanan	0.176	0.353	0.002
Persepsi kemudahan penggunaan	0.181	0.246	0.016
R ²	:702		
R adjustment	: 477		
Uji F:	31.108	(p < 0,000)	

¹ Catatan : Kepuasan konsumen merupakan satu variable terikat

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel persepsi harga (X₁), persepsi kualitas layanan (X₂), dan persepsi kemudahan penggunaan (X₃) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan konsumen (Y) *e-commerce* Shopee di Kota Depok. Dengan adanya harga yang terjangkau dan kompetitif, pelayanan yang cepat dan responsif serta kemudahan penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee dapat memberikan kepuasan konsumen terutama bagi konsumen yang berada di Kota Depok dalam melakukan transaksi belanja sesuai dengan kebutuhannya.

Uji t digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu persepsi harga, persepsi kualitas layanan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen secara parsial. Berdasarkan Tabel 2., hasil uji t dapat dijelaskan dengan beberapa pernyataan, sebagai berikut:

Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok. Nilai pada t hitung sebesar $2.106 > 1.984$ dan nilai signifikansi $0.038 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, Persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok, Jawa Barat, sehingga adanya persepsi harga yang kompetitif dapat dianggap penting bagi konsumen. Persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok. Nilai pada t hitung sebesar $3.269 > 1.984$ dan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, persepsi kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen atau adanya persepsi layanan yang cepat dan memuaskan dapat dianggap penting bagi konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok. Nilai pada t hitung sebesar $2.459 > 1.984$ dan nilai signifikansi $0.016 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen sehingga aplikasi *e-commerce* Shopee yang mudah dimengerti dapat dianggap penting bagi konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok. Persepsi harga, persepsi kualitas layanan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok. Persepsi kualitas layanan merupakan variabel yang

paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok.

Hasil Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi atau *RSquare* adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R Adjusted Square* sebesar 0,477 atau 47,7%. Hal ini berarti bahwa semua variabel independen, yaitu: pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas layanan, dan persepsi kemudahan penggunaan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai variabel dependen sebesar 47.7%, sedangkan sisanya ($100\% - 47.7\% = 52.3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Variabel lainnya yang bisa dikaitkan dengan penelitian ini sebagai acuan penelitian selanjutnya, seperti bauran pemasaran dengan menggunakan konsep 7P, *brand image*, loyalitas konsumen, dan kualitas informasi.

Pembahasan

Kompetisi yang semakin ketat antar perusahaan *e-commerce* yang menjadikan kepuasan konsumen menjadi orientasi utama perusahaan. Kepuasan tersebut terjadi pasca pembelian yang menimbulkan persepsi dan evaluasi konsumen pada kinerja perusahaan yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan (Badjamal, 2013). Xiang dan Chen (2009) juga menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan elemen penting bagi kesuksesan perusahaan dan menjadi ukuran kualitatif dari kinerja perusahaan yang dinyatakan oleh konsumen. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesesuaian antara hipotesis penelitian dengan hasil penelitian serta penelitian sebelumnya terkait beberapa faktor yang memprediksi kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut sejalan dengan hasil studi Budiyanto (2018), Zhafirah, Relawati, dan Ariadi (2021). Artinya, persepsi harga sangat berarti bagi konsumen dalam melakukan transaksi ulang. Realitas tersebut, terjadi karena konsumen mempertimbangkan pemberian value oleh suatu perusahaan pada suatu produk atau jasa sehingga persepsi harga menjadi bagian utama dalam elemen bauran pemasaran yang fleksibel serta penentu konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengulangi pembelian (Adinugraha & Handojo, 2015; Januarko, Adiwibowo, & Kusumawati, 2018). Selain itu, tidak bisa dipungkiri bahwa tingkat kesesuaian harga pada suatu produk yang didapatkan konsumen mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin sesuai harga yang diperoleh konsumen untuk suatu produk, dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen (Palma & Andjarwati, 2016).

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, hasil tersebut sejalan dengan studi Sari (2012), Yuriansyah (2013), Hilman dan Marlina (2020). Artinya, tingkat kuliatas pelayanan yang dipersepsikan konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal tersebut terjadi karena tercapainya kualitas layanan yang sempurna melalui kinerja perusahaan akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen. Kinerja suatu perasaan yang dianggap baik dalam melayani konsumen akan membuat konsumen merasa puas. Namun setiap konsumen memiliki penilaiannya masing-masing terhadap suatu produk atau jasa sehingga harus dapat menciptakan persepsi kualitas layanannya dengan meningkatkan kinerjanya. Jika suatu perusahaan dapat meningkatkan layanannya dengan baik maka konsumen akan merasa puas dengan melakukan transaksi berulang kali (Hilman & Marlina, 2020).

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mampu memberikan kontribusi berarti terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil studi Putrina (2018), Nawangsari dan Iswah (2019) serta Artina (2021) bahwa persepsi kemudahan penggunaan pada suatu sistem atau teknologi yang digunakan konsumen berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Dengan demikian, jika konsumen tidak mengalami kesulitan dan mudah menggunakan suatu sistem maupun teknologi termasuk suatu aplikasi, maka konsumen akan menggunakannya serta melakukan transaksi ulang di kemudian hari karena konsumen merasa puas (Hitten & Susanto, 2019).

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas layanan, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok. Namun persepsi kemudahan penggunaan yang direpresentasikan oleh empat indikatornya kemudahan untuk mengenali, dalam navigasi, mengumpulkan informasi dan untuk membeli memiliki tingkat pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan konsumen daripada variabel persepsi harga dan persepsi kualitas layanan dengan skor sebesar 0,181. Artinya, konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok melakukan banyak transaksi pembelian disebabkan oleh persepsi konsumen akan kemudahan penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee telah memuaskan namun akan lebih baik jika terdapat peningkatan.

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, simpulan yang dapat diambil sesuai dengan hasil analisis data dan pembahasan tentang kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee yang berdomisili di Kota Depok ditinjau dari pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas layanan, dan persepsi kemudahan pengguna, mencakup beberapa hal, diantaranya sebagai berikut: (1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok, Jawa Barat; (2) Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok, Jawa Barat; (3) Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok, Jawa Barat; (4) Persepsi harga, persepsi kualitas layanan dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok, Jawa Barat.

Saran bagi penelitian selanjutnya, penelitian diharapkan dapat mengembangkan model kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya, seperti: bauran pemasaran dengan menggunakan konsep 7P, *brand image*, loyalitas konsumen, dan kualitas informasi yang belum diteliti. Diharapkan penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan wilayah yang menjadi objek penelitian. Selain itu, karena terbatasnya generalisasi sampel, disarankan untuk menambahkan kriteria responden yang lebih banyak baik dari sisi usia, pekerjaan, dan penghasilan.

DAFTAR PUSTAKA

Adinugraha, A. T. & Handojo, S. M. (2015). Analisis pengaruh kualitas makanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Di D'cost Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 643-655.

- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775-783.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop cabang HM Yamin Medan. *Jurnal keuangan & bisnis*, 2(1), 71-87.
- Anonim. (2019). *Persaingan E-Commerce di Indonesia*. Retrieved from: <https://binus.ac.id/bandung/2019/08/persaingan-e-commerce-di-indonesia>.
- Anonim. (2020). *Shopee awali 2020 dengan pencapaian sebagai brand e-commerce pilihan masyarakat Indonesia*. Retrieved from: <https://pressrelease.kontan.co.id/release/shopee-awali-2020-dengan-pencapaian-sebagai-brand-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia?page=all>.
- Artina, N. (2021). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan fitur layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan e-money di Kota Palembang. *Forum Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(1), 120-131.
- Azam, A., Qiang, F., & Abdullah, M. I. (2012). E-satisfaction in business-to-consumer electronic commerce. *The Business & Management Review*, 3(1), 18-26.
- Badjamal, F. A. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bussines Center Sophie Paris di Kota Parigi. *Katalogis*, 1(1), 227-241.
- Beyari, H., & Abareshi, A. (2018). Consumer satisfaction in social commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *The Journal of Developing Areas*, 52(2), 55-72.
- Budiyanto, A. (2018). Pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan brand image terhadap tingkat kepuasan konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(3), 71-80. doi:10.32493/jpkpk.v1i3.1144.
- Celik, H. E., & Yilmaz, V. (2011). Extending the technology acceptance model for adoption of e-shopping by consumers in Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 152-164.
- Chi Lin, C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*, 18 (3), 202-212. doi.org/10.1108/02686900310469952.
- Devita, V.D. Fenalosa, A., & Hilao, E. (2020). *Pengguna aktif bulanan aplikasi e-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara*. Retrieved from: <https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara>.
- Dinisari, M.C. (2021). Ecommerce paling banyak digunakan konsumen September 2021. Retrieved from: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20211128/220/1471163/ecommerce-paling-banyak-digunakan-konsumen-September-2021>.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-22.
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40-50. doi:10.5539/ass.v8n13p40.
- Han, S. L., & Baek, S. (2004). Antecedents and consequences of service quality in online banking: an application of the SERVQUAL instrument. *NA-Advances in Consumer Research*, 31(2004), 208-214.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 64-74.

- Hendrawan, D., Rachma, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh kualitas website, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan pada konsumen Tokopedia (Studi kasus mahasiswa FEB Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(5), 91-105.
- Hilman, S. F., & Marlana, N. (2020). Pengaruh experiential marketing dan persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di gubug makan Mang Engking Juanda Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 173-189.
- Hitten, A. & Susanto, A. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan karyawan kantoran serta dampaknya pada niat untuk menggunakan ulang layanan aplikasi Go- Food di Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), 94-102.
- Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2020). Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Penggunaan E-Commerce. *Sosio e-kons*, 12(02), 125-137.
- iPrice. (2020). *iPrice Insight*. Retrieved from: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>.
- Ishak, A. (2005). Pentingnya kepuasan konsumen dan implementasi strategi pemasarannya. *Jurnal Siasat Bisnis (Edisi Khusus JSB on Marketing)*, 1-11.
- Januarko, M., Adiwibowo, B., & Kusumawati, M. D. (2018). Effect product quality, price perception, customer satisfaction Batik Betawi loyalty in Jakarta. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(8), 1-7.
- Jun, M., & Cai, S. (2010). Examining the relationships between internal service quality and its dimensions, and internal customer satisfaction. *Total Quality Management*, 21(2), 205-223.
- Karmawan, I. G. M. (2014). Dampak peningkatan kepuasan pelanggan dalam proses bisnis ecommerce pada perusahaan Amazon.Com. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 748-762. doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2237.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th Global Edition). Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Krisna, A., Adetiya, L., Nur, F., & Shodikin, R. (2021). *Riset populer pemasaran* (Jilid 1). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce: Business, technology, society. global edition*. Harlow, Essex: Pearson.
- Lestari, F. A. P. (2018). Pengaruh web e-commerce, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sosio E-Kons*, 10(1), 87-95. doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2411.
- Manus, F. W., & Lumanauw, B. (2015). Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 695-705.
- Nawang Sari, S., & Iswah, S. N. (2019, November). Pengaruh teknologi informasi, persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan fitur layanan terhadap kepuasan nasabah serta implikasinya pada minat ulang penggunaan aplikasi Jenius Bank BTPN. *Prosiding Seminar nasional APTIKOM (SEMNASTIK)*, 144-151.
- Ningtiyas, T. S. (2020). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman barang. *Iqtishad EQUITY*, 2(1), 46-53.
- Nurlinda, R. A. (2014). Pengaruh customer satisfaction strategy terhadap peningkatan kepuasan konsumen. *Forum Ilmiah*, 10(2), 172-181.
- OECD. (2002). *The OECD definitions of internet and e-commerce transactions*. Retrieved from: <https://www.oecd.org/digital/ieconomy/2771174.pdf>.

- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan produk fashion melalui toko online di Surabaya). *Journal of Research in Economics and Management*, 16(1), 84–104.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (2002). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 69-139.
- Putrina, M. (2018). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada minat menggunakan ulang Aplikasi Go-jek di Kota Pontianak. *Jurnal Manajemen Update*, 7(1), 94-102.
- Sanusi, E., & Johannes, P. H. (2013). Analisa kepuasan konsumen dilihat dari aspek kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap guest house di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 376-388.
- Sanyal, S. (2019, November). Factors affecting customer satisfaction with e-commerce websites an Omani perspective. *International Journal of Business and Management Invention*, 8(9), 25-30.
- Sari, F. M. (2012). Pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan dan trust pada kepuasan konsumen di perusahaan taksi PT. Kosti Solo. *Fokus Manajerial*, 10(2), 183-194.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, C. E. (2019). The effect of service quality and perceived price fairness on consumer loyalty through consumer satisfaction on budget hotel in East Java. *Indian Journal of Science and Technology*, 12(6), 1-7. doi: 10.17485/ijst/2019/v12i6/141954.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). Analysing the complexities of website functionality, perceived ease of use and perceived usefulness on customer satisfaction of online shoppers in India. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 7(2), 115-140. doi:10.1504/ijemr.2016.077118.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Xiang, J., & Chen, X. (2009). Customer satisfaction of e-commerce websites. In 2009 international workshop on intelligent systems and applications. *Proceeding of International Workshop on Intelligent System and Application, IEEE*, 1-5. doi:10.1109/iwisa.2009.5072797.
- Yuliana, O. (2000). Penggunaan teknologi internet dalam bisnis. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2(1), 36-52.
- Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi tentang kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1), 8-14.
- Zhafirah, N., Relawati, R., & Ariadi, B. Y. (2021). Service quality, product quality, and perception of price for consumer satisfaction at aqiqah business. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 4(2), 142-153.