

ANALISIS HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TOKO *ONLINE* SHOPEE

Euis Winarti

Program Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Email: euis.plj@lp3i.id

Mujtabah Fatururrahman

Program Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik LP3I Jakarta
Email: mujtabah.lp3i@gmail.com

Akhwanul Akhmal

Program Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Email: akmal.plj@lp3i.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perkembangan zaman dan maraknya *e-commerce* turut mengubah gaya hidup masyarakat menjadi serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Setiap perusahaan menawarkan manfaat dan keunggulan kepada pelanggan agar terus bertahan lebih menarik, lebih mudah dan menguntungkan sistem penjualan sehingga sistem penjualan perusahaan penting untuk diperhatikan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi dan informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di toko *online* Shopee pada masyarakat di Jakarta. Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif. Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan metode koesioner kepada 100 (seratus) responden pelanggan toko *online* shopee. Sampel pada penelitian diambil dengan teknik *Non-Probability Sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat di Jakarta. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada kolom *R Square* yang diperoleh sebesar 0,293. Hal ini berarti 29,3% kepuasan pelanggan di toko *online* Shopee dipengaruhi harga sedangkan sisanya 70,7% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam regresi ini.

Kata kunci: Harga, Kepuasan Pelanggan, Shopee

ABSTRACT

The research is motivated by the development of the times and the rise of e-commerce has helped change people's lifestyles to become instantaneous because the majority of people have high mobility in their daily activities. Each company offers advantages to consumers so that they can continue to survive the more attractive, easy and profitable sales system so that they company's sales system is important to pay attention to because the company's sales system is inseparable from developments in technology and information. This study aims to determine the effect of price (X) on customer satisfaction (Y) at the online shop Shopee in the community in Jakarta. This type of research is used quantitative. In this study, data collection used the questionnaire method to 100 (one hundred) customer respondents for the online shop Shopee. The sample in the study was taken using the Non Probability Sampling technique to determine the respondent's response to each variable. The data analysis method used is descriptive statistical analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, simpel regression analysis and hypothesis testing. The results of this study indicate partially the price has a positive and significant effect on customer satisfaction in the community in Jakarta. The result of the coefficient of determination (R^2) in the R square column is 0.293. This means that 29.3% of customer satisfaction at Shopee's online shop is influenced by price, while the reaming 70.7% of customers satisfaction is influenced by other unknown factors or variables and is not included in this regression.

Key words: Price, Customer Satisfaction, Shopee

PENDAHULUAN

Teknologi dan komunikasi ini mulai memasuki kehidupan manusia di berbagai belahan dunia, bahkan sampai ke pelosok-pelosok desa. Inilah yang disebut dengan era industri 4.0 atau era internet. Tren ini telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk perekonomian, dunia kerja, bahkan gaya hidup manusia itu sendiri.

Bisnis jual beli online semakin menjanjikan di era revolusi industri 4.0, untuk proses penawaran/promosi tidak perlu besar-besaran dan tidak perlu mengeluarkan biaya operasional yang tinggi. Oleh karena itu, kemajuan teknologi bisnis elektronik dipandang sebagai disrupti ekonomi. Pilihan belanja online (e-commerce) sangat beragam, mulai dari TV, telepon, dan internet. Di Indonesia, belanja secara *online* telah mejadi pilihan banyak orang untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di

Indonesia membuat *online shop* seperti tokopedia, shopee, lazada, blibli, dan lain-lain ikut meramaikan industri ini.

Shopee merupakan *marketplace* yang menyediakan aplikasi mobile *marketplace* pertama dari konsumen ke konsumen yang aman, menarik, mudah, proses yang menyenangkan dan praktis dalam proses jual beli produk. Shopee sebagai salah satu wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui *website* tersebut. Shopee juga menyediakan berbagai pilihan produk mulai dari elektronik, pakaian, alat-alat rumah tangga, kebutuhan olahraga, makanan dan minuman aksesoris serta *fashion*. Shopee lebih fokus *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung diponselnya saja.

Dalam menentukan tingkatan kepuasan pelanggan, terdapat empat indikator utama yang perlu diperhatikan oleh organisasi perusahaan yaitu, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, biaya dan kemudahan. Penetapan harga yang tepat merupakan faktor penting dalam keberhasilan bisnis jangka pendek dan jangka panjang.

Jika toko online shopee dapat memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan memberikan persepsi baik kepada shopee dan tentunya perusahaan dituntut untuk memahami harapan pelanggan serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang disajikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul : **“Analisis Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Shopee.”**

Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko *online* Shopee?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada toko *online* Shopee?

LANDASAN TEORI

Harga

Harga adalah semua *value* yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. “Harga adalah besaran yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dijual oleh bisnis anda” Fadil dan Priyo (2015:140).

Menurut Tjiptono (2019:289) mengemukakan harga merupakan satu-satunya elemen

marketing mix yang mendatangkan *income* bagi perusahaan. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel*, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya.

Menurut Endang Tjahjaningsih dan Euis Soliha (2015:29): “Harga adalah sejumlah uang yang didapatkan dari sebuah barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) mengatakan bahwa: “*Price is the amount of money or value charged for a product or service that customers exchange for benefits or the possession or use of the product or service.*”

Strategi Menetapkan Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk perusahaan harus mengacu kepada tujuan penetapan harganya. Pada umumnya, harga ditetapkan agar biaya yang dikeluarkan akan sebanding dengan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2014:219) ada beberapa strategi menetapkan harga berdasarkan nilai yakni:

1. *Discounting*

Yaitu menawarkan potongan harga untuk mengkomunikasikan kepada para pembeli yang sensitive terhadap harga bahwa mereka mendapatkan nilai yang diharapkan.

2. *Odd pricing*

Adalah strategi menetapkan harga agar konsumen merasa mendapatkan harga yang lebih murah dengan menggunakan satuan “ganjil” tertentu, seperti Rp.9.750,00 (mendekati Rp. 10.000,00 dan Rp. 99.975,00 (mendekati Rp. 100.000,00)

3. *Synchro Pricing*

Yaitu merupakan harga untuk mengelola permintaan akan jasa melalui pemahaman atas sensitivitas pelanggan terhadap harga.

Dimensi Harga

Merupakan penetapan harga oleh perusahaan terhadap produknya tentunya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli barang tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2015:156) terdiri 4 dimensi diantaranya adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wirtz (dalam Inggang Perwangsa Nuralam, 2017:58): “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:153), in general: “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”.

Sedangkan menurut Umar (dalam Siti Cholilah:2015): “Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan, dan nilai-nilai perusahaan”.

Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama (Tjiptono, 2014:358):

1. Barang dan jasa berkualitas
2. *Relationship marketing*
3. Program promosi loyalitas
4. Fokus pada pelanggan terbaik
5. *Effective complaint handling system*
6. *Unconditional guarantess*
7. Program *pay-for-performance*

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, et al. (dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2016:219), mengidentifikasi empat cara dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Complaint and Suggestion System
2. *Ghost/Mystery Shopping*
3. *Lost Customer Analysis*
4. *Satisfaction Survey*

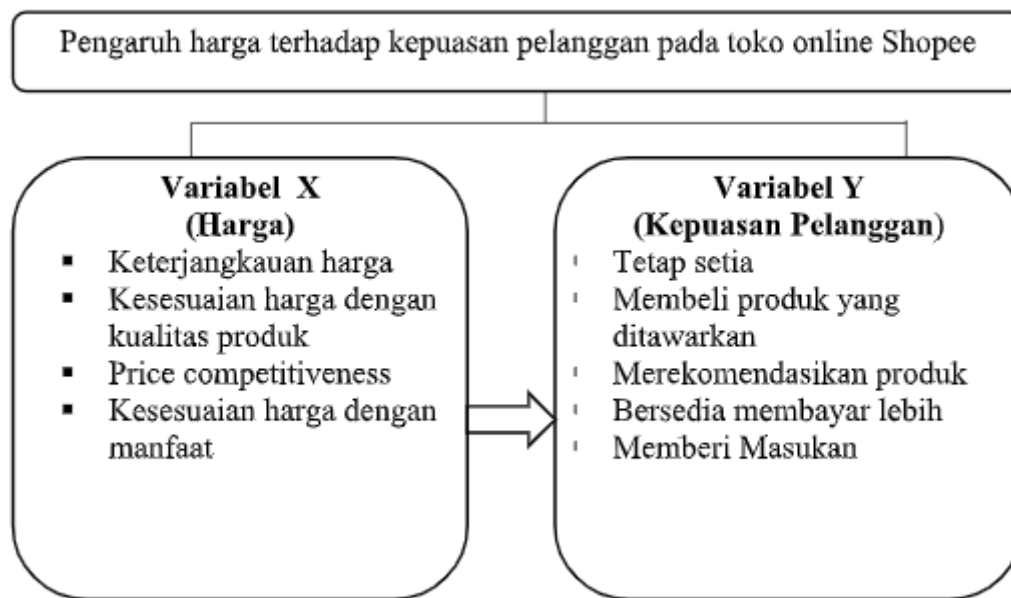
Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi kepuasan menurut Kotler dan Keller (2015) adalah:

1. Tetap setia.

2. Membeli produk yang ditawarkan.
3. Merekomendasikan produk.
4. Bersedia membayar Lebih.
5. Memberi masukan.

Kerangka Pemikiran



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan penelitian kuantitatif. Dalam riset ini sumber data adalah data Primer didapatkan secara langsung dari hasil jawaban kuisisioner yang didistribusi kepada responden pelanggan toko *online* Shopee di Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko *online* Shopee di Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Yaitu teknik menentukan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap sesuai untuk dijadikan sumber data. Sampel yang digunakan pelanggan Toko *Online* Shopee pada masyarakat di Jakarta.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Skala Pengukuran
Harga (X)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 	Ordinal

	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	
Kepuasan Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tetap Setia 2. Membeli jasa atau produk yang ditawarkan 3. Merekomendasikan Produk 4. Bersedia Membayar Lebih 5. Memberi Masukan 	Ordinal

PEMBAHASAN

Uji Validitas Variabel X

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X (Harga)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga (X)	X1.1	0,370	0,195	Valid
	X1.2	0,567		Valid
	X1.3	0,667		Valid
	X1.4	0,606		Valid
	X1.5	0,587		Valid
	X1.6	0,561		Valid
	X1.7	0,626		Valid
	X1.8	0,625		Valid

Dalam pengujian validitas kuisioner diketahui N=100 dan diketahui nilai r-tabel pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) sebesar 0,195. Berdasarkan data pada tabel diatas menyatakan bahwa keseluruhan r-hitung nilainya lebih besar dari r-tabel (0,195). Sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Y

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,481	0,195	Valid
	Y1.2	0,628		Valid
	Y1.3	0,597		Valid
	Y1.4	0,588		Valid
	Y1.5	0,653		Valid
	Y1.6	0,644		Valid
	Y1.7	0,707		Valid
	Y1.8	0,725		Valid
	Y1.9	0,756		Valid
	Y1.10	0,602		Valid

Berdasarkan data pada tabel 3 menyatakan bahwa keseluruhan r-hitung nilainya > r-tabel (0,195). Sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X)	0,711	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,836	Reliabel

Suatu variabel dipandang reliabel jika memberikan nilai *Coronbach's Alpha* > 0,60 (Sugiyono, 2017:130). Berdasarkan data pada tabel 4 uji reliabilitas menggambarkan bahwa *Coronbach's Alpha* pada variabel harga (X) sebesar 0,711, dan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,836. Maka keseluruhan nilai pada *Coronbach's Alpha* masing-masing variabel sudah baik karena nilai *Coronbach's Alpha* semua variabel diatas 0,60 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.64049085

Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.060
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Adapun dasar analisis pada uji *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) Jika nilai signifikansi > taraf nyata (0,05), maka distribusi data dinyatakan normal. Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas dengan signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 maka distribusi data normal dan dinyatakan valid.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.154	2.47		.466	.642
	Harga	.050	.072	.070	.695	.489

a. Dependent Variable: Res_Abs

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas glejser pada tabel 6 menunjukkan yaitu nilai signifikan (Sig) untuk variabel Harga (X) adalah 0,489 > 0,05. Karena nilai signifikan (Sig) variabel Harga > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Linearitas

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Harga	Between Groups	(Combined)	760.285	11	69.117	5.557	.000
		Linearity	542.686	1	542.686	43.634	.000
		Deviation from Linearity	217.600	10	21.760	1.750	.082

	Within Groups	1094.465	88	12.437		
	Total	1854.750	99			

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa pada nilai dari signifikansi dari sig. Deviation from linearity 0,82 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.321	4.058		4.022	.000
	Harga	.754	.118	.541	6.367	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 8 terlihat angka a (angka konstan) sebesar 16.321 dan terlihat harga (X) sebesar 0,754. Berdasarkan nilai konstanta dan koefisien tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

X = Harga

Maka hasil yang didapatkan dalam model persamaan regresi: $Y = 16.321 + 0,754 X$

Dari persamaan ini dapat diketahui beberapa analisis :

- Angka konstantanya sebesar 16.321 yang menunjukkan bahwa jika variabel X (Harga) bernilai nol atau tetap maka nilai Kepuasan Pelanggan sama dengan sebesar 16.321
- Angka koefisien regresi sebesar 0,754 angka tersebut artinya setiap penambahan 1% tingkat Harga (X) maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 754.

2. Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.321	4.058		4.022	.000
	Harga	.754	.118	.541	6.367	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa uji t pengaruh harga (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi (Sig) $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa ada pengaruh Harga (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan t-hitung sebesar 6.367 lebih besar dari t- tabel ($6.367 > 1.987$) sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa ada pengaruh Harga (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 ^a	.293	.285	3.65902

a. Predictors: (Constant), Harga
Sumber: Output SPSS 26, 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 10 diatas, nilai koefisien determinasi (R^2) pada kolom *R Square* sebesar 0,293. Dengan demikian bahwa 29,3% Kepuasan Pelanggan di toko *online* Shopee dipengaruhi harga sedangkan sisanya sebesar 70,7% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam regresi ini.

Variabel Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yang dapat dilihat dari hasil perhitungan uji t pada tabel hasil uji tabel 10 diketahui hasil uji pengaruh harga (X) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y) dengan nilai signifikansi (Sig) $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa ada pengaruh Harga (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan t-hitung sebesar $6.367 > t$ - tabel ($6.367 > 1.987$) sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya

bahwa ada pengaruh Harga (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian harga secara parsial berpengaruh signifikan (Sig) terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai mean sebesar 4,26375.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel harga (X) setelah dilakukan uji hipotesis ada pengaruh antara harga dengan kepuasan pelanggan pada toko *online* Shopee. Besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) kolom R *Square* yang diperoleh nilai sebesar 0,293 atau sebesar 29,3%. Kemudian berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X) berpengaruh positif dan signifikan (Sig) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada toko *online* Shopee dan besar pengaruh dari variabel harga adalah sebesar 29,3 %.

DAFTAR PUSTAKA

- Cholilah Siti. (2015) "Pengaruh atribut produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan", Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Duli, Nikolaus. (2019) *Metodologi penelitian kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*, Sleman: CV Budi Utama.
- Fadil, Zaki dan Priyo Utama. (2015) *Teknik marketing itu mudah perencanaan marketing strategis*, Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Principles of marketing* (16th edition) New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Nuralam, Inggang, Perwangsa. (2017) *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. UB Pres. Malang
- Riyanto, Slamet & Aglis Andhita Hatmawan. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sarwono, Jonathan. (2018). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif* edisi 2, Yogyakarta: Suluh Media.
- Tjahjaningsih, Endang dan Euis Soliha. (2015) *Manajemen pemasaran tinjauan teoretis serta riset pemasaran*, Badan Penerbitan Universitas Stikubank, Semarang.

Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. (2015) *Pelanggan puas? tak cukup!* Yogyakarta: CV Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016) *Service quality dan satisfaction*, edisi 4, Yogyakarta: CV Andi.

Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra. (2017) *Pemasaran strategik*, edisi 3, Yogyakarta: CV Andi,.

Tjiptono Fandy. (2019) *Strategi Pemasaran*, edisi 4, Yogyakarta: CV Andi.

Tjiptono, Fandy. (2014) *Pemasaran jasa prinsip penerapan penelitian*, Yogyakarta: CV Andi.

<http://www.shopee.co.id> diakses pada tanggal 2 Agustus 2021