

**ANALISIS MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
PENGARUH TRANSAKSI BELANJA *ONLINE*
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA *E-COMMERCE* SHOPEE
(STUDI DI DESA PAMIJAHAN, DESA PASAREAN,
DESA CIASIHAN, KECAMATAN PAMIJAHAN,
KABUPATEN BOGOR, JAWA BARAT)**

Siti Ningrat Kusuma Tabriziah¹, Rully Trihantana², Ermi Suryani³

^{1, 2, 3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor.

¹sitiningratkusumat@gmail.com, ²rully.trihantana@febi-inais.ac.id,

³ermisuryani13@febi-inais.ac.id

ABSTRACT

Electronic Commerce (E-Commerce) is an example of advances in information technology, where business transactions are not carried out conventionally, which requires buyers to interact directly with sellers or the necessity to use cash. But the seller is represented by a system that serves buyers online through computer network media. This type of research is quantitative research, with a sample of 342 respondents taken from the Pasarean Village Community and Ciasihan Village Community who use Shopee e-commerce and who carry out online transactions. The data collection method was carried out by distributing questionnaires and google forms to the Pasarean Village Community and Ciasihan Village. Hypothesis testing using Partial Test (t test) and Simultaneous Test (F test). The results of this study indicate that there is a partial effect of online shopping transactions on consumer satisfaction, there is a partial effect of consumer trust on consumer satisfaction, and there is a simultaneous effect of online shopping transactions and consumer trust on consumer satisfaction.

Keywords: Online Shopping Transactions, Consumer Trust, and Consumer Satisfaction

ABSTRAK

*Electronic Commerce (E-Commerce) merupakan suatu contoh dari kemajuan teknologi informasi, dimana transaksi bisnis tidak dilakukan secara konvensional, yang mengharuskan pembeli berinteraksi langsung dengan penjual atau adanya keharusan menggunakan uang tunai. Tetapi penjual diwakili oleh suatu sistem yang melayani pembeli secara *online* dengan melalui media jaringan komputer. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dengan sample sebanyak 342 responden yang diambil dari Masyarakat Desa Pasarean dan Desa Ciasihan yang menggunakan e-commerce Shopee dan yang melakukan transaksi online. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner dan *google form**

kepada Masyarakat Desa Pasarean dan Desa Ciasihan. Uji hipotesis menggunakan Uji Parsial (uji t) dan Uji Simultan (uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Transaksi Belanja Online secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, terdapat Pengaruh Kepercayaan Konsumen secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, dan terdapat Pengaruh Transaksi Belanja *Online* dan Kepercayaan Konsumen secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata-kata Kunci: Transaksi Belanja *Online*, Kepercayaan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen.

I. PENDAHULUAN.

Internet sangat membantu dan memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Internet telah mengubah gaya hidup masyarakat menjadi serba *online*. Salah satu gaya hidup masyarakat yang berubah secara *online* yaitu dalam hal berbelanja. Masyarakat biasanya berbelanja dengan mengunjungi toko secara langsung, sekarang dengan adanya internet masyarakat berbelanja secara *online*. Belanja online merupakan sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan secara *online* (Harahap, 2028:2).

Bisnis *online* atau biasa disebut dengan *e-commerce* semakin banyak di Indonesia hal ini disebabkan perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Mudahnya akses internet baik melalui wifi maupun perangkat gadget memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicarinya ditambah dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* dalam menawarkan barang atau jasa nya dengan berbagai macam

kemudahan bagi masyarakat (Sidharta dan Suzanto, 2015:24).

Industri *e-commerce* menjadi salah satu industri yang pertumbuhannya paling cepat dan paling menjanjikan pada saat ini. Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia dikuasai oleh usaha ritel yang terdiri dari beberapa kategori yaitu *fashion*, *consumer goods*, dan berbagai produk-produk kecantikan maupun produk-produk kesehatan. Pertumbuhan ini difasilitasi dengan kehadiran *marketplace* di Indonesia, salah satu nya yaitu Shopee. Shopee adalah aplikasi *mobile e-commerce* yang berbasis *marketplace*. Shopee merupakan wadah untuk berbelanja secara online yang fokus kepada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah untuk mencari, berbelanja dan berjualan dengan hanya menggunakan ponsel (Mambu, Tampi, dan Mukuan, 2021:79).

Pelanggan yang berbelanja online dapat menggunakan fasilitas *shopping cart*. *Shopping cart* adalah sebuah *software* di situs web yang mengizinkan pelanggan untuk melihat toko yang telah di buka kemudian memilih item barang untuk diletakkan dalam kereta dorong yang kemudian membelinya pada saat

check out. Konsep *shopping cart* ini meniru kereta belanja yang biasanya digunakan orang untuk berbelanja di pasar swalayan atau pasar offline. Selain itu, barang-barang yang telah dimasukkan ke *shopping cart* masih bisa dibatalkan jika pembeli berniat atau berubah pikiran untuk membatalkan membeli barang tersebut. Pembayaran dalam transaksi *e-commerce* juga biasanya menggunakan tiga metode pembayaran yaitu: 1) *Online Processing Credit Card*, metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia, pembayarannya dilakukan secara *real time* (proses verifikasi saat itu juga). 2) *Money Transfer*, cara ini lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk *fee* bagi pihak penyedia jasa *money transfer* untuk menerima sejumlah uang ke Negara lain. 3) *Cash On Delivery*, pembayaran dengan menggunakan metode ini hanya bisa dilakukan jika pelanggan berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia jasa (Sidharta dan Suzanto, 2015:26-27).

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan: 1) Apakah terdapat pengaruh transaksi belanja online terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee?. 2) Apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee?. 3) Apakah terdapat pengaruh transaksi belanja online dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee?.

II. TINJAUAN PUSTAKA.

II.1. Transaksi Belanja Online.

Transaksi adalah pertemuan antara dua belah pihak (penjual dan pembeli)

yang saling menguntungkan dengan adanya data, bukti, dokumen pendukung yang dimasukkan kedalam jurnal setelah melalui pencatatan (Bastian, 2007:27).

Menurut Prasetyo (2012:32) ada beberapa jenis transaksi *online shopping*, yaitu: (1) Transfer bank adalah kegiatan jasa bank untuk memindahkan sejumlah dana dengan jumlah tertentu dari pemerintah si pemilik rekening untuk seseorang yang ditunjuk sebagai penerima transfer; (2) Jasa pengiriman uang secara *online* adalah jasa pengiriman uang atau penerimaan kiriman uang secara cepat yang dilakukan lintas Negara atau dalam satu Negara. Dalam hal ini pengiriman uang membayarkan transfer ke penerima transfer dengan mata uang yang disepakati; (3) Rekening bersama adalah suatu instansi yang berperan sebagai perantara dalam terjadinya transaksi secara *online*; (4) COD (*cash on delivery*) adalah kegiatan bertemunya penjual dan pembeli barang yang pemesanannya dilakukan secara *online* dan bertemunya ditempat yang telah disetujui oleh kedua belah pihak. Ditempat itu, penjual membawa barang yang dipesan oleh konsumen dan konsumen membayar barang yang telah dipesan.

II.2. Kepercayaan Konsumen.

Menurut Gunawan (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan ada, apabila saling percaya dan itu terjadi jika saling terbuka, kompeten, adil, jujur, akuntabel dan penuh penghargaan (Al-Albani, 2008:64). Menurut Mowen and Minor (2002:312) Kepercayaan Konsumen (*Consumer Beliefs*) yaitu suatu pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan yang dibuat konsumen seperti objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Syahrani (2008) dalam Andhini (2017:6), variabel kepercayaan konsumen dapat diukur dengan menggunakan 3 item indikator yaitu sebagai berikut: 1) Transaksi dapat dipercaya, dalam transaksi online dapat disebutkan bahwa kebanyakan konsumen takut melakukan transaksi online karena berbagai pertimbangan seperti: kejahatan komputer yang tinggi, yaitu maraknya pembobolan kartu kredit, dan penipuan yang dilakukan secara online. 2) Informasi yang ditawarkan jujur, untuk membentuk suatu kepercayaan seseorang atau konsumen penjual harus memberikan kepercayaan melalui integritas seperti yang berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. 3) Dapat memenuhi janji-janjinya, Menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk dengan mengedepankan kepentingan konsumen dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang digunakan, serta bisa memenuhi janji-janji yang diberikan kepada konsumen agar kepercayaan konsumen dapat sepenuhnya diraih.

II.3. Kepuasan Konsumen.

Kotler (2008:43) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Jika pelanggan merasa puas maka harapan mereka terpenuhi, dengan terpenuhinya harapan mereka maka akan menimbulkan perasaan amat senang dan gembira. Pelanggan yang puas cenderung akan lebih lama bertahan terhadap produk yang mereka beli secara berkali-kali serta dapat menguntungkan perusahaan.

Menurut Kotler (1996:6) dalam Tjiptono (2011:454), ada beberapa metode pengukuran kepuasan konsumen yang dapat digunakan dalam melakukan

pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran, setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan;
2. *Ghost shopping*, salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut;
3. *Lost customer analysis*, perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi;
4. *Survey* kepuasan pelanggan, umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian *survey* baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Manfaat kepuasan konsumen menurut Hasan (2013:90) manfaat kepuasan pelanggan meliputi:

1. Pendapatan: efek kepuasan pelanggan terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan

- jangka panjang dibentuk oleh berbagai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui kesetiaan merek, mutu produk, asosiasi merek atau perusahaan, kemampuan mencapai karyawan dan manager;
2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah: pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa. Banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik;
 3. Manfaat ekonomis: dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik;
 4. Reduksi sensitivitas harga: pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya;
 5. Kunci sukses bisnis masa depan;
 6. *Word of mouth relationship*: pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi *advocator* bagi perusahaan atau produk dilecehkan orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

II.4. E-Commerce.

E-Commerce adalah sebuah transaksi antara penjual dan pembeli yang dilakukan melalui media internet dengan tidak melakukan penjemputan secara

langsung antara penjual dan pembeli. Berikut jenis-jenis dari e-commerce (Imam Lukito, 2017:354):

1. *Business to Business* (B2B), meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antar perusahaan. Contoh bisnis *e-commerce* yang menerapkan model ini adalah *bizzy.co.id* dan *rarali.com*.
2. *Business to Consumer* (B2C), dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual atau perusahaan dengan konsumen akhir (Individual Buyer). Jenis ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya platform website serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat. Contoh bisnis *e-commerce* yang menerapkan model ini adalah *Berrybenka*, *Bhinneka*, *Tiket.com*, dan lainnya.
3. *Consumer to Consumer* (C2C), meliputi semua transaksi elektronik antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online untuk melakukan transaksi tersebut. Konsep jenis ini banyak digunakan dalam situs online auction atau lelang secara online. Contoh portal e-commerce yang menerapkan konsep C2C adalah *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Elevania*, dan lainnya.
4. *Consumer to Business* (C2B), dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Jenis *e-commerce* seperti ini sangat jarang dilakukan di

Indonesia. Contoh portal *e-commerce* yang menerapkan model bisnis seperti ini adalah priceline.com.

5. *Business to Administration* (B2A), mencakup semua transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan administrasi publik pemerintah. Jenis *e-commerce* ini melibatkan banyak layanan, khususnya dibidang-bidang seperti fiskal, jaminan sosial, ketenagakerjaan, dokumen hukum dan register, dan lainnya. Contoh website administrasi publik yang menerapkan B2A adalah bjps-online.
6. *Consumer to Administration* (C2A), meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Contoh area yang menggunakan jenis *e-commerce* ini adalah:
 - a. Pendidikan-penyebaran informasi, proses pembelajaran jarak jauh dan lainnya.
 - b. Jamsostek-penyebaran informasi, pembayaran dan lainnya.
 - c. Pajak-pengajuan pajak, pembayaran pajak dan lainnya.
 - d. Kesehatan-janji pertemuan, informasi mengenai penyakit, pembayaran layanan kesehatan dan lainnya.
7. *Online to Offline* (O2O), jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dan saluran online untuk toko fisik. Beberapa website di Indonesia yang menerapkan jenis O2O adalah Kudo dan MatahariMall.

II.5. Marketplace.

Marketplace merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. Marketplace ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya marketplace tersebut semua orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Jika pasar konvensional memerlukan pasar fisik sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, maka marketplace memerlukan sarana virtual sebagai tempat terjadinya transaksi. Marketplace merupakan platform transaksi bisnis online yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara online antara pembeli dan penjual (Yustiani dan Yunanto, 2017:45).

II.6. Perbedaan Marketplace dan E-Commerce.

Menurut Rini Yustiani dan Rio Yunanto (2017:45-46), perbedaan *Marketplace* dan *E-Commerce* seperti yang terdapat dibawah ini:

1. Marketplace.

Produk yang tersedia memiliki banyak vendor/brand dengan model bisnis *B2B* (*Business To Business*) dan *B2C* (*Business To Customer*). Sumber profit yaitu biaya untuk menjadi vendor premium dari *space* iklan banner. Proses pembayaran tergantung dari kebijakan vendor marketplace sebagai pihak ketiga. Proses pengiriman dikirim dari tempat vendor penyedia produk dan metode pengiriman tergantung pada masing-masing vendor.

2. *E-Commerce*.

Produk yang tersedia dari vendor tunggal dengan model bisnis *B2C* (*Business To Customer*). Sumber profit yaitu keuntungan saat ada transaksi dengan *Customer* utama dan keuntungan *space* iklan (*optional*). Proses pengiriman langsung ke pihak *E-Commerce*. Proses pengiriman dikirim dari satu tempat dan metode yang sama.

II.7. Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen.

Hak Konsumen diatur dalam undang-undang perlindungan konsumen republik Indonesia No 8 Tahun 1999 yang berlandaskan pada UUD 1945 Pasal 27 dan Pasal 33. Diantaranya adalah adanya hak dalam memilih barang, hak mendapatkan kompensasi barang yang di beli dan ganti rugi apabila ada ketidaksesuaian pesanan barang, hak mendapatkan barang/jasa sesuai akad awal.

III. METODE PENELITIAN.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (Independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono 2012:13). Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berupa angka, yang dimulai dari pengumpulan data, penafsiran data, serta penampilan dari hasilnya. Pendekatan ini juga berhubungan dengan variabel penelitian yang memfokuskan pada masalah-masalah terkini serta fenomena yang terjadi pada saat ini

dengan hasil penelitian yang berupa angka-angka.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Pamijahan yang meliputi Desa Pasarean dan Desa Ciasihan. Diketahui populasi dalam penelitian ini berjumlah besar maka dilakukan pengambilan sampel. Pengambilan sampel responden pada penelitian ini menggunakan Nonprobability Sampling, dengan teknik Sampling Purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85). Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Pamijahan yang meliputi Desa Pasarean dan Desa Ciasihan yang menggunakan e-commerce Shopee.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan tabel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5%, menurut tabel penentuan jumlah sampel dari populasi 22.930 mendapatkan sampel 342 responden untuk Desa Pasarean dan Desa Ciasihan masing-masing mendapatkan sampel sebanyak 171 responden. Variabel dalam penelitian ini mempunyai dua variabel penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2017:39) variabel independen (Bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Terikat), seperti yang terdapat didalam penelitian ini yaitu Transaksi Belanja Online (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2). Menurut (Sugiyono, 2017:39) variabel dependen (Terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, seperti yang terdapat didalam penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen validitas dan reabilitas. Uji validitas

merupakan instrumen penelitian yang dapat dinyatakan valid apabila setiap item pernyataan yang ada pada kuesioner dapat digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Indikator dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung hasilnya lebih besar dari r tabel (Dewi dan Sudaryanto, 2020:75). Uji reabilitas pada suatu instrumen penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak (Dewi dan Sudaryanto, 2020:75).

Uji Asumsi Klasik dengan menggunakan:

1. Uji Normalitas, Pengujian ini untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal Probability Plot Of Regression Standardized sebagai dasar pengambilan keputusannya (Mardiatmoko, 2020:335).
2. Uji Multikolinearitas, Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear (Mardiatmoko, 2020:335).
3. Uji Heteroskedastisitas, Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi

ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara pengujianya dengan uji Glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolute residual (Mardiatmoko, 2020:335). 4) Uji Autokorelasi, Autokorelasi merupakan keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$). (Mardiatmoko, 2020:335).

Uji Hipotesis menggunakan:

1. Uji Parsial (Uji t), (Zidan dkk, 2022:103-104) Uji secara parsial adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (masing-masing). Dasar pengambilan keputusan pada uji parsial (t) adalah : Jika nilai signifikansinya > 0.05 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.
2. Uji Simultan (Uji F), Uji simultan dilakukan untuk menguji besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara bersama-sama (Zidan dkk, 2022:104). Adapun pada penelitian ini untuk menguji antara variabel Transaksi Belanja Online (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
3. Koefisien Determinasi (R^2), Koefisien determinasi adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel Transaksi Belanja Online (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen

- (Y). dalam bentuk presentase (Zidan dkk, 2022:103).
4. Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2008:92). Persamaan regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Transaksi Belanja Online (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2), terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:
$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.

IV.1. Karakteristik Responden.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 342 responden. Dimana responden menjawab beberapa pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti dalam penelitian ini. Responden juga diminta untuk memberikan identitasnya terlebih dahulu sebagai penunjang data jenis kelamin, usia, dan domisili. Diketahui bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah jenis kelamin perempuan dari masing-masing Desa sebesar 109 orang atau 32%. Sedangkan jenis kelamin laki-laki dari masing-masing Desa sebesar 62 orang atau 18%. Responden terbanyak dengan kategori usia 20 – 30 tahun dari masing-masing

Desa dengan jumlah 75 responden atau sebesar 22%, pada kategori usia < 20 tahun dari masing-masing Desa dengan jumlah 52 responden atau sebesar 15%, pada kategori usia 31 – 40 tahun dari masing-masing Desa berjumlah 44 responden atau sebesar 13%, pada kategori usia < 40 tahun dari masing-masing Desa berjumlah 0 atau sebesar 0%. Untuk domisili responden diantaranya yaitu Desa Pasarean dan Desa Ciasihan. Masing-masing Desa tersebut memiliki 171 responden.

IV.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

IV.2.1. Uji Validitas.

Uji validitas merupakan kemampuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. 1) Variabel transaksi belanja online (X1) mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf 5% sebesar 0,106. Nilai r_{tabel} untuk N=342 responden. 2) Variabel kepercayaan konsumen (X2) mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf 5% sebesar 0,106. Nilai r_{tabel} untuk N=342 responden. 3) Variabel kepuasan konsumen (Y) mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf 5% sebesar 0,106. Nilai r_{tabel} untuk N=342 responden. Hasil dari ketiga variabel tersebut yaitu valid.

IV.2.2. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas merupakan suatu pernyataan yang telah dinyatakan valid melalui tahap uji validitas seperti diatas. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,60. Jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel. 1) Uji reliabilitas transaksi belanja online (X1), mempunyai nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 yaitu 0,794. Maka dari itu hasil dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. 2) Uji

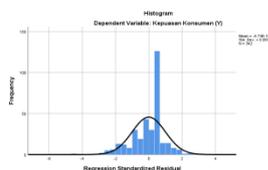
reliabilitas kepercayaan konsumen (X2), mempunyai nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 yaitu 0,776. Maka dari itu hasil dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. 3) uji reliabilitas kepuasan konsumen (Y), mempunyai nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 yaitu 0,795. Maka dari itu hasil dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

IV.3. Uji Asumsi Klasik.

IV.3.1. Uji Normalitas.

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Histogram dengan hasil berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari kurva kepuasan konsumen pada e-commerce shopee memiliki garis histogram yang menceng seperti pola lonceng dimulai dari sisi kanan hingga ke sisi kiri.

Grafik IV.1
 Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data diolah SPSS 25, 2022

IV.3.2. Uji Multikolinearitas.

Berdasarkan dari hasil uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai tolerance dan VIF dari variabel independen yaitu Transaksi Belanja Online (X1) memiliki nilai *a* hitung sebesar (0,605) > *a* (0,1) dan VIF hitung sebesar (1.654) < VIF (10). Kepercayaan Konsumen (X2) memiliki nilai *a* hitung sebesar (0,605) > *a* (0,1) dan VIF hitung sebesar (1.654) < VIF (10). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing nilai variabel independen dalam penelitian ini di bawah 10, maka tidak

terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel IV.1.
 Hasil Uji Multikolinearitas
 Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Transaksi Belanja Online (X1)	.605	1.654
Kepercayaan Konsumen (X2)	.605	1.654

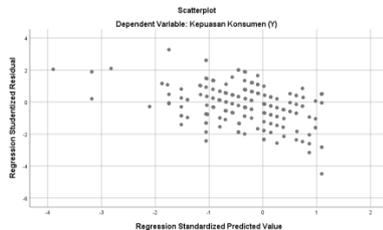
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2022

IV.3.3. Uji Heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan *scatterplots* seperti dibawah dapat dilihat bahwa titik-titik yang menyebar secara tidak beraturan diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat ditarik simpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan.

Grafik IV.3
 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS 25, 2022

IV.3.4. Uji Autokorelasi.

Uji autokorelasi merupakan sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen. Berdasarkan tabel dibawah, nilai *DW* sebesar 1,189, dengan nilai signifikansi 5%, dengan jumlah sampel 342 (*n*) dan jumlah variabel independen 2 (*k* = 2). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Tabel IV.2.
 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.695 ^a	.483	.480	1.808	1.189

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X2), Transaksi Belanja Online (X1)
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2022

IV.4. Uji Hipotesis.

IV.4.1. Uji Parsial (Uji *t*).

Hasil uji parsial (uji *t*) menunjukkan bahwa variabel Transaksi Belanja Online (X1) diperoleh *t*_{hitung} sebesar 3,019 dengan nilai signifikansi 0,003. Karena nilai signifikansi < 0,05 maka *H*₀ ditolak, dan *H*₁ diterima yang berarti ada pengaruh Transaksi Belanja Online Terhadap Kepuasan Konsumen pada e-commerce Shopee. Hasil uji parsial (uji *t*) menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X2) diperoleh *t*_{hitung} sebesar 11,739 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi < 0,05 maka *H*₀ ditolak, dan *H*₁ diterima yang berarti ada pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada e-commerce Shopee.

Tabel IV.3.
 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	4.38	1.496		2.900	.004		
Transaksi Belanja Online (X1)	.201	.066	.152	3.019	.003	.605	1.654
Kepercayaan Konsumen (X2)	.624	.053	.590	11.739	.000	.605	1.654

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)
 b. Signifikansi pada taraf nyata $\alpha = 5\%$

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2022.

IV.4.2. Uji Simultan (Uji F).

Hasil analisis yang terdapat didalam tabel anova seperti dibawah, diperoleh F_{hitung} sebesar 158,345 dengan nilai sig 0,000. Karena nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel Transaksi Belanja Online dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada e-commerce Shopee.

Tabel IV.4.
 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1034.926	2	517.463	158.345	.000 ^b
Residual	1107.834	339	3.268		
Total	2142.760	341			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)
 b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X2), Transaksi Belanja Online (X1)

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2022

IV.4.3. Uji Determinan (R^2).

Berdasarkan hasil tabel dibawah nilai R Square adalah 0,480. Dengan menggunakan rumus $R^2 \times 100 = 0,480 \times 100 = 48\%$, dapat disimpulkan bahwa Transaksi Belanja Online (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada e-commerce Shopee dengan nilai sebesar 48%.

Tabel IV.5.
 Uji Determinan (R²)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
	1 (Constant)	4.338	1.496				2.900
Transaksi Belanja Online (X1)	.201	.066	.152	3.019	.003	.605	1.654
Kepercayaan Konsumen (X2)	.624	.053	.590	11.739	.000	.605	1.654

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

α. Signifikansi pada taraf nyata α = 5%

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2022

IV.5 Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, atau seberapa besar pengaruh Transaksi Belanja Online (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel IV.6.
 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
				1	2
1	.695 ^a	.4830	.480	1.808	1.189

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X2), Transaksi Belanja Online (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda seperti:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + e$$

$$Y = 4,338 + 0,201 \text{ Transaksi Belanja Online} + 0,624 \text{ Kepercayaan Konsumen} + e$$

Persamaan regresi linier berganda seperti diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Konstanta 4,338, maka dapat diartikan apabila variabel Transaksi Online dan Kepercayaan Konsumen (Bebas) tidak dinaikkan maka Kepuasan Konsumen (Terikat) pada *e-commerce* Shopee sebesar 43,38%.
2. Variabel Transaksi Belanja Online (X1) 0,201, maka dapat diartikan bahwa variabel Transaksi Belanja Online (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada *e-commerce*

Shopee. Apabila nilai variabel di naikan sebesar nilai koefisien, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada *e-commerce* Shopee akan naik sebesar 201%.

3. Variabel Kepercayaan Konsumen (X2) 0,624, maka dapat diartikan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada *e-commerce* Shopee. Apabila nilai variabel di naikan sebesar nilai koefisien, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada *e-commerce* Shopee akan naik sebesar 624.

V. SIMPULAN.

Simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Transaksi Belanja Online (X1) memperoleh t_{hitung} sebesar 3,019 dengan nilai signifikansi 0,003. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya Transaksi Belanja Online berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada *e-commerce* Shopee pada taraf nyata $\alpha = 5\%$.
2. Kepercayaan Konsumen (X2) memperoleh t_{hitung} sebesar 11,739 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada *e-commerce* Shopee pada taraf nyata $\alpha = 5\%$.
3. Pengaruh Transaksi Belanja Online (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara bersamaan memperoleh F_{hitung}

sebesar 158,345 dengan nilai sig 0,000. Karena nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel Transaksi Belanja Online dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada *e-commerce* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Buku.

- Al-Qur'an dan Terjemahan*. (2008). Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro.
- Hermawan. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif & Mixed Method*. Kuningan.
- Janti, S. (2014). *Analisis Validitas dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan Si/Ti Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen*. PROSIDING SNAST, 155-160.
- Situmorang, S. H., Muda, I., Doli, M., & Fadli, F. S. (2010). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. USUpress.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung.(2017).

Skripsi dan Jurnal.

- Ananda, L. D. (2017). *Dinamika Trust pada Pemasaran Online di Media*

- Sosial. Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1), 14-25.
- Andhini, A., & Khuzaini, K. (2017). *Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(7).
- Aprizal, A., & Mustika, D. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Bisnis Online*. *Finest: Jurnal Riset dan Pengembangan Ekonomi Islam*, 5(1), 23-50.
- Aulina Sari, E., Ferawati, R., & Badaruddin, B. (2020). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Transaksi Online Shopping Terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada E-Commerce*. (Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Fitria, T. N. (2017). *Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam dan Hukum Negara*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(01), 52-62.
- Foster, B. (2017). *Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka*. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 68-76.
- Febriadi, B., & Nasution, N. (2017). *Sosialisasi dan Pelatihan Aplikasi Google Form sebagai Kuisisioner Online untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan*. *Inovtek Polbeng-Seri Informatika*, 2(1), 68-72.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152-165.
- Ismail, I., & AlBahri, F. P. (2019). *Perancangan E-Kuisisioner Menggunakan CodeIgniter dan React-Js sebagai Tools Pendukung Penelitian*. *J-Sakti (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 3(2), 337-347.
- Iskandar, R. (2021). *Desa Mandiri Lestari: Pendataan Keluarga di Desa Pasarean Bogor*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Keguruan dan Pendidikan (JPM-IKP)*, 4(1), 36-45.
- Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness dan Trust terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce Shopee*. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 82-91.
- Lapian, S. J., & Roring, F. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe secara Online pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret*. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi*,

- Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(4).
- Mardiatmoko, G. (2020). *Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda*. Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan, 14(3), 333-342.
- Murfadila, A., Tanjung, H., & Ikhtiono, G. (2021). *Pengaruh Promosi, Kehalalan Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor*. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2(2), 38-51.
- Paryadi, D. (2018). *Pengawasan E-Commerce dalam Undang-Undang Perdagangan dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*. Jurnal Hukum & Pembangunan, 48(3), 651-669.
- Prasetyo, A. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan*. Management Analysis Journal, 1(1).
- Satryawati, E. (2018). *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce*. Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer, 4(1), 36-52.
- Setyoparwati, I. C. (2019). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce di Indonesia*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 3(3), 111-119.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce*. Jurnal Computech & Bisnis, 9(1), 23-36.
- Soesanto, A. L. (2010). *Pembangunan Situs E-Marketplace Untuk Persewaan Villa Menggunakan Smarty Dan JQuery* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Utama, D. C., & Sugiri, A. (2014). *Persepsi dan Preferensi Mahasiswa Undip Tembalang untuk Bersepeda ke Kampus*. Teknik PWK (Perencanaan Wilayah Kota), 3(4), 825-839.
- Vallian, H. H. (2020). *Pengaruh Karakteristik E-Commerce terhadap Online Relationship Quality dan Online Repurchase Intention Pengguna Tokopedia pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra*. Jurnal Strategi Pemasaran, 7(1), 12.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). *Peran Marketplace sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi*. Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika, 6(2), 43-48.
- Zidan, M. J., Sang, A., & Aviantono, B. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Disiplin Kerja Perangkat Desa terhadap Kepuasan Masyarakat Desa Muara Bakti Kabupaten Bekasi*. AL-Misbah, 3(1), 96-107.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). *Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang*. Diponegoro Journal of Management, 7(3), 1-11.

Website

- Anita, Y. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, diakses dari <http://repository.uin-suska.ac.id>.
- Chowijaya, I. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Efisiensi dan Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia di Era New Normal*, diakses dari <http://rama.mdp.ac.id:85/187/>.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). *Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah*, diakses dari <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/11916>
- Muqodim, M. B. A. (2019). *Pengaruh Kepemilikan Institusional, Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak*, diakses dari <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/16204>
- Munawaroh, H. I. (2020). *Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee*, diakses dari <http://etheses.iainponorogo.ac.id/1167/>
- Putri, E. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen E-commerce Shopee Pada Masyarakat Kota Batam*, diakses dari <http://repository.upbatam.ac.id/1527/>
- Perdana, O. A. (2021). *Pengaruh Persepsi Resiko Dan Persepsi Teknologi Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di E-Commerce Shopee*, diakses dari <https://repository.uir.ac.id/10973/>
- Puryanto, B. S. D. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di E-Commerce Shopee*, diakses dari <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article>
- Shella, G. K. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Resiko Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Online Shopee*, diakses dari <http://repository.uin-suska.ac.id/27251/>
- Widyanita, F. A. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee*, diakses dari <https://dspace.uui.ac.id/handle>