

**ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN *ONLINE SHOP*  
ANTARA TOKOPEDIA DAN SHOPEE PADA MASYARAKAT  
KOTA SANGATTA KABUPATEN KUTAI TIMUR**

**Meita Sondang Riski**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta

Email : [meitasondang@yahoo.com](mailto:meitasondang@yahoo.com)

**Kaharuddin**

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia - Samarinda

Jl. Dr. Muhammad Yamin no 78 RT VII Samarinda 75119

[email : kahar\\_asa@yahoo.com](mailto:kahar_asa@yahoo.com)

**Abstrak**

**Artikel Info**

**Sejarah Artikel:**

Diterima : 9 Oktober 2023

Selesai Revisi : 10 Oktober 2023

Dipublikasi : Oktober 2023

**Kata Kunci:** *Kepuasan*

Tujuan penelitian adalah menganalisis perbedaan kepuasan konsumen *online shop* antara Tokopedia dan Shopee pada masyarakat Kota Sangatta Kabupaten Kutai Timur. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan dalam penghitungannya menggunakan aplikasi program SPSS. Versi 21. Uji hipotesis menggunakan uji *Mann Whitney*,

digunakan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata dua sampel yang tidak berhubungan. Hasil pengujian di atas dapat dilihat dari nilai *Asymp Sig (2 tailed)* yaitu 0,001. Berdasarkan *output Test Statistics* diketahui bahwa nilai *Asymp Sig (2tailed)* sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan hipotesis diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan kepuasan antara konsumen *online shop* antara Tokopedia dan Shopee pada masyarakat kota Sangatta kabupaten Kutai Timur.

**Kata Kunci : *kepuasan***

**I. PENDAHULUAN**

Hasil survey *iPrice* menunjukkan Tokopedia merupakan salah satu *online marketplace* yang memberikan peluang bisnis besar kepada setiap pelaku bisnis yang ingin membuat atau membuka toko *online* secara mudah dan hanya memerlukan biaya yang relatif sedikit dibanding dengan membuka toko *offline* yang membutuhkan modal lebih besar untuk menyewa tempat berjualan hingga membayar gaji karyawan. Shopee merupakan aplikasi *marketplace online* sebagai sarana jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion*, otomotif, sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan konsumen melakukan kegiatan-kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. Shopee menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka

toko *online* untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia. Shopee mengenalkan situs ke konsumen dengan memanfaatkan media sosial dan iklan. Iklan yang diolah dengan menarik yang menggunakan *brand ambassador* yang terkenal dan mengikut *trend* perkembangan zaman. Dengan demikian Shopee mendapatkan tempat sebagai salah satu *e-commerce* populer di Indonesia.

Bagi kebanyakan konsumen Sangatta, mereka akan membeli produk lewat *online shop*, apabila para penjual dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen. Masyarakat Sangatta lebih banyak menggunakan *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli dan lainnya. Penulis menggunakan objek penelitian mengacu kepada penelitian *iPrice* (2021) yaitu Tokopedia dan Shopee. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda, oleh karena itu setiap *e-commerce* yang ada harus dapat mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. (Noviarni, 2018:24). Kotler dan Keller (2016:33) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan cerminan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh di bawah dari ekspektasi, pelanggan akan merasa kecewa. Jika kinerja memenuhi atau di atas harapan, maka pelanggan merasakan puas.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba.

## **II. KAJIAN TEORI**

### **2.1 Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2005 : 40) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapat setelah membandingkan antara hasil yang di dapat dengan harapan yang diinginkan. Lovelock dan Lauren (2007: 102) mengatakan kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi selesai pembelian, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasaan, kejengkelan, kegembiraan, atau kesenangan. Sering kali perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli, sebenarnya perasaan itu muncul ketika membandingkan harapan dengan kenyataan. Sejalan dengan definisi di atas pendapat Amir (2005 : 16) mengatakan kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Tingkat kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan diharapkan. Konsumen mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum terjadi pada dirinya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen tidak puas, apabila kinerja sama dengan harapan, maka konsumen merasa biasa saja dan apabila kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa puas. Harapan dapat terbentuk dari pengalaman masa lalu, masukan teman

dekat, keluarga, janji-janji yang ditampilkan saat promosi (iklan).

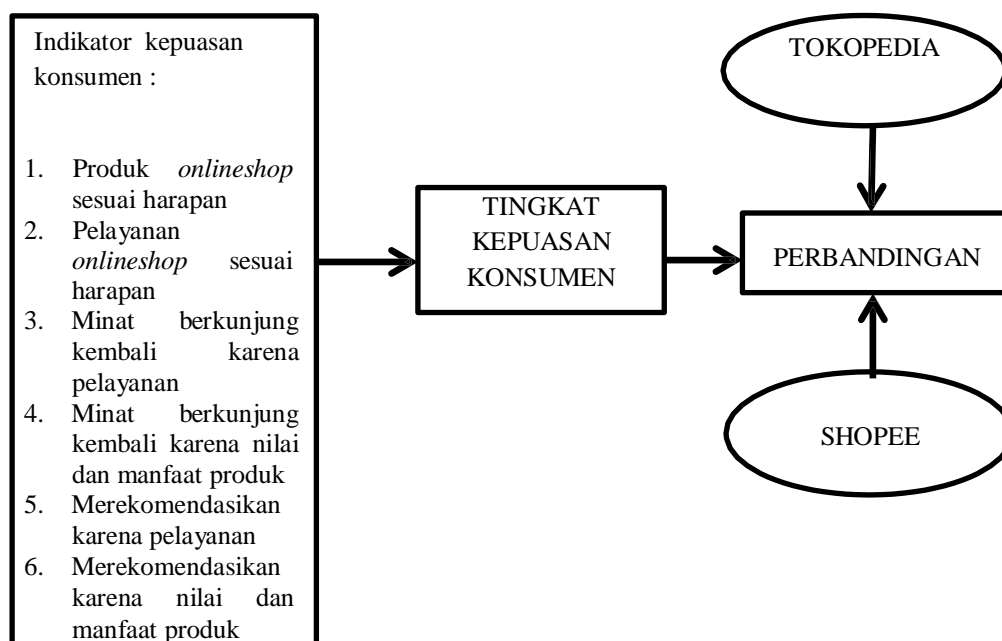
## 2.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:140) indikator kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan  
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan meliputi :
  - a. Produk
  - b. Pelayanan
  - c. Fasilitas penunjang
2. Minat berkunjung kembali  
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang karena :
  - a. Pelayanan
  - b. Nilai dan manfaat dari produk
  - c. Fasilitas penunjang yang memadai
3. Kesediaan merekomendasikan  
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga karena :
  - a. Pelayanan
  - b. Produk
  - c. Fasilitas penunjang

## 2.3 Kerangka Pikir

**Gambar 1.**  
**Kerangka Pikir**



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Penulis akan membagikan kuesioner kepada 96 responden yang berasal dari kalangan masyarakat umum yang pernah/bisa/terbiasa berbelanja *online* menggunakan internet pada kedua *e-commerce* yaitu Tokopedia dan Shopee.

Kuesioner terbagi menjadi 2 (dua) bagian pertanyaan, yaitu : pertama, tentang karakteristik responden seperti : jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian di *online shop* Tokopedia atau Shopee; kedua, penulis akan menanyakan pertanyaan atau pernyataan yang berasal dari indikator variabel penelitian kepuasan konsumen, yaitu terdiri dari 3 (tiga) pernyataan, terkait dengan kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

#### 3.2 Uji Hipotesis

Data yang dikumpulkan dari penelitian, kemudian di analisis terhadap prasyarat uji perbedaan. Pengujian hipotesis ini menggunakan uji *Mann Whitney*. Alasan penelitian menggunakan uji *Mann Whitney* adalah :

1. Sampel tidak berpasangan, tidak ada hubungan atau keterkaitan antar dua sampel yang akan dianalisis. Bertujuan untuk membandingkan dua sampel yang tidak saling berpasangan.
2. Uji *Mann Whitney* merupakan bagian dari statistik nonparametrik

### IV. HASIL UJI DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Uji Instrumen

Uji instrumen data penelitian digunakan untuk menguji pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Apakah isi dari pernyataan tersebut sudah valid dan reliabel. Validitas dan reliabilitas dari pernyataan pada kuesioner menunjukkan bahwa pernyataan tersebut dapat digunakan dalam mengukur variabelnya.

##### 4.1.1 Uji Instrumen Kepuasan Pada Tokopedia

Untuk uji validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan untuk mendapatkan  $df$  dapat dihitung dengan cara  $96-2$  atau  $df = 94$  dengan *alpha* 0,05 didapat  $r_{tabel} = 0,2006$ . Dalam uji validitas ini, kriteria suatu nilai dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka pernyataan atau pernyataan (indikator) dapat dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,2006.

**Tabel 1. Uji Validitas Kepuasan Tokopedia**

No.	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	x1.1	0,968	0,2006	Valid
2	x1.2	0,991	0,2006	Valid
3	x1.3	0,978	0,2006	Valid
4	x1.4	0,965	0,2006	Valid
5	x1.5	0,991	0,2006	Valid
6	x1.6	0,978	0,2006	Valid

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS v.21 (2023)

Nilai  $r_{hitung}$  yang di dapat dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator variabel kepuasan di Tokopedia (x1.1, x1.2, x1.3, x1.4, x1.5 dan x1.6) memiliki nilai di atas  $r_{tabel} = 0,2006$  sehingga semua indikator variabel penelitian kepuasan di Tokopedia terbukti valid.

Uji reliabilitas pada Tabel 2. dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha* dari pengolahan data program SPSS v.21. Data jawaban kuesioner dikatakan *reliabel* jika nilai dari *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 2. Uji Reliabilitas Kepuasan Tokopedia**

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	6

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS v.21 (2023)

Nilai *Cronbach's Alpha* pada Tabel 2. sebesar 0,824 menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 maka dapat diartikan semua pernyataan (indikator) pada kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.

#### 4.1.2 Uji Instrumen Kepuasan Pada Shopee

Sama dengan uji instrumen pada kepuasan di Tokopedia, untuk uji validitas instrumen kepuasan di Shopee, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan untuk mendapatkan  $df$  dapat dihitung dengan cara  $96-2$  atau  $df = 94$  dengan *alpha* 0,05 didapat  $r_{tabel} = 0,2006$ . Dalam uji validitas ini, kriteria suatu nilai dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka pernyataan

atau pernyataan (indikator) dapat dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,2006.

Nilai  $r_{hitung}$  yang di dapat dari tabel di bawah menunjukkan bahwa semua indikator variabel kepuasan di Tokopedia (x2.1, x2.2, x2.3, x2.4, x2.5 dan x2.6) memiliki nilai di atas  $r_{tabel} = 0,2006$  sehingga semua indikator variabel penelitian kepuasan di Shopee terbukti valid.

**Tabel 3. Uji Validitas Kepuasan Shopee**

No.	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0,960	0,2006	Valid
2	X2.2	0,990	0,2006	Valid
3	X2.3	0,959	0,2006	Valid
4	X2.4	0,960	0,2006	Valid
5	X2.5	0,990	0,2006	Valid
6	X2.6	0,959	0,2006	Valid

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS v.21 (2023)

Uji reliabilitas pada Tabel 4. dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha* dari pengolahan data program SPSS v.21. Data jawaban kuesioner dikatakan *reliabel* jika nilai dari *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4. Uji Reliabilitas Kepuasan Shopee**

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	6

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS v.21 (2023)

Nilai *Cronbach's Alpha* pada Tabel 4. sebesar 0,823 menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6, maka dapat diartikan semua pernyataan (indikator) pada kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.

## 4.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan uji *Mann Whitney*, digunakan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata dua sampel yang tidak berhubungan. Uji *Mann Whitney* merupakan bagian dari statistik non parametrik,

maka dalam uji *Mann Whitney* tidak diperlukan data penelitian yang berdistribusi normal dan homogen. Uji *Mann Whitney* digunakan sebagai alternatif dari uji independent sample t test, jika data tidak berdistribusi normal dan homogen.

**Tabel 5. Uji Mann Whitney**

	<i>e-commerce</i>	N	Mean Rank	Sum of Ranks
kepuasan konsumen	tokopedia	96	108,98	10462,50
	shopee	96	84,02	8065,50
	Total	192		

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS v.21 (2023)

**Tabel 6. Test Statistics<sup>a</sup>**

kepuasan konsumen	
Mann-Whitney	3409,500
Wilcoxon W	8065,500
Z	-3,251
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001

a. Grouping Variable: *e-commerce*

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS v.21 (2023)

Hasil pengujian di atas menggunakan uji *Mann Whitney* dapat dilihat dari nilai *Asymp Sig* (2 tailed) yaitu 0,001. Jika nilai *Asymp Sig* < 0,05 maka hipotesis diterima dan jika nilai *Asymp Sig* > 0,05 maka hipotesis ditolak. Berdasarkan output Test Statistics diketahui bahwa nilai *Asymp Sig* (2tailed) sebesar 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan kepuasan antara konsumen *online shop* antara Tokopedia dan Shopee pada masyarakat di Kota Sangatta Kabupaten Kutai Timur.

### 4.3 Pembahasan

Sebanyak 6 (enam) indikator atau pernyataan yang dibagikan kepada konsumen Tokopedia dan Shopee memberikan hasil perbedaan yang signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden pada pernyataan pertama, yaitu belanja produk *onlineshop* sesuai dengan harapan. Jawaban responden terhadap kesesuaian harapan, jumlah konsumen Tokopedia menjawab belanja produk

*onlineshop* sesuai dengan harapan lebih tinggi dari pada konsumen Shopee. Pernyataan kedua, yaitu pelayanan saat belanja *onlineshop* sesuai dengan harapan. Jumlah konsumen Tokopedia yang menjawab pelayanan saat belanja *onlineshop* sesuai dengan harapan lebih tinggi daripada konsumen Shopee. Pernyataan ketiga yaitu minat berkunjung karena pelayanan yang diberikan. Jumlah konsumen Tokopedia yang menjawab minat berkunjung karena pelayanan yang diberikan lebih tinggi daripada konsumen Shopee. Pernyataan keempat yang ditanyakan kepada responden adalah minat berkunjung karena nilai dan manfaat produk yang diberikan. Jumlah konsumen Tokopedia yang menjawab minat berkunjung karena nilai dan manfaat produk yang diberikan lebih tinggi dari pada konsumen Shopee. Pernyataan kelima, yaitu menyarankan membeli karena pelayanan yang diberikan. Jumlah konsumen Tokopedia yang menjawab membeli karena pelayanan yang diberikan lebih tinggi dari pada konsumen shopee. Pernyataan terakhir yang ditanyakan kepada responden yaitu menyarankan membeli produk karena nilai dan manfaat yang diberikan. Jumlah konsumen Tokopedia yang menjawab menyarankan membeli produk karena nilai dan manfaat yang diberikan lebih tinggi dari pada konsumen Shopee.

**Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kepuasan**

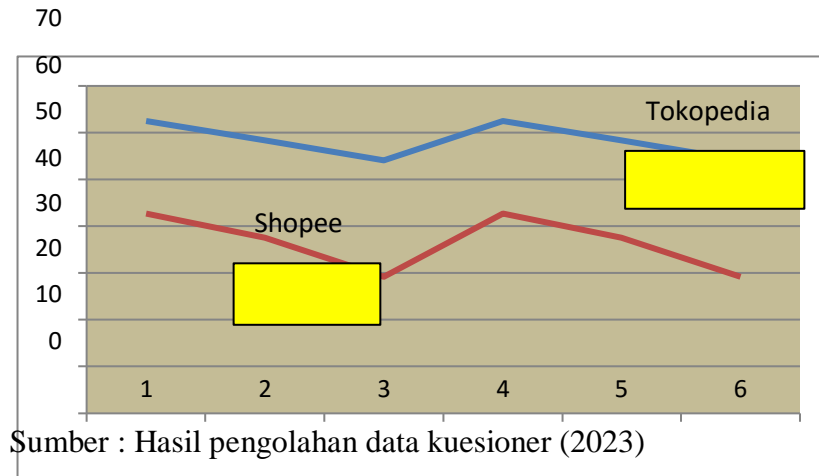
No.	Indikator	Persentase (%)	
		Tokopedia	Shopee
1	Belanja produk sesuai harapan	62,5	42,7
2	Pelayanan sesuai harapan	58,3	37,5
3	Minat berkunjung karena pelayanan	54,1	47,4
4	Minat berkunjung karena nilai dan manfaat produk	62,5	42,7
5	Menyarankan membeli karena pelayanan	58,3	37,5
6	Menyarankan membeli produk karena nilai dan manfaat	54,1	29,2

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2023)

Dapat dilihat dari jawaban responden pada Tabel 7. responden menjawab untuk kepuasan konsumen *onlineshop* Tokopedia nilainya di atas dari pada konsumen Shopee. Lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut.



**Gambar 2.**  
**Perbedaan Kepuasan Konsumen Tokopedia dan Shopee**



Kotler (2002:40) menjelaskan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapat setelah membandingkan antara hasil yang di dapat dengan harapan yang diinginkan. Lovelock (2007: 102) juga menjelaskan kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi selesai pembelian, dapat berupa kemarahan, ketidak puasan, kejengkelan, kegembiraan, atau kesenangan. Sering kali perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli, sebenarnya perasaan itu muncul ketika membandingkan harapan dengan kenyataan. Sejalan dengan definisi di atas pendapat Amir (2005 : 16) yang mengatakan kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Hasil penelitian sejalan dengan survei *iPrice* (2021) untuk mengetahui layanan *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Hasil survei tersebut membuktikan bahwa *e-commerce* yang paling sering dikunjungi masyarakat adalah Tokopedia. Hasil survei membuktikan Tokopedia menduduki urutan pertama terbesar layanan *e-commerce* yang paling sering dikunjungi masyarakat.

## V. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan kepuasan konsumen *online shop* antara Tokopedia dan Shopee pada masyarakat di Kota Sangatta Kabupaten Kutai Timur. Kepuasan konsumen Tokopedia dapat dibuktikan lebih tinggi dari kepuasan konsumen Shopee.

## 5.2. Saran-saran

Saran yang dapat penulis berikan kepada Tokopedia adalah memperbanyak variasi produk, dapat dilihat dari nilai dan manfaatnya yang lebih baik dan beragam dan penting sehingga konsumen tetap tertarik berkunjung dan berbelanja *online* di Tokopedia, sedangkan untuk Shopee, penulis menyarankan agar lebih selektif memilih supplier yang produknya menarik dan berkualitas serta lebih aktif mempromosikan Shopee melalui media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

### Kategori Buku dan Jurnal :

- Amir, Taufiq. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Laudon & Traver. (2017). *E-Commerce 2014*, Edisi ke-10. Person Education LTD.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Handi, Irawan. (2004). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kelima. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jony Wong. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lovelock, Christopher & Lauren K Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Indeks.
- Manalu, Hermadi & Ratono. (2020). *Perbandingan Perilaku Belanja Online Melalui Shopee dan Tokopedia Di Masa Pandemi Covid 19*. Jurnal Universitas Esa Unggul Satryo Multi Wicaksono.
- Narimawati, Umi. (2010). *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia Aplikasi, Contoh dan Perhitungannya*. Jakarta : Agung Media.
- Noviarni, Eni. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Online : B2C (Business To Customer) di Kota Pekanbaru*. Jurnal Al-Iqtishad, Edisi 14, Vol II.
- Pearson, McLeod. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta : Salemba.
- Priambada, Swasta. (2015). *Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia.

- Setyaningrum, Ari. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2014). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Turban, Efraim. (2015). *Perdagangan elektronik, Perspektif Manajerial dan Jejaring Sosial*. Edisi ke-8. Springer.
- Tjiptono, Fandi. (2014). *Service Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Vermaat, Shelly Cashman. (2007). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*, Edisi 3, Jakarta: Salemba Infotek.

#### **Kategori Website :**

Siapa Jawara e-Commerce Indonesia?

(<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210922061421-37-278128/siapa-jawara-e-commerce-indonesia>) diakses pada tanggal 17 Oktober 2019 - 07.25. wib.

Kisah Pendiri Shopee yang Kini Jadi Marketplace Nomor 1 di Indonesia, Siapa Forrest Li dan Chris Feng? (<https://www.inews.id/finance/bisnis/kisah-pendiri-shopee-yang-kini-jadi-marketplace-nomor-1-di-indonesia-siapa-forrest-li-dan-chris-feng/2>) diakses pada hari Selasa, tanggal 19 Juli 2022 – 17.33. wib

Tentang Tokopedia : Ketahui Lebih Banyak Tentang Kami (<https://www.tokopedia.com>). diakses pada tanggal 05 Agustus 2022 – 07.44 wib