

Pengaruh E-Commerce Shopee pada Kualitas Layanan Shopee terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)

Nurbaiti¹, Tri Inda Fadhila Rahma², Ayu Wulandari³, Nurita Maha⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

Email: nurbaiti@uinsu.ac.id¹, triindafadhila@uinsu.ac.id²
ayuwulandari0604@gmail.com³, Mahanurita@gmail.com⁴

Abstrak

Seiring dengan kemajuan teknologi yang dimana mengubah setiap aspek kehidupan manusia baik itu didalam memenuhi kebutuhan hidupnya yang tak lain masuk kedalam dunia bisnis atau pun memasuki dunia usaha. Aspek ini menunjukkan bahwa adanya kedatangan berbagai macam e-commerce, contohnya yaitu seperti Shopee. Perkembangan e-commerce yang semakin lama semakin besar ini bisa menumbuhkan adanya kompetisi diberbagai dunia e-commercenya. Karena besarnya kompetisi E-Commerce yang ada, Shopee harus membuat strategi-strategi yang ada untuk menumbuhkan dan mengembangkan kesetiaan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami seberapa pentingnya pengaruh Shopee pada Kualitas Layanan terhadap kesetiaan konsumennya. Yang mana kualitas layanan Shoppe ini terdiri atas reward coin, shopeeday, jasa pengiriman dan acara bulanan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara yang dilakukan secara online di whattshap dengan sampel yang diperlukan adalah sebanyak 10 orang. Hasil Penelitian ini adalah bahwa layanan shopee yang terdiri dari layanan pengiriman, acara bulanan, dan shopeeday mempunyai dampak yang baik dan penting pada kesetiaan konsumen shopee sedangkan reward coin berpengaruh positif namun tergolong lemah dan tidak signifikan dalam layanannya terhadap kesetiaan konsumen shopee.

Kata Kunci: E-Commerce, Shopee, Kualitas Layanan Shopee, Loyalitas Pengguna

Abstract

Along with technological advances which change every aspect of human life, both in meeting the needs of life, which are none other than entering the business world or entering the business world. This aspect shows that there are various kinds of e-commerce, such as Shopee. The development of e-commerce which is getting bigger and bigger can foster competition in various e-commerce worlds. Due to the magnitude of the existing E-Commerce competition, Shopee must develop existing strategies to grow and develop customer loyalty. This study aims to understand how important Shopee's influence on Service Quality is on customer loyalty. The quality of Shoppe's services consists of coin rewards, shopeeday, delivery services and monthly events. This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques, namely interviews conducted online at whattshap with the required sample of 10 people. The results of this study are that shopee services consisting of delivery services, monthly events, and shopeeday have a good and important impact on shopee consumer loyalty, while reward coins have a positive but weak and insignificant effect on shopee consumer loyalty.

Keywords: E-Commerce, Shopee, Shopee Service Quality, User Loyalty

PENDAHULUAN

Kedatangan Network dan pembaruan-pembaruan baru akan menjadi kesaksian dari majunya pertumbuhan teknologi. Network juga bisa membarui wujud bangsa dunia, mulai

dari rakyat lokal menjadi rakyat internasional (Rusdiono, 2019). Karena adanya internet ini, masyarakat bisa dengan mudah berinteraksi dengan orang lain dari berbagai negara lain, akhirnya secara tidak disengaja akan menjadi pergantian kultur pada rakyat tersebut yaitu yang mulanya adanya pertemuan secara offline berganti menjadi pertemuan secara online. Data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyatakan bahwa dari tahun ke tahun angka pemakai Network mendapati perkembangan dari tahun ke tahunnya.

Internet bisa menjadi media sarana promosi dalam bisnis sebagai suatu referensi dalam mengambil suatu keputusan yang tepat dalam berbisnis dan juga internet itu dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. E-commerce jadi satu bentuk alat informasi melalui Network yang akan dilaksanakan seorang pembisnis dalam melakukan bisnisnya. Seorang yang ingin memasarkan suatu produknya, internetlah yang bisa menjadi kesempatan bagi e-commerce dalam melakukan pemasaran barang/jasanya (Bhalekar et. Al, 2014). Network memiliki banyak keunggulan yang ada dan internet juga bisa mengubah perilaku konsumen dalam melakukan berbelanja (Clemes, 2014). Maka dari itu, masyarakat bisa terdorong dalam melakukan berbelanja secara daring dari jejaringan internet. Dalam usaha, didalamnya pasti akan menjalankan suatu kompetisi dalam usahanya. Maka itu, Perusahaan yang akan menghadapi persaingan tersebut harus melakukan dan memperhatikan bagaimana kualitas layanan yang mereka berikan kepada pelanggan agar bisa memuaskan pelanggannya dalam pelayanannya tersebut. Dalam kualitas layanan online perusahaan tersebut harus menjelaskan sepanjang mana situs itu bisa berjalan secara memaksimalkan dan berdaya guna dalam menyediakan kegiatan pembelian barang/jasa usaha tersebut. Mutu pelayanan yang bagus bisa membuat probabilitas konsumen itu menjadi merasa bahagia dan senang pada barang/jasa tersebut. Kesetiaan itu pun ditunjukkan sesuai sikap konsumen yang selalu ingin tetap berbelanja secara berulang-ulang dan memberitahukan bahwa kualitas layanan perusahaan kepada banyak orang, hinggasiap tersebut memberikan nilai pada perusahaan.

E-Commerce

E-Commerce itu singkatan dari Electronic Commerce. E-Commerce adalah suatu kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan dengan media elektronik. E-commerce merupakan proses bisnis yang mana menghubungkan antara perusahaan dan konsumen dengan cara eletronik. E-Commerce memudahkan konsumen dalam melakukan belanja produk barang/jasa yang mereka perlukan tanpa harus memerlukan waktu dan biaya yang banyak. Konsumen yang ingin membeli barang/jasa melalui internet bisa menggunakan E-commerce. E-Commerce yaitu kegiatan belanja atau berdagang secara online yang mana memanfaatkan internet dalam menemukan informasi belanja dan berdagang. E-Commerce dikatakan baik jika kualitas pelayanannya bagus dan E-Commerce bisa dikatakan buruk jika kualitas pelayanannya tidak baik/buruk.

Shopee

Shopee tidak asing lagi didengar oleh masyarakat Indonesia maupun masyarakat luar, mengapa tidak? Karena Shopee ini merupakan marketplace online yang sudah di Indonesia saat ini. Shopee pertama kali didirikan di Singapura, kemudian pada tahun 2015 Shopee meyebar luas ke negara-negara tetangga termasuklah negara Indonesia. Pada tahun 2017, mencatat ada 80 juta kali shopee itu diunduh. Dilakukannya survei oleh TheAsian Parent pada Desember 2017 mengatakan bahwa Shopee merupakan E-commerce belanja online pilihan utama bagi Indonesia.

Shopee merupakan aplikasi belanja dan berdagang online yang mana mudah digunakan dalam smartphone pelanggan dan juga termasuk kedalam E-Commerce. Hadirnya Shopee bisa membuat pengguna itu lebih mudah dalam melakukan belanja produk barang/jasa dengan mudah hanya dengan melalui smartphone saja tanpa perlu menggunakan komputer. Shopee bisa memudahkan dalam berinteraksi dalam jual beli antara si penjual dan pembeli melalui fitur live chat. Di Shopee juga menyediakan banyak produk mulai dari kebutuhan pokok, hobinya, elektronik, fashion, dan lainnya.

Kualitas Layanan Shopee

Kualitas layanan ini sangat penting dalam melakukan suatu bisnis yang dimiliki oleh pembisnis tersebut baik itu yang baru memulai bisnisnya maupun yang sudah lama melakukan bisnisnya. Dalam *E-Commerce* inilah kualitas layanan itu sangat dibutuhkan agar bisnis yang dijalankan itu berjalan dengan baik. Kualitas layanan adalah pokok utama dalam mengetahui bahwasannya konsumen itu merasa puas dengan layanan yang disediakan. Tujuan kualitas layanan ini bisa sebagai upaya untuk mempererat hubungan yang baik antara yang mempunyai bisnis *E-commerce* dengan konsumen. Kualitas layanan itu bisa dilakukan dengan cara memberikan kemudahan, ketepatan, kecepatan, kenyamanan pada konsumen.

Ada beberapa cara ukuran kualitas layanan diantaranya itu adalah; pertama, *reliability* yaitu mampu memberikan layanan dengan akurat, segera dan merasa puas. Kedua, *responsiveness* yaitu mampu tanggap dalam merespon baik pelanggan untuk mendapatkan pelayanan. Ketiga, *assurance* yaitu jaminan tepat waktu, jaminan biaya, dan jaminan legalitas yang diberikan oleh pembisnis kepada pelanggan. Keempat, *attention* yaitu memberikan perhatian, pemahaman, hubungan, dan komunikasi yang baik akan kebutuhan pelanggan. Dan kelima, *tangible* yaitu layanan secara langsung dengan memberikan bukti langsung dalam fasilitas fisik, fasilitas komunikasi yang diberikan pada pelanggan.

Layanan yaitu kegiatan ekonomi yang diajukan dari bagian satu ke bagian lainnya dengan membagikan fungsi pada bagian lainnya tersebut. Layanan Shopee adalah usaha Shopee untuk memudahkan pelanggan dalam memerlukan keinginannya dengan tujuan yang diinginkan pelanggan. Shopee memiliki layanan yang mana layanan tersebut terdiri dari reward coin, shopeepay, jasa pengiriman dan juga acara bulanan.

Reward coin merupakan koin shopee yang mana sebagai mata uang virtual resmi yang dimiliki Shopee yang bisa diperoleh dengan berbagai cara. Adapun 5 cara agar bisa mendapatkan koin Shopee ini yaitu di ShoppeMall (kecuali toko iklan Shopee Official, dan pembelian voucher), Voucher cashback, check-in dari halaman reward koin Shopee, dan bermain Shopee games serta Merchant ShopeePay dengan promosi tertentu.

Shopeepay merupakan layanan fitur uang elektronik yang mana bisa digunakan pada pembayaran online Shopee. Shopeepay bisa membuat pelanggan menjadi untung karena ada banyak promo yang ditawarkan oleh Shopee bagi pengguna yang menggunakan fitur uang elektronik tersebut. Pengisian Shopeepay itu minimal Rp20.000 bisa melakukan pengisian di Indomaret/Alfamart, pengisian maksimum saldo Shopeepay itu sebesar Rp.2 juta sebelum verifikasi dan sesudah verifikasi bisa melakukan pengisian saldo Shopeepay sebesar Rp.10 juta. Menggunakan Shopeepay ini bisa memudahkan transaksi belanja di Shopee tanpa harus memasukkan rekening untuk pembayarannya dan Shopeepay ini memiliki keuntungan yang mana keuntungannya itu bisa mendapatkan voucher gratis ongkir.

Jasa pengiriman yang digunakan Shopee adalah layanan jasa kirim yang sudah terintegrasi dengan sistem Shopeenya itu sendiri. Adapun jasa kirim yang disediakan oleh pihak Shopee itu sendiri yaitu; J&T Express, JNE Express, Go-SEND, dan Post Kilat Khusus.

Acara bulanan merupakan acara yang dilakukan Shopee karena acara tersebut ialah acara istimewa dan banyak sekali kejutan-kejutan pada acara tersebut sehingga para pelanggan pun ikut serta dalam merayakan acara itu. Pada tanggal yang istimewa itu, Shopee menawarkan berbagai promo-promo besar yang diberikan pada pelanggan Shopee tersebut. Adapun tanggal-tanggal istimewa di acara bulanan Shopee tersebut yaitu 7.7 Mega Elektronik Sale yang memasuki pada Rabu 7/7/2021, 8.8 Pesta Diskon Supermarket yang diadakan 8/8/2021, 9.9 Hari Belanja Super diadakan dari 21/8- 9/9/2021, 10.10 Festival Merek diadakan dari 13/9 – 10/10/2021, serta 11.11 Big Sale yang diadakan mulai 14 Oktober-11 November 2021.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan secara umum merupakan pelanggan sangat setia dalam menggunakan produk atau jasa dengan cara terus-menerus untuk membelinya karena pelanggan tersebut mempunyai kepuasan yang tinggi terhadap apa yang digunakan pada

barang atau jasa tersebut dan akan merekomendasikan produk atau jasa itu ke orang lain agar orang lain itu bisa merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang digunakannya tersebut.

Loyalitas pelanggan ini sangat penting pada suatu perusahaan atau pembisnis yang mana bisa mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan tersebut serta meningkatkan kinerja keuangan perusahaan tersebut maka dari itu, ini menjadi alasan utama untuk perusahaan dalam mempertahankan kehidupan perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang selalu loyal dalam membeli produk secara berulang-ulang, memiliki kecenderungan untuk membeli banyak produk atau jasa, mau bayar lebih mahal yang mana itu akan berdampak langsung pada keuntungan yang didapatkan perusahaan tersebut (Drake, 1998).

Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Robinette, 2001: 13) yaitu; pertama, *caring* merupakan perusahaan harus memberikan perhatian pada pelanggan dalam mengatasi kebutuhan, harapan ataupun masalah yang dihadapi pelanggan tersebut. Kedua, *trust* yaitu kepercayaan yang harus dijalin antara perusahaan dan pelanggan. Ketiga, *length of patronage* yaitu yang mana perusahaan harus bisa beri perlindungan pada pelanggannya baik itu berupa pelayanan, kualitas produk ataupun pelanggan yang complain. Dan Keempat, *overall satisfaction* yaitu kepuasan seluruh penilaian yang berdasarkan pada total pembelian dan konsumsi barang atau jasa serta adanya kepuasan sikap terhadap perusahaan itu sendiri.

Adapun penelitian Selnes (1993), indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan tersebut diantaranya yaitu; pertama, adanya kebiasaan transaksi artinya pelanggan sering melakukan transaksi jual beli. Kedua, adanya kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Ketiga, Adanya rekomendasi atau pengalaman pelanggan pada orang lain yang mana supaya dengan harapan orang tersebut mau mengikutinya. Dan keempat, adanya komitmen pelanggan yang enggan untuk berhenti sebagai pelanggan perusahaan tersebut.

Berdasarkan pada pernyataan tersebut bisa disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan itu merupakan pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang digunakan dan secara berulang-ulang pelanggan tersebut akan terus berbelanja dan kemudian pelanggan tersebut akan merekomendasikan pada orang lain atas apa yang pelanggan terima dari produk atau jasa perusahaan tersebut. Dan pada akhirnya, pelanggan akan selalu setia dalam membeli produk atau jasa yang ia terima dari perusahaan tersebut dan akan menolak perusahaan yang lainnya walaupun barang/jasa itu sejenis dengan perusahaan yang ia sudah terima dengan puas.

METODE PENELITIAN

Bagian metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. "Metodologi adalah suatu proses dan prosedur yang kita digunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban"(Mulyana, 2008). Penelitian kualitatif bertujuan untuk mempertahankan bentuk dan isi dari perilaku manusianya dan menganalisis entitas-entitas kualitatif (Mulyana, 2008). Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang diselidiki. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ialah dengan wawancara. Wawancara dilakukan untuk melengkapi data dan upaya dalam memperoleh data yang tepat dan akurat. Dalam penelitian ini, penulis mewawancarai 10 orang informan yang berada di kota Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah(Orang)	Margin(%)
Perempuan	8	8,0
Laki-Laki	2	2,0
Jumlah	10	10%

Tabel 2. Usia

Usia(Tahun)	Jumlah(Orang)	Margin(%)
15	1	1,0
19	7	7,0
20	2	2,0
Jumlah	10	10%

Tabel 3. Lama Penggunaan

Lama Penggunaan(Tahun)	Jumlah(Orang)	Margin(%)
<1	-	-
1	3	3,0
2	5	5,0
>2	2	2,0
Jumlah	10	10%

Tabel 4. Tingkatan Pembelian

Tingkatan Pembelian(Bulan)	Jumlah(Orang)	Margin(%)
1-2	1	1,0
2-3	4	4,0
3-4	3	3,0
6	1	1,0
Tidak Tentu	1	1,0
Jumlah	10	10%

Responden penelitian ini menunjukkan sebanyak 10 masyarakat kota Medan yang ialah sebagai konsumen e-commerce Shopee. Yang mana informan riset ini terdiri atas 8 informan yang jenis kelamin wanita dan 2 informan yang jenis kelamin pria. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti bahwa hasil pada penelitian ini ialah dimana menyatakan bahwa konsumen Shopee kebanyakan wanita.

Informan pada riset ini , kebanyakan berusia 19 tahun pada margin 7 % atau berfrekuensi 7 orang, yang dimana sebagian besar responden telah menggunakan Shopee. Dalam penggunaan Shopee, peneliti menunjukkan bahwa ada 5 orang atau 5,0 persen pengguna Shopee sudah menggunakan Shopee selama 2 tahun. Dan dalam satu bulan kebanyakan informan dalam riset ini melakukan pembelian sebesar 2-4 kali pembelian dengan margin sebanyak 7 % (7 informan pengguna Shopee melakukan pembelian diShopee).

Tabel 4. Top Pengiriman Indeks Rangking 2021

Rank	Jasa Pengiriman	Score 2021
1	J&T Express	8
2	JNE Express	2
3	GO-SEND	-
4	Pos Kilat Khusus	-

Tabel 5. Top Proses Pembayaran Rangking 2021

Rank	Metode Pembayaran	Score 2021
1	COD	7
2	Shopeepay	2
3	Indomaret/Alfamart	1
4	Transfer Bank	-

Tabel 6. Tanggapan Konsumen Terhadap E-commerce Shopee

Indikator	Setuju	Tidak setuju
Cara pembelian Shopee mudah	10 orang	-
Pembelian Shopee terjamin keamanannya	10 orang	-
Shopee memberikan banyak promosi	10 orang	-
Kemudahan dalam pembayaran	10 orang	-

Tabel 7. Indikator Layanan E-commerce Shopee

Indikator	Signifikan	Tidak Signifikan
Shopeepay	8 orang	2 orang
Jasa Pengirim	10 orang	-
Acara Bulan	10 orang	-
Reward Coin	-	10 orang

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti bahwa kebanyakan masyarakat kota Medan menyukai pengiriman barang melalui J&T Express yang menempati urutan pertama yang memiliki score 2021 sebanyak 8 orang yang memilih menggunakan pengiriman J&T Express sebagai kualitas pelayanan pengiriman yang terbaik karena pengiriman yang terjamin aman dan cepat. Dalam proses pembayaran diShopee dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 7 orang yang mayoritas memilih COD sebagai metode pembayaran diShopee karena COD memudahkan untuk membayar produk ditempatnya.

Dan juga ada sebanyak 10 orang yang mengakui bahwa pembelian di Shopee dapat memudahkan pembeli dalam menginginkan produk yang diharapkan, terjamin keamanannya, memberikan banyak promosi apalagi di acara bulanan istimewa yang begitu banyak voucher-voucher dan gratis ongkir serta proses pembayaran yang sangat mudah dalam melakukan berbelanja di Shopee.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam hal layanan Shopee yang didalamnya terdiri dari Shopeepay, jasa pengiriman, acara bulanan dan juga reward coin. Dalam keempat layanan Shopee tersebut menunjukkan bahwa Jasa pengiriman, Shopeepay, dan juga acara bulanan sangat signifikan dan berpengaruh positif bagi pengguna Shopee yang sering melakukan berbelanja online, sedangkan reward coin tidak signifikan dalam hal layanan Shopee dalam melakukan belanja online. Pengaruh Shopeepay terhadap loyalitas pengguna Shopee memiliki pengaruh positif yang mana 8 orang responden memilih Shopeepay itu signifikan dalam layanannya dan 2 orang menganggap Shopeepay itu tidak signifikan. Pengaruh layanan pengiriman terhadap kesetiaan konsumen Shopee mempunyai dampak yang baik yang mana 10 orang menganggap bahwa jasa pengiriman itu signifikan karena pengiriman yang terjamin aman dan cepat. Pengaruh acara bulanan terhadap loyalitas pelanggan Shopee memiliki pengaruh yang sangat positif yang mana terdapat 10 orang yang menganggap bahwa acara bulanan shopee sangat signifikan karena di acara bulanan istimewa tersebut banyak memiliki voucher-voucher promo dan gratis ongkir diacara bulanan tersebut. Sedangkan reward coin terhadap loyalitas pelanggan Shopee memiliki pengaruh yang lemah yang mana ada 10 orang yang memilih bahwa reward coin itu tidak signifikan dalam layanan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada riset tersebut dapat menyimpulkan dari keempat pelayanan E-commerce Shopee terdapat tiga layanan E-commerce Shopee yang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna Shopee yaitu jasa pengiriman, Shopeepay dan acara bulanan sehingga mempunyai dampak yang riil terhadap kualitas layanan konsumen Shopee. Yang mana dengan memajukan pelayanan jasa pengiriman, Shopeepay, serta juga acara bulanan bisa menumbuhkan kemauan pelanggan untuk selalu belanja diShopee dan akan terus berbelanja diShopee dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja diShopee. Namun, ada pun salah satu pelayanan E-commerce Shopee yaitu reward coin yang membuktikan bahwa tidak berdampak penting pada kesetiaan konsumen Shopee walaupun mempunyai dampak yang baik.

Saran agar bisa meningkatkan kesetiaan konsumen, E-commerce bisa melakukan Shopeepay yakni menggunakan Shopeepay bisa mengurangi biaya admin dan juga ada potongan ongkir didalamnya. Selain itu, E-commerce bisa menyediakan berbagai macam jasa pengiriman agar pelanggan bisa memilih sesuai dengan keinginannya. Dan yang terakhir, E-commerce bisa menyelenggarakan suatu acara yang dimana acara itu terdapat banyak diskon besar-besaran dan voucher-voucher untuk memikat ketertarikan konsumen shopee secara berulang-ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhalekar, P., Ingle, S., & Pathak, K. (2014). The Study of E-commerce. *Asian Journal of Computer Science And Information Technology*.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Blut, M. 2016. E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*. 92(4): 500-517
- Kominfo. (2020). Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital. Diakses pada 3 Desember 2020, dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-surveipenetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasidigital/0/berita_satker.
- Saputro, H. D. (2013). *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan pada Toko Bangunan Indah Kiat Gemilang di Kudus*. (Skripsi). Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. 2(1): 10-21.
- Blut, M. 2016. E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*. 92(4): 500-517.
- Chong, W., & Man, K. (2017). Examining E-Marketing Services And E-Marketing. *Proceedings Of The International MultiConference Of Engineers And Computer Scientists Hongkong: Imecs., II: 1-2*.
- Daryanti, P & Shihab, M. S. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry*. 2(3): 120-127.
- Kominfo. (2020). E-Commerce Diakses pada 19 Desember 2014, dari <https://bpptik.kominfo.go.id/2014/12/19/645/e-commerce/>
- Nanda. (2020). Kualitas Pelayanan Diakses pada 22 Januari 2021, dari <https://komerce.id/blog/kualitas-pelayanan-adalah/>
- Shopee. 2021. Jasa Kirim Shopee Diakses pada 17 November 2021, dari <https://seller.shopee.co.id/edu/article/3384>
- Shopee. 2021. Apa itu koin Shopee? Diakses pada 18 April 2021, dari <https://cerdasbelanja.grid.id/read/522654913/apa-itu-koin-shopee-serta-cara-mendapatkan-dan-menggunakannya?page=all>