



**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE  
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB UNISMA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Disusun Oleh :**

**M. Syahrul Gunawan**

**NPM.21701081001**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

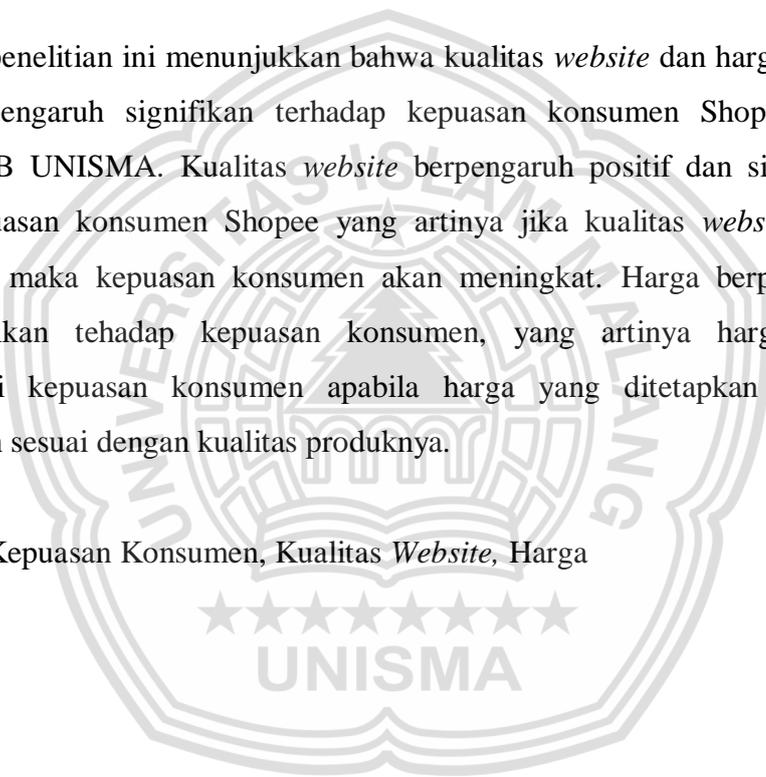
**2022**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *website*, kepercayaan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Shopee pada mahasiswa FEB UNISMA. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dari populasi sebanyak 65 konsumen, sampel yang digunakan adalah sebanyak 65 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *website* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee pada mahasiswa FEB UNISMA. Kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee yang artinya jika kualitas *website* yang semakin baik maka kepuasan konsumen akan meningkat. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang artinya harga akan mempengaruhi kepuasan konsumen apabila harga yang ditetapkan Shopee terjangkau dan sesuai dengan kualitas produknya.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Kualitas *Website*, Harga

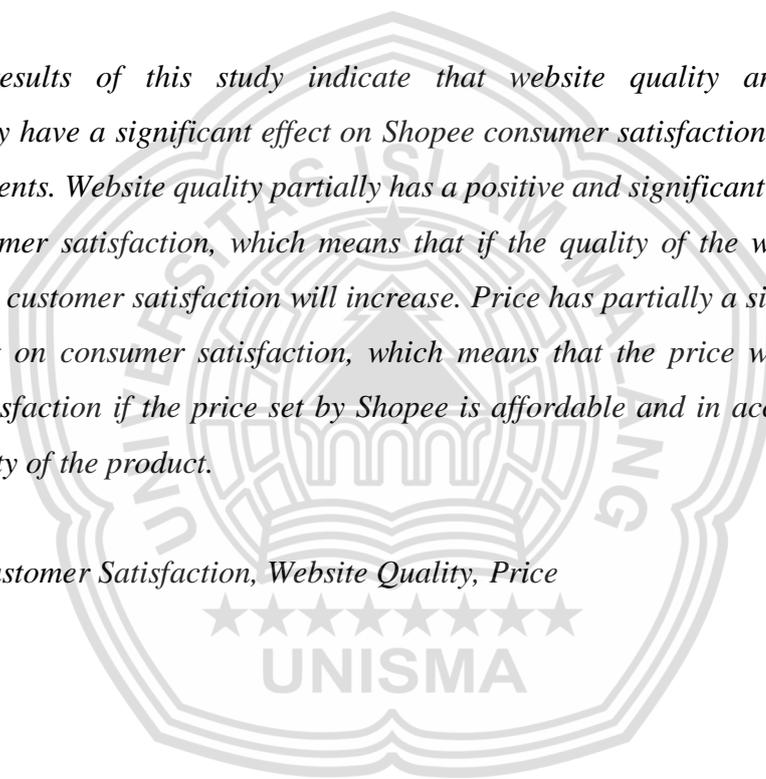


### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of website quality, trustworthiness, and price on Shopee consumer satisfaction on FEB UNISMA students. The type of research used is explanatory research using quantitative methods. Collecting data using a questionnaire from a population of 65 consumers, the sample used is 65 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.*

*The results of this study indicate that website quality and price simultaneously have a significant effect on Shopee consumer satisfaction for FEB UNISMA students. Website quality partially has a positive and significant effect on Shopee consumer satisfaction, which means that if the quality of the website is getting better, customer satisfaction will increase. Price has partially a significant positive effect on consumer satisfaction, which means that the price will affect consumer satisfaction if the price set by Shopee is affordable and in accordance with the quality of the product.*

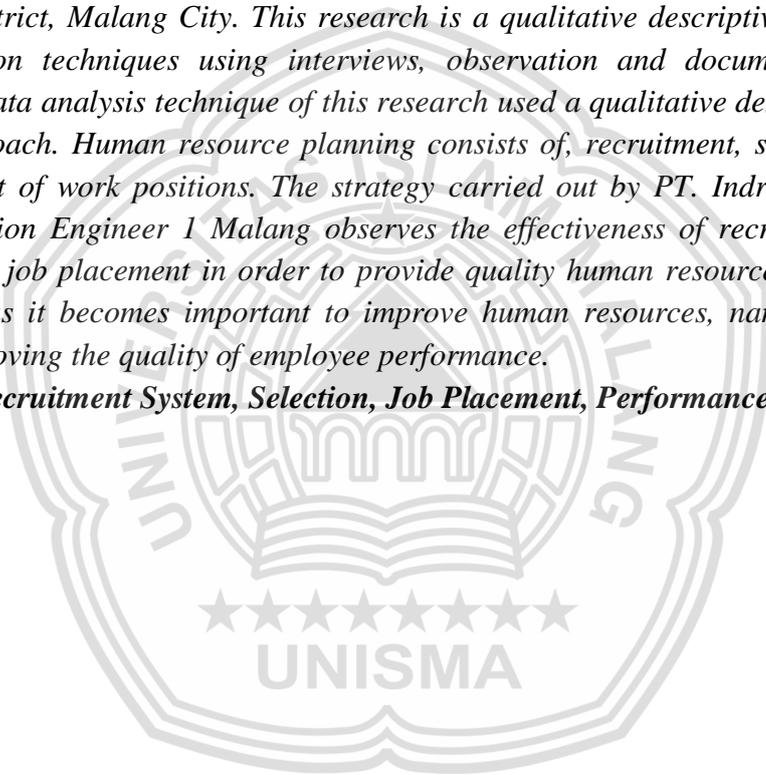
*Keywords: Customer Satisfaction, Website Quality, Price*



## ABSTRACT

*This study aims to determine the implementation of the system of recruitment, selection, and placement of work positions on the quality of employee performance which focuses on improving the quality of performance. This research was conducted at the company PT. Indra Karya Persero Division Engineer 1, Klojen Subdistrict, Malang City. This research is a qualitative descriptive study. Data collection techniques using interviews, observation and documentation studies. The data analysis technique of this research used a qualitative descriptive analysis approach. Human resource planning consists of, recruitment, selection, and placement of work positions. The strategy carried out by PT. Indra Karya Persero Division Engineer 1 Malang observes the effectiveness of recruitment, selection, and job placement in order to provide quality human resources to the company. Thus it becomes important to improve human resources, namely the target of improving the quality of employee performance.*

**Keywords : Recruitment System, Selection, Job Placement, Performance Quality**



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan internet dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Data terbaru yang dirilis Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) mencatat saat ini ada 3,9 miliar orang atau lebih dari setengah populasi dunia telah menggunakan internet. Komisi Telekomunikasi Internasional (*International Telecommunication union*) / ITU hingga akhir 2018 pengguna internet mencapai 51,2 persen di seluruh dunia. (sumber : m.cnnindonesia.com)

Begitu pula dengan pengguna internet di Indonesia semakin berkembang seiring dengan pertumbuhan teknologi informasi. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Menurut sekjen APJII, Herni Kasyfi, survei ini melibatkan 5.900 sampel data *margin of error* 1,28 persen, data lapangan ini diambil selama periode Maret hingga 14 april 2019. Hasilnya, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. (Sumber : kompas.com) Meningkatnya jumlah pengguna internet ini tentu saja menjadi peluang bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya melalui internet atau berbasis online. Mudahnya akses internet baik melalui wifi maupun

*gadget* berdampak pada perubahan perilaku konsumen, dari berbelanja secara langsung atau konvensional menjadi belanja online. Hal ini merupakan kesempatan yang sangat bagus bagi para pengusaha untuk berlomba-lomba mempromosikan produknya melalui internet kepada calon pembelinya, sehingga mereka dengan mudah mencari informasi produk yang dibutuhkan sesuai keinginan mereka tanpa harus bertemu langsung dengan penjual.

Transaksi perdagangan online atau *e-commerce* di Indonesia sedang berkembang. Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, Euromonitor mencatat penjualan online di Indonesia sudah mencapai 1.1 miliar US dollar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebutkan, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit usaha. (Sumber : wartaekonomi.co.id)

Menurut hasil riset data yang di kumpulkan oleh *Financial Times Confidential Research* (FTCR) mengestimasi pertumbuhan konsumen dalam jaringan (daring) internet atau online pada 2017 mencapai 11 juta orang. Survei FTCR terhadap 1.000 konsumen perkotaan menunjukkan bahwa popularitas pasar daring Tokopedia telah menggeser lazada pada tahun lalu. (Sumber : [www.indopremier.com](http://www.indopremier.com))

Namun fenomena akhir-akhir ini sangat marak terjadi penipuan di *marketplace*, contohnya saja pada kasus yang terjadi di Shopee, cerita bermula saat seseorang bertransaksi pada tanggal 21 April 2021, orang tersebut sangat geram akan kasus penipuan yang menyimpannya, ia berkata “saya melakukan

transaksi pembelian di toko penipu yaitu: tokohasanah02. Pembelian 1 unit *chest freezer* GEA. Saat transaksi masih proses, pihak admin toko tsb menghubungi saya lewat WA, melakukan penipuan dengan menyebutkan semua data saya dan transaksi yang sedang berlangsung. Jika barang ingin dikirim, harap melakukan transfer dana lewat Shopee Pay ke Promo Shopee milik toko penipu tersebut. Yang sangat disayangkan, pihak Shopee hanya melakukan penon-aktifan terhadap toko penipu tersebut, tanpa tindakan hukum untuk mengembalikan hak-hak saya sebagai konsumen Shopee. Keamanan data dan data transaksi saya di Shopee sangat berbahaya dan dimanfaatkan oleh akun toko penipu. Di mana tanggung jawab Shopee terhadap konsumen? Jawaban dari pihak Shopee *support* masih saya simpan di email, tanpa jawaban bertanggungjawab yang menenangkan konsumen. Boleh saran dari pembaca, sebaiknya saya harus lapor ke mana?" (Sumber : mediakonsumen.com)

Pada tahun 2017, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama. Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee memiliki nilai total GMV pada tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017. Di Malaysia,

Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan iOS App store. Demikian pula di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh *The Asian Parent* mengungkapkan bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50 %).

Kepuasan konsumen merupakan perasaan dari konsumen setelah menggunakan barang atau jasa yang diterima dengan menukarkan sejumlah uang. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansah (2017:196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil)n yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang

Manfaat dari *website* bagi pelaku usaha *online* adalah untuk mengembangkan bisnis yang dijalankan, karena dengan menggunakan *website* sebagai media promosi dan dapat meminimalisir biaya untuk promosi (Harmingtyas, 2014:39). Menurut Olsina (2006:123) kualitas *website* mengevaluasi kualitas isi yang terdapat pada website dalam beberapa hal seperti navigasi, keindahan, fungsi, dan hal lainnya yang mempengaruhi. *WebQual* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir dikembangkan oleh Stuart

Barnes dan Richard Vidgen. Menurut Barnes dan Vidgen (2002) Dimensi atau sub variabel dari WebQual 4.0 disusun berdasarkan tiga area utama yaitu: (a) *Usability*: mencakup “ desain website” dan “kegunaan”, misalnya tampilan web, kemudahan penggunaan, kecocokan desain antar halaman dan gambar yang di tampilkan kepada pengguna. (b) *Information Quality*: mengacu kepada kualitas dan relevansi untuk keperluan pengguna misalnya, jumlah akurasi, konteks, format dan relevansi informasi. (c) *Service Interaction Quality*: kualitas layanan interaksi yang ditawarkan oleh situs web untuk pengguna. Bagian ini dibagi menjadi “*trust*” dan “*empati*”. Misalnya, masalah transaksi, keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik situs web. Hal ini didukung dari penelitian penelitian yang dilakukan oleh Indriyani, dkk (2018:66) yang menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada tahun bulan Maret 2017 terjadi fenomena di Tokopedia, Tokopedia tidak bisa diakses, baik melalui web maupun aplikasi. Beberapa pihak melaporkan situs tidak bisa diakses sejak pukul 16.00 WIB, dan hingga pukul 18.00 WIB situs masih mengalami gangguan sehingga berdampak transaksi jual beli yang ada di Tokopedia. (Sumber : tekno.tempo.co)

Harga juga menjadi hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 345), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga juga akan

mempengaruhi kepuasan konsumen, semakin murah harga produk maka konsumen akan puas. Tetapi, dengan harga murah tidak menjamin kualitas yang bagus. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian lebih dari konsumen, karena konsumen akan mempertimbangkan harga dari produk pada satu penjual *online* dengan produk penjual *online* lainnya. Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2017:7) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Fenomena yang terjadi saat ini yaitu, banyak sekali terjadi kasus harga tidak sesuai barang yang diterima. Seperti contoh konsumen yang melakukan pembelian barang di bukalapak sangat kecewa karena merk dan warna tidak sesuai dengan yang di pesan. ( Sumber: mediakonsumen.com)

Kepuasan konsumen merupakan salah satu aset yang sangat penting sekaligus sangat berharga bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan, karena dengan konsumen menjadi puas memiliki komitmen terhadap merk atau perusahaan kemudian akan mendatangkan profit bagi perusahaan karena menjaga konsumen lama akan lebih mudah daripada harus mencari dan mendapatkan pelanggan baru. Menurut Kotler & Keller(2007:177), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang uncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja atau hasil memenuhi harapan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja atau hasil melebihi harapan, maka pelanggan akan amat puas dan senang.

Kesimpulan yang dapat diambil dari uraian diatas adalah kepuasan konsumen dapat dicapai melalui kualitas *website* dan harga. Kepuasan konsumen dapat dibangun apabila perusahaan atau penjual dapat memaksimalkan kinerja dari kualitas *website* yang akan digunakan oleh konsumen dalam berbelanja *online*, karena *website* yang mempunyai kualitas baik akan menimbulkan rasa puas bagi ketika konsumen atau pembeli bertransaksi secara *online*. Dalam hal berbelanja *online* konsumen juga akan mempertimbangan harga, dengan membandingkan harga yang dikeluarkan juga meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila konsumen puas, mereka akan melakukan pembelian berulang pada penjual di situs *online* tersebut bahkan konsumen akan merekomendasikan pada orang terdekatnya untuk melakukan pembelian *online* dengan pengalaman yang telah diterimanya. Dalam pemaparan ini dapat dikatakan bahwa terdapat keterkaitan antara kualitas *website* dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Indriyani dkk (2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas *website*, kepercayaan, promosi, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menanyakan kepada 20 responden hasilnya adalah 8 orang responden menjawab mengunjungi Shopee karena termasuk *marketplace* yang menyediakan berbagai macam produk. 7 orang responden menjawab mereka nyaman dan aman menggunakan tokopedia sehingga mereka percaya dalam melakukan transaksi. Sedangkan sisanya yaitu 5 responden menjawab bahwa harga yang

ditetapkan di tokopedia lebih terjangkau. Gap dari penelitian ini adalah masih sedikit peneliti yang menggunakan variabel kualitas *website* dalam proses menciptakan kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dikombinasikan dengan variabel harga sehingga sangat menarik untuk dilakukan penelitian tentang pengaruhnya kepada kepuasan konsumen. Penelitian ini juga dilakukan karena adanya fenomena yang terjadi yaitu banyaknya mahasiswa yang menggunakan *marketplace* lain dalam berbelanja *online*, sehingga membuat konsumen mengalami penurunan minat terhadap Shopee.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penelitian diambil dengan judul **“Pengaruh Kualitas *Website* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma)**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas *website* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen?
- b. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas *website* dan harga terhadap kepuasan konsumen.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan konsumen.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini antara lain:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tentang pengaruh Kualitas *Website* dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. Harapan lain demi terciptanya penelitian yang baru sebagai lanjutan teori dan refrensi Kualitas *Website* dan Harga dimasa yang akan datang.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan bahan refrensi untuk penelitian selanjutnya.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bahwa pada variabel Kualitas *Website* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Shopee di FEB UNISMA.
- b. Bahwa pada variabel Kualitas *Website* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada mahasiswa FEB UNISMA. Dengan kata lain jika kualitas *Website* yang ditawarkan baik, dan memudahkan konsumen dalam berinteraksi dengan penjual, serta memiliki reputasi yang baik maka konsumen akan memberikan kepuasan tersendiri.
- c. Bahwa pada variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada Shopee FEB UNISMA. Harga yang ditawarkan sangat mempengaruhi kepuasan dengan mengukur tingkat keterjangkauan, kesesuaian produk yang dibeli, dan manfaat produk yang berkualitas, dengan begitu konsumen akan merasa puas dengan pembelian yang dilakukan.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah :

- a. Objek penelitian ini hanya pada satu objek yaitu pada konsumen Shopee yang berada di FEB UNISMA .
- b. Variabel independen yang di gunakan hanya Kualitas *Website* dan Harga maka masih diartasa kurang leluasa untuk menanyakan banyak hal terhadap konsumen.
- c. Pengumpulan data penelitian ini yang menggunakan kuesioner, yang dalam hal ini didistribusikan melalui media sosial *Whatsapp* dengan memberikan kuesioner *online* dan terkadang konsumen masih merasa segan tidak mau ketika hendak diminta untuk mengisi.

## 5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran bagi perusahaan terkait variabel Kepuasan Konsumen dapat diperbaiki dengan cara meningkatkan pengetahuan terhadap kebutuhan konsumen.

- a. Variabel independen yang di gunakan hanya Kualitas *Website* dan Harga sehingga bisa dikembangkan, diganti atau ditambah dengan variabel *e-promotion*, kualitas produk, dan *user interface*.
- b. Selanjutnya dalam penelitian ini, metode pengumpulan data bisa dilanjutkan dengan memperhatikan kesediaan konsumen sehingga ketika diberikan kuesioner tidak merasa terganggu dan terindikasi asal-asalan dalam mengisi data, sehingga data yang diperoleh akan mendapatkan akurasi jawaban yang seharusnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ari, L., Suhandiah, S., Sulistiowati. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna Berdasarkan Metode Webqual 4.0 Pada Website Sman 2 Kota Mojokerto. *JSIKA Vol. 5, No. 11, Tahun 2016, 5(11)*, 1–14.
- A.Azis., Alimul Hidayat., Musrifatul Uliyah. (2014). *Pengantar kebutuhan dasar manusia. Edisi 2*. Jakarta : Salemba medika
- Astuti, A. P., Sari, P. K. (2016). Analisis Kualitas Website LAZADA Indonesia Berdasarkan Metode Webqual 4.0 dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1341–1348.
- Buchari Alma. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bain, C. L., and Dapson, R. W. 2015. *Brazilwood, Sappanwood, Bbrazilin and The Red Dye Brazilein: From Textile Dyeing and Folk Medicine to Biological Staining and Musical Instruments. Biotech. Histochem.* 90, 401 – 423.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrawan, Rizal. (2020). *Pengaruh Kualitas Website dan Harga Terhadap Kepuasan Pada Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma)*. Vol-7. [Jurnalrepository.unisma.ac.id](http://jurnalrepository.unisma.ac.id)
- Humonggio, Yusron. (2020). *Kecewa dengan Kebijakan Pengembalian Barang Bukalapak dan Pelapak "Abal-abal."* Retrieved from media konsumen website: <https://mediakonsumen.com/2020/04/27/surat-pembaca/buruknya-kualitas-pelayanan-traveloka-di-tengah-kesulitan-ekonomi-akibat-pandemi-corona/amp>
- Umar, Husein. (2011), *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*, Jakarta: Grafindo Persada.
- Indrawan., Yaniawati. 2016., *"Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen Pembangunan Dan Pendidikan (Revisi)"*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Indriyani. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia*. Jurnal Riset Manajemen
- Kustiyaningsih, Yeni. (2011) *.Pemrograman Basis Data berbasis Web Menggunakan PHP dan MySQL*. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed. 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran*. In Jakarta: Erlangga.
- Maria, Amelia., Retno, Budi Lestari. (2010). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Web Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Situs Bukalapak.Com (Studi Kasus pada Mahasiswa di STIE dan STMIK Multi Data Palembang)*. 1–8
- Malhotra, N.K., Dash, S. (2016). *Marketing Research an Applied Orientation (7th ed.)*. Chennai: Pearson India Education Services
- Putra, Filio. (2019). *Analisis Website Quality Dan Kepercayaan Terhadap Pengaruh Kepuasan Konsumen Pengguna Website*. Vol 3. Jurnal Riset Ilmiah UINSUKA
- Rahayu, Anita (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Prespektif Islam (studi pada online shop : Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Shopee di Kota Pekanbaru)*. Vol-1. Jurnal Riset Ilmiah Ekonomi
- Lupiyoadi, Rambat. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- S. Barnes,. R. Vidgen, 2015. *WebQual : An Exploration of Web-site Quality*. Edisi Ketujuh, Jakarta, Ghalia Indonesia
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Sistem Akuntansi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sugiyono, 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, 2011, *Ekonomitrika Terapan Teori Aplikasi Dengan Spss*. Andi Yogyakarta
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2010. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed*. Mc.Graw-Hill. Boston.
- Zeithalm, Bitner (yang dikutip oleh Ratih Hurriyati). 2010. *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen, Services Marketing, Fifth Edition*, New York : The McGraw-Hill Companies Inc., p. 120