

**Pengaruh Demand, Orriented Attitude, Dan Orriented Behavior Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee**

Dwi Iskandar Mizan¹, Ida Bagus Nyoman Udayana²

^{1,2}Prodi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Indonesia
iskandarmizannn@gmail.com¹, ibn.udayana@yahoo.co.id²

ABSTRACT

The development of the internet and technology at this time makes it easier to transact online through web-based shopping sites or e-commerce. E-commerce is currently growing rapidly in Indonesia, with various business applications, one of which is the Shopee application. Shopee brings a large and profitable business opportunity that offers the sale of products or goods and the provision of online services. This study aims to analyze customer demand, shopee application customer behavior and customer satisfaction using the Shopee application. The method used in this research is a quantitative method. Data was collected using library research methods, documentation, and questionnaires. The results of the questionnaire have been tested for validity and reliability have also been tested, in the form of the assumption of normality. The findings of this study indicate that the population in this study are students who use the Shopee application within the UST Faculty of Economics, and the research sample is determined by means of a questionnaire method that has been tested for validity and reliability so that 55 respondents are obtained. The data that has been collected, then carried out data testing, model testing, and SPSS hypothesis testing. Based on the results of the analysis and discussion, the authors conclude that the marketing strategy and service quality together have a positive and significant effect on Shopee purchase satisfaction.

Keywords : e-commerce, shopee, demand, oriented attitude, behavior attitude, customers satisfaction

ABSTRAK

Berkembangnya internet dan teknologi pada saat ini memudahkan dalam bertransaksi secara online melalui situs pembelian yang berbasis web atau e-commerce. E-commerce saat ini berkembang pesat di Indonesia, dengan berbagai aplikasi bisnis salah satunya yaitu aplikasi Shopee. Shopee membawa peluang bisnis besar dan menguntungkan yang menawarkan penjualan produk atau barang dan penyediaan jasa layanan online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permintaan pelanggan, perilaku pelanggan aplikasi shopee dan kepuasan pelanggan yang menggunakan aplikasi Shopee tersebut. Metode dalam penelitian ini yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode penelitian pustaka, dokumentasi, kuesioner. Hasil koesioner telah di uji validitas dan reliabilitasnya juga telah di uji, berupa asumsi normalitas. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di lingkup Fakultas Ekonomi UST , dan sampel penelitian ditentukan dengan cara metode kuisioner yang telah diuji validitas dan reabilitasnya sehingga mendapat 55 responden yang diperoleh. Data yang sudah terkumpul, kemudian dilakukan uji data, uji model, dan uji hipotesis SPSS. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pembelian Shopee.

Kata kunci : E-commerce, Shopee, Demand, Orriented Attitude, Behavior Attitude, Customers Satisfaction

PENDAHULUAN

Tentu saja, orang memiliki keinginan yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari, baik yang primer maupun yang sekunder. Akibatnya, banyak orang memanfaatkan platform toko online untuk membeli barang atau barang yang mereka butuhkan, karena belanja online menghilangkan kebutuhan untuk keluar rumah dan berurusan dengan orang banyak. Akibatnya, dibandingkan dengan situasi sebelumnya, pengguna tidak langsung toko online akan meningkat. Menurut temuan survei yang dilakukan *International Commerce Director Blackbox Research*, 57 % pelanggan Indonesia menyetujui peningkatan pengeluaran, dan nilai rata-rata belanja online bagi konsumen Indonesia meningkat 28 %. Berdasarkan penilaian dari *Top Brand Award* pada tahun 2021 Shopee menduduki urutan kesatu dengan nilai 42,9%.

Aplikasi Shopee dengan 93.000.000 pengunjung setiap bulannya, adalah salah satu situs perdagangan elektronik paling populer untuk pembelian online. Shopee adalah perusahaan e-commerce yang relatif baru yang berkembang pesat dalam bisnis jual beli online. Pada tahun 2015, marketplace berbasis mobile ini memulai debutnya di Indonesia. Shopee adalah platform pasar yang menjual elektronik, pakaian, fashion, barang-barang rumah tangga, mobil, dan aksesoris, antara lain. Kemudian ada banyak fungsi dalam program shopee yang dapat dimanfaatkan pelanggan, seperti mencari barang yang dicari dengan mengetikkan nama atau jenis barang di kolom pencarian, memilih kategori barang yang ingin dicari, dan memilih pembayaran. metode.

Meskipun banyak fitur dan keunggulan di dalam aplikasi Shopee ini, masih banyak keluhan dari pengguna yang tidak puas dengan aplikasi ini, seperti keluhan kesalahan aplikasi, fitur pembayaran, dompet Shopeepay, pesanan yang kurang akurat, gambar produk yang ditawarkan sering tidak terlihat, login gagal, mendapatkan kode OTP sulit, aplikasi sering keluar, dan penyediaan bahasa tidak lengkap. Akibatnya, sangat penting untuk menilai kepuasan pengguna untuk menentukan apakah layanan yang ditawarkan memuaskan dan telah memenuhi kebutuhan pengguna. Ini akan memiliki nilai tambah tersendiri bagi sebuah perusahaan jika kita mampu memahami kebutuhan dan harapan klien mengenai kualitas layanan yang ditawarkan.

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana menganalisis dan mengatasi permintaan pelanggan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Shopee ini.

Tujuan penelitian

- 1.1 Untuk mengetahui permintaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa pengguna aplikasi Shopee.
- 1.2 Menganalisis perilaku konsumen terhadap pelayanan dan kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee

TINJAUAN LISTERATUR

Pengertian dari Manajemen

Manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian dengan semua tindakan umum dalam proses normal. Semua ini dilakukan untuk menetapkan dan mencapai target atau tujuan yang harus dicapai dengan menggunakan semua sumber daya yang ada, termasuk sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Sedangkan pemasaran menurut Ames A.F Stoner adalah tindakan merencanakan, mengkoordinasikan, dan memanfaatkan sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh suatu usaha, baik itu usaha yang menjual barang maupun jasa, agar usaha tersebut tetap hidup. Akibatnya, pemasaran dapat didefinisikan sebagai aktivitas manusia yang terjadi di pasar. Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2012:29), pemasaran adalah proses perusahaan yang menyediakan produk dan nilai bagi konsumen sambil juga membangun hubungan yang solid dan kuat dengan mereka untuk memberikan nilai sebagai ketidakseimbangan. Menurut Ali Hasan (2013: 4), pemasaran adalah proses perusahaan yang mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai sambil juga memelihara hubungan positif dan memuaskan dengan pelanggan untuk mengoptimalkan pendapatan.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Merencanakan produk baru, menemukan pasar yang tepat, dan menawarkan barang baru kepada masyarakat umum adalah tujuan utama manajemen pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, manajemen pemasaran adalah pemilihan sasaran target pasar, meraih, menciptakan, serta mempertahankan pelanggan dengan nilai yang unggul.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai akibat dari membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Pelanggan menjadi tidak puas jika kinerjanya jauh dari harapan. Pelanggan merasa puas jika kinerja sesuai dengan harapannya. Pelanggan sangat senang atau senang jika kinerja melebihi harapan (Kotler 2006:177). Akibatnya, kepuasan ditentukan oleh penilaian kinerja dan harapan seseorang. Pelanggan menjadi tidak puas jika kinerjanya jauh dari harapan. "Kepuasan adalah sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang diterima," tulis Lovelock dan Wirtz (2011:74). Ini adalah evaluasi sifat atau atribut produk atau layanan, atau produk itu sendiri.

Hypotheses development

Pengaruh Permintaan Pelanggan terhadap Keputusan Pelanggan

Permintaan didefinisikan menjadi banyaknya jumlah barang atau jasa yang menjadi permintaan pasar. Kebutuhan pasar ini menjadi terciptanya permintaan barang untuk kepuasan kebutuhan sehari-hari manusia. Permintaan adalah sebuah keinginan pelanggan membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Dalam permintaan, ada 3 hal penting yaitu jumlah permintaan merupakan kuantitas yang diinginkan (desired), yang kedua permintaan efektif yaitu sejumlah orang bersedia membeli barang pada harga yang mereka harus bayar untuk komoditi tertentu, yang ketiga kuantitas yang diminta merupakan arus pembelian yang berkelanjutan. Dengan demikian, jika permintaan barang yang diminta oleh pelanggan pengguna Shopee ini kurang, maka pelanggan merasa kecewa atau kurang puas karena permintaan barang tidak bisa dipenuhi oleh penjual barang tersebut.

Dalam teori permintaan, Ada elastisitas permintaan, yang merupakan ukuran bagaimana jumlah permintaan untuk suatu barang merespons perubahan variabel yang mempengaruhi, dihitung sebagai perubahan jumlah permintaan dibagi dengan perubahan variabel yang mempengaruhi.

Dengan demikian hipotesis yang diusulkan:

H1	Pengaruh Permintaan Pelanggan yang terus meningkat, maka akan mempengaruhi Keputusan pembelian pelanggan yang dibutuhkan
----	--

Pengaruh Sikap Orientasi Pelanggan pengguna Aplikasi Shopee

Orientasi Pelanggan akan memahami dengan seksama target pembeli agar mampu menciptakan nilai unggul secara terus menerus. Berorientasi pelanggan dapat diartikan dengan sebuah kepercayaan dari pelanggan dengan sistem penilaian yang menempatkan kepentingan pelanggan untuk mengembangkan perusahaan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Orientasi pelanggan merupakan pusat utama perusahaan yaitu pelanggan sehingga kebutuhan dan kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang harus dipenuhi oleh perusahaan.

Berdasarkan hal itu, dapat disimpulkan bahwa Orientasi pelanggan adalah proses yang meningkatkan pemahaman perusahaan tentang persyaratan dan preferensinya sendiri, serta kapasitasnya untuk menghasilkan produk dan layanan yang memenuhi tuntutan tersebut. Selain itu, orientasi pelanggan tidak hanya menekankan pada pelanggan saat ini melainkan pelanggan potensial. Perusahaan yang peduli dengan pelanggan mereka akan berusaha untuk menggunakan semua sumber daya mereka untuk menciptakan produk sebaik mungkin. Korporasi memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi pelanggan tentang nilai-nilai yang diciptakannya, dan persepsi ini akan mengarah pada tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan akan puas dan loyal sebagai hasil dari pendekatan yang berpusat pada pelanggan ini. Berdasarkan uraian diatas dapat dibuat hipotesis 2:

H 2	Semakin meningkat <i>customer orriented attitude</i> maka semakin meningkat <i>customer satisfaction</i>
--------	--

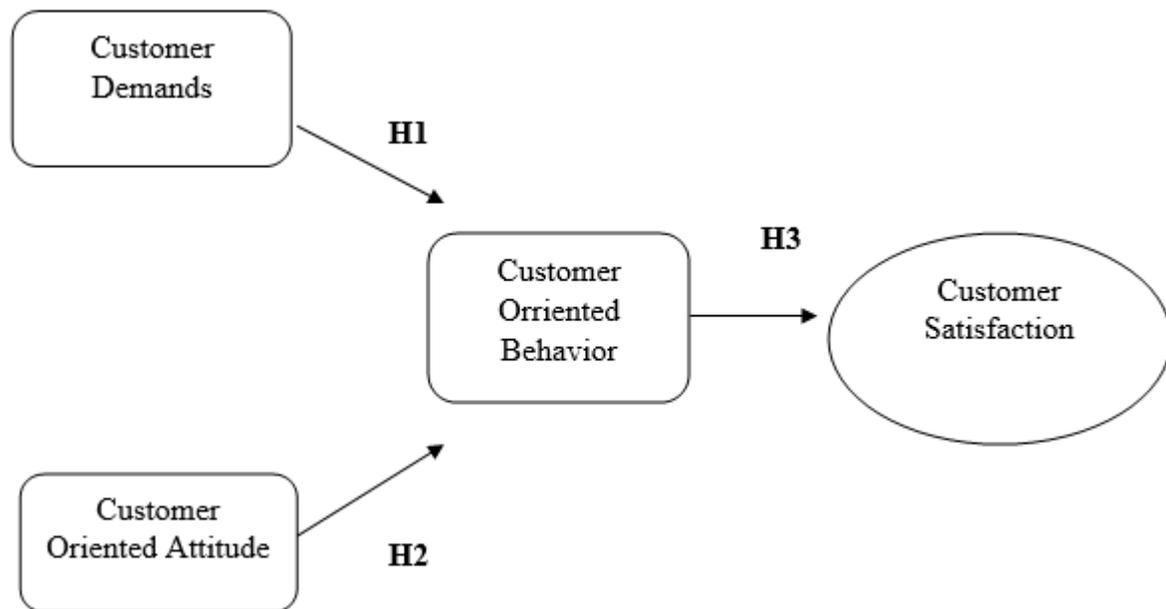
Integrated Pengaruh Perilaku Orientasi Pelanggan

Keinginan dan persyaratan pelanggan lebih penting daripada hal-hal yang saat ini dijual kepada mereka. Sebuah gagasan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan menentukan apa yang diinginkan klien atau konsumen dan kemudian menyampaikannya dengan mengutamakan kesenangan dan nilai pelanggan di atas transaksi. Pemasaran sebagai filosofi memiliki penggunaan praktis yang terbatas. Konsep pemasaran harus dijumpai dengan pemahaman operasional agar dapat berguna dalam praktik. Orientasi pasar dilaksanakan oleh manajemen perusahaan melalui pemahaman operasional, yang merupakan implementasi dari filosofi pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pasar dapat didefinisikan sebagai perusahaan yang tindakannya selalu sesuai dengan konsep pemasaran.

Dengan demikian hipotesis yang diusulkan:

H3	Customer Orriented Behavior berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction pengguna Shopee
----	---

Figure 1. Research Model



METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dari berbagai responden yang menggunakan aplikasi Shopee dari Fakultas Ekonomi UST. Kuesioner diedarkan setelah melalui pengujian dengan

cara mengambil beberapa responden untuk menguji kuesioner. Setelah kuesioner tersebut dinyatakan valid dan reliabel baru kemudian diedarkan kepada pengguna Shopee secara random. Responden yang sudah diberikan penjelasan rinci sebelum mengisi kuesioner tersebut, peneliti mengedarkan sebanyak 75 kuesioner kepada pengguna aplikasi Shopee tersebut. Namun setelah dilakukannya screening dan trimming data, kuesioner yang layak untuk diolah kembali sebanyak 55 kuesioner. Data dikumpulkan mulai bulan maret hingga mei 2022. Responden yang dijadikan sampel berusia random dengan minimal 20 tahun.

Pengukuran

Instrumen Instrumen dikatakan memiliki validitas yang sangat tinggi, jika kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang sudah seharusnya menjadi dalam hal yang harus diukur. Dalam pengujian non responden biasanya dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah karakteristik pada responden yang sudah mengisi jawaban kuesioner tepat waktu dengan responden yang cukup terlambat dalam mengisi kuesioner yang berbeda. Apabila berbeda maka akan mempengaruhi hasil dari analisis data dan akan menjadi suatu permasalahan yang cukup serius jika tingkat dalam pengembalian rendah. Uji non responden bisa saja dilakukan dengan cara independent sample test dengan melihat rata-rata jawaban pada responden dalam kelompok pada saat mengisi jawaban responden secara tepat waktu dengan mengisi tidak tepat waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas diberlakukan untuk mendapatkan hasil data yang tepat dan akurat. Hasil analisis faktor *confirmatori* dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya. Hal ini dapat dilihat dari nilai *convergen validity*, *index reliability* dan *variance extracted* yang berada di atas dari batas nilai yang ditetapkan seperti nampak pada tabel -1

Tabel 1 Scale item with loading factor and reliabilities

	Person Correlation	Signifikan
<i>Customer Demand</i>		
Apakah anda sering menggunakan aplikasi Shopee	.671	.000
Apakah anda sering mengeluh tentang layanan Shopee	.198	.148
Shopee adalah aplikasi yang menyenangkan	.636	.000
Shopee lebih baik dari aplikasi lainnya	.810	.000
Shopee mempunyai hiburan atau humor	.783	.000
<i>Customer Orriented Attitude</i>		
Harap tunjukkan sejauh mana pernyataan anda puas menggunakan aplikasi Shopee	.917	.000

Saya senang menggunakan aplikasi Shopee	.865	.000
Orientasi aplikasi Shopee adalah tujuan saya berbelanja online	.889	.000
Orientasi pelanggan Shopee adalah sangat penting	.871	.000
Shopee mencoba membuat saya mendiskusikan apa kebutuhan saya	.892	.000
Customer Orriented Behavior		
Shopee menjawab pertanyaan saya tentang produk dan layanan yang diberikan	.892	.000
Shopee mencoba mempengaruhi saya dengan informasi daripada tekanan	.840	.000
Shopee mencoba memberi saya ekspektasi yang akurat tentang produk yang ditampilkan	.791	.000
Shopee membantu saya mencapai tujuan saya	.876	.000
Customers Satisfaction		
Harap tunjukkan sejauh mana pernyataan kepuasan tentang Shopee	.868	.000 0
Saya sangat senang dengan dukungan penjual produk Shopee	.917	.000 0
Pengalaman saya dengan menggunakan aplikasi Shopee ini positif	.846	.000 0
Kontak dengan penjual produk Shopee ini sangat positif	.879	.000

Item-Total Statistics X1

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	11.02	5.759	.507	.724
Item_3	11.36	5.643	.538	.710
Item_4	11.62	4.722	.669	.631
Item_5	12.15	4.645	.529	.725

Item-Total Statistics X2

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	16.40	10.133	.860	.908
Item_2	16.20	11.422	.797	.921
Item_3	16.18	10.448	.817	.917
Item_4	16.36	11.125	.800	.919
Item_5	16.31	10.921	.831	.914

Item-Total Statistics X3

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	11.64	5.791	.804	.803
Item_2	11.87	5.706	.694	.848
Item_3	11.80	6.348	.638	.867
Item_4	11.76	5.702	.768	.816

Item-Total Statistics Y

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	12.00	5.333	.756	.880
Item_2	12.04	4.999	.841	.848
Item_3	11.85	5.682	.734	.887
Item_4	11.95	5.460	.784	.870

Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.680	1.116		1.506	.138		
	Customer Demand	.180	.106	.173	1.698	.096	.400	2.502
	Customer Orriented Attitude	.545	.083	.730	6.583	.000	.337	2.966
	Customer Orriented Behavior	.026	.101	.027	.252	.802	.373	2.679

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

2. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393.197	3	131.066	63.275	.000 ^a
	Residual	105.640	51	2.071		
	Total	498.836	54			

a. Predictors: (Constant), Customer Orriented Behavior, Customer Demand, Customer Orriented Attitude

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Pembahasan

Variabel dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Permintaan pelanggan yang harus dipenuhi oleh tenaga penjual untuk memenuhi barang yang diinginkan juga sangat mempengaruhi layanan jual beli dan kepuasan pelanggan. Jika pelaku tenaga penjual Shopee ini tidak bisa memenuhi permintaan barang yang diminta oleh pelanggan, maka pelanggan merasa kecewa dan kurang puas dengan penjual tersebut. Maka bisa saja pelanggan beralih ke penjual yang lain yang selalu mengedepankan keinginan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian penjual berusaha bagaimana agar bisa memenuhi permintaan barang yang diinginkan oleh pelanggan.

Pelanggan yang meminta barang dalam jumlah banyak juga sebaiknya harus dipenuhi oleh tenaga penjualnya. Karena karakter pembeli atau pelanggan tersebut berbeda beda. Ada yang membeli hanya untuk dipakai sendiri, dan ada yang membeli untuk dijual kembali dengan mendapatkan keuntungan. Pelanggan yang menjual kembali barang yang sudah dibeli tersebut sebaiknya juga bersabar jika akan membeli dengan jumlah yang banyak. Karena belum tentu juga barang yang diinginkan langsung ada atau ready stock. Maka karakter pelanggan berbeda sesuai dengan *Customer Orriented Attitude* atau sikap orientasi pelanggan.

Variabel yang berpengaruh dalam kepuasan pelanggan adalah permintaan pelanggan yang menginginkan barang yang diminta, dan sikap pelanggan terhadap tenaga

penjual bagaimana memperlakukan pelayanannya dengan baik. Tenaga penjual yang mendapat kepercayaan dari para pelanggannya akan mendapatkan respon positif sehingga pelanggan enggan untuk berpindah ke tenaga penjual yang lainnya. Dengan demikian, tenaga penjual dan pelanggan perlu untuk saling membangun kepercayaan antara satu dengan yang lainnya.

Implikasi

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bagi tenaga penjual, pelanggan, konsumen, dan peneliti memberikan beberapa implikasi manajerial yang dapat diterjemahkan menjadi kebijakan yang juga dapat memberikan kemanfaatan bagi perusahaan. Dalam hal ini hasil penelitian kami mengindikasikan bahwa sinergitas dalam jejaring pelanggan sebagai variabel intervening yang dapat mengisi antara penjualan dengan kinerja tenaga penjualan.

Tenaga penjualan dalam kegiatan sehari-harinya merekalah yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Jadi, tenaga penjual lebih banyak mengetahui kondisi yang terjadi sesungguhnya di lapangan. Keluhan maupun kritikan dapat didengar langsung oleh tenaga penjual. Hal ini dilakukan untuk mencapai tingkat efektifitas dan efisiensi yang tinggi dan dapat menghemat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Selain itu, kemampuan tenaga penjual untuk beradaptasi saat berinteraksi dengan pelanggan perlu ditingkatkan lagi. Tenaga penjual harus bisa memahami pelanggan dengan baik misalnya, penggunaan pendekatan yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda.

KESIMPULAN

Customer demand, customer oriented attitude, dan customer behavior attitude berpengaruh positif yang sangat signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Customer demand* merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee. Tenaga penjual perlu menjaga dan meningkatkan strategi kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan, agar pelanggan tersebut puas dengan apa yang kita perbuat. Pelayanan yang baik dapat dibangun dengan cara selalu meningkatkan kompetensi dan kecerdasannya. Kemampuan tenaga penjual dapat ditingkatkan melalui kursus-kursus singkat yang relevan dengan penjualan, sehingga kemampuan tenaga penjual untuk dapat menguasai tentang *product knowledge* semakin baik, terutama produk yang memiliki tingkat kerumitan tinggi sehingga memperoleh informasi tentang produk dari pelanggan semakin meningkat dengan akurasi yang tinggi. Dengan demikian tingkat kesalahan dalam memprediksi pelanggan dapat diminimalisir.

Keterbatasan dan penelitian masa depan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya:

1. Penelitian ini untuk responden yang mengisi survei, ada kemungkinan hasilnya akan berbeda, misalnya jika mereka mengisi kuesioner secara tidak jujur atau jika mereka mengisi informasi kuisisioner yang salah.
2. Kendala peneliti yang terbatas atas penyebaran kuesioner, yang mengakibatkan pengurangan sampel penelitian karena kuesioner yang tidak dikembalikan sesuai dengan kebijakan bisnis.
3. Jumlah responden yang sedikit (hanya 55) jelas tidak cukup untuk menjelaskan masalah secara lengkap dan akurat.
4. Meskipun masih banyak lagi elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya mencakup tiga variabel yaitu Permintaan Pelanggan, Sikap Berorientasi Pelanggan, dan Perilaku Berorientasi Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baehaqi, M., Udayana, I. B. N., & Welsa, H. (2022). "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen."
- Dimitriadis, S. dan Stathakopoulus, V. 2010. "Pemeriksaan Efek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pada Pelanggan" : Niat Perilaku dalam Shopping, *Journal of Marketing Service*, Vol 24 No. 2, hlm 142-156.
- Hadi, P. (2017). "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee"
- Meydita, Yusrini & Dkk (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan pada E-commerce Shopee."
- Widyanita, Fika Ayu (2018). "Analisis Pengaruh E-commerce Shopee terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia."
- Lestari, Fibria Anggraini Puji (2018). "Pengaruh E-commerce, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen."
- Bayu Aprilianto, Henny Welsa, Ida Bagus Nyoman Udayana (2022). "Pengaruh Commitment, Trust terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Bento Kopi Yogyakarta) doi: <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.1743>

Sugiyono, (2018). *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, Bandung: CV, Alfabeta

Hermawan, B. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek, Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak angin PT. Sido Muncul, Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan, Tahun 4, No. 2, pp. 9-17

Lien, N.H., dan Kao, S.L. 2008. The Effect of Service Quality Dimension on Customer Satisfaction across Different Service Type : Alternative Differentiation As A Moderator, Advance in Consumer Research, Vol. 35, pp. 522-526