

Pengaruh Dimensi Pengalaman Pasca Pembelian Dalam Belanja Online Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna SHOPEE Di Bandar Lampung)

Diana Komang Tiara Setia^{1a}, Dewanata I Kadek Chandra^{2b}, Suhendro Yusuf Irianto^{3c}

^{abc}Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
Kota Bandar Lampung, Indonesia

^atiara.2222320012@mail.darmajaya.ac.id

^bkadek.2222320020@mail.darmajaya.ac.id

^csuhendro@mail.darmajaya.ac.id

Abstract

The advancement of the internet in Indonesia fosters online interactions among individuals. A notable outcome of this internet development is the emergence of e-commerce platforms. The progress of e-commerce has significantly transformed the realm of business operations, particularly in the context of online shopping. Shopee stands as one of the prominent e-commerce platforms in Indonesia. The purpose of this study was to elucidate the impact of the post-purchase experience dimension, encompassing customer service, shipping, tracking, and returns in online shopping, on customer satisfaction with Shopee in Bandar Lampung. The research employed a non-probability sampling method using a purposive sampling technique, involving a sample size of 100 respondents who had made at least two online purchases on Shopee and resided in Bandar Lampung. Data analysis techniques such as t-test, F-test, and determination coefficient test (R²) were utilized. The findings of this study provide support for the research hypothesis, as indicated by the F-value of 16.498 with a significant p-value of 0.000. The analysis revealed that the dimensions of post-purchase experience in online shopping account for 41% of the variance in customer satisfaction with Shopee, with the customer service variable exerting the most significant influence. These research results are expected to serve as valuable insights for developing more effective strategies and enhancing the understanding of the services received by Shopee customers.

Keywords: *Post Purchase Experience, Online Shopping, Customer Satisfaction, E-commerce*

Abstrak

Kemajuan internet di Indonesia mendorong interaksi online antar individu. Hasil penting dari perkembangan internet ini adalah munculnya platform e-commerce. Kemajuan e-commerce telah mengubah secara signifikan ranah operasi bisnis, khususnya dalam konteks belanja online. Shopee berdiri sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dampak dimensi pengalaman pasca pembelian, yang meliputi layanan pelanggan, pengiriman, pelacakan, dan pengembalian dalam belanja online, terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel 100 responden yang pernah melakukan pembelian online minimal dua kali di Shopee dan berdomisili di Bandar Lampung. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian ini mendukung hipotesis penelitian yang ditunjukkan dengan nilai F sebesar 16,498 dengan nilai p yang signifikan, dari 0.000. Analisis mengungkapkan bahwa dimensi pengalaman pasca pembelian dalam belanja online menyumbang 41% dari varian kepuasan pelanggan dengan Shopee, dengan variabel layanan pelanggan memberikan pengaruh paling signifikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan yang berharga untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dan meningkatkan pemahaman tentang layanan yang diterima oleh pelanggan Shopee.

Keywords: *Pengalaman Pasca Pembelian, Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, E-commerce*

I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan globalisasi telah mengubah budaya ekonomi masyarakat Indonesia. Di era modern ini, media elektronik dan internet telah menjadi salah satu sarana yang digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan berbisnis, mempengaruhi jalannya kegiatan bisnis dalam industri perdagangan. Pemanfaatan teknologi informasi sangat potensial untuk meningkatkan pendapatan masyarakat.

Salah satu penerapan sistem teknologi informasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menunjang keberhasilan penjualan adalah e-commerce. E-commerce dapat dianggap sebagai suatu sistem yang menerapkan teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan, memperkenalkan, menawarkan, mengkomunikasikan, dan menjual produk kepada konsumen melalui media elektronik. Menurut Shely Cashman (2007:83), e-commerce mengacu pada transaksi bisnis yang terjadi melalui jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang memiliki akses ke komputer, koneksi internet, dan sarana untuk membayar barang atau jasa yang mereka beli dapat berpartisipasi dalam e-commerce.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah merilis laporan hasil survei mereka tentang penetrasi pengguna internet pada tahun 2018. Survei tersebut bertujuan untuk mengetahui jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Gambar berikut mengilustrasikan penetrasi pengguna internet :



Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2018
(Sumber : <https://apjii.or.id/survei>, 2019)

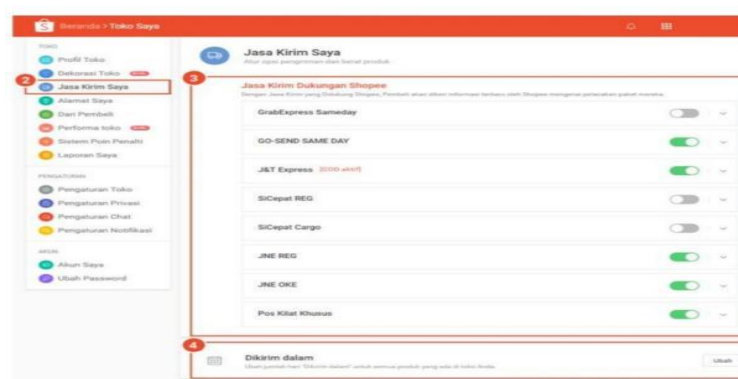
Gambar di atas menggambarkan penetrasi pengguna internet di tahun 2018 yang mencapai 64,8%. Ini persentase mewakili 171.176.716,8 juta orang dari total penduduk Indonesia pada tahun 2018, diperkirakan mencapai 264.161.600 juta orang (berdasarkan proyeksi BPS). Tingkat pertumbuhan pengguna internet selama satu tahun adalah 10,12% atau setara dengan peningkatan 27.916.716 juta orang. Angka-angka ini menyoroti Indonesia sebagai peluang yang menggiurkan bagi pengusaha.

Shopee adalah platform jual beli online atau marketplace yang berfokus pada transaksi Consumer to Consumer (C2C). Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan secara resmi meluncurkan operasinya di Indonesia pada akhir Juni 2015. Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group yang berbasis di Singapura. Shopee telah memperluas kehadirannya ke beberapa negara di Asia Tenggara, antara lain Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Taiwan, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia berlokasi di Wisman 77 Tower 2, Jalan Letjen . S. Parman , Palmerah , Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Keberhasilan marketplace Shopee dalam mengamankan posisi teratas dalam peringkat App Store dan Play Store dapat dikaitkan dengan upaya periklanan mereka yang gencar di media massa, membuat konten pemasaran yang selaras dengan tren terkini di masyarakat, sehingga lebih mudah diterima. Shopee juga sering mengadakan event promosi dan menawarkan harga yang kompetitif untuk menarik pelanggan.

Shopee dalam menyediakan pengiriman gratis dan melayani pengguna smartphone telah berperan penting dalam memfasilitasi akses mudah ke aplikasinya bagi pelanggan. Pengalaman berbelanja konsumen di Shopee dianggap sebagai faktor signifikan yang berkontribusi pada kesadaran tinggi dan peningkatan lalu lintas situs web, menjadikannya platform e-commerce terkemuka.

Persaingan yang semakin ketat di sektor bisnis online menuntut perusahaan untuk memberikan layanan pelanggan yang sangat baik. Shopee memastikan kemudahan bagi penjual dan pembeli dalam memilih opsi pengiriman yang diinginkan dengan bekerja sama dengan perusahaan kurir besar untuk menawarkan layanan pengiriman yang andal. Pilihan pengiriman yang tersedia yang disediakan oleh Shopee dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 . Opsi Pengiriman yang Tersedia Disediakan oleh Shopee.
(Sumber : <https://shopee.co.id>, 20 23)

Dari Gambar 2 terlihat bahwa Shopee menyediakan berbagai layanan pengiriman, termasuk GrabExpress Sameday , GO-SEND SAME DAY, J&T Express, SiCepat REG, SiCepat Cargo, JNE REG, JNE OKE, JNE YES, dan Pos Kilat Khusus . Shopee terus menambahkan lebih banyak opsi pengiriman untuk meningkatkan kenyamanan pembelian dan penjualan. Selain pengiriman, Shopee juga menawarkan fitur pelacakan yang memungkinkan konsumen memantau barang yang dibeli dengan mudah. Konsumen bahkan dapat melihat detail update status terkait pengiriman barangnya.

Berdasarkan ulasan yang tersedia di aplikasi belanja Shopee , terdapat lebih banyak ulasan positif dari pelanggan dibandingkan dengan ulasan negatif. Mayoritas pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Shopee , terbukti dari komentar pelanggan yang puas pada aplikasi Shopee setelah melakukan pembelian online.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh University of La Verne, California, terbukti bahwa layanan pasca pembelian berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini menemukan bahwa layanan pasca pembelian seperti pengiriman dan pelacakan memengaruhi cara pelanggan memandang suatu merek. Layanan pelanggan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan berbelanja, dengan layanan pengembalian berpotensi menjadi salah satu faktor paling signifikan. Semakin cepat proses pengembalian, semakin tinggi kemungkinan kepuasan pelanggan. Selain itu, layanan pelanggan juga memengaruhi pesanan di masa mendatang oleh pelanggan yang sama.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yingxia , Haya , dan Paul pada tahun 2018, terungkap bahwa pengalaman pasca pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi tersebut menemukan bahwa pengiriman, pelacakan, dan layanan pelanggan berdampak di China, sementara pengembalian memainkan peran penting di Taiwan. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti bertujuan untuk menyelidiki faktor yang sama di antara konsumen di Indonesia, khususnya di Bandar Lampung.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya, yang meliputi mempertahankan pertumbuhan dan mencapai profitabilitas. Ini juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus berusaha untuk memberikan kepuasan pelanggan jika perusahaan bertujuan untuk menciptakan persepsi positif perusahaan di mata konsumen.

2.2 Pemulihan layanan

Teori “Pemulihan Layanan di Era Digital” oleh Morgan-Thomas et al. (2019) mengeksplorasi tantangan dan peluang dalam pemulihan layanan di era digital. Fokusnya adalah bagaimana teknologi digital, seperti media sosial dan chatbots , dapat dimanfaatkan dalam pemulihan layanan, serta bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan solusi digital dengan interaksi manusia untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

2.3 Definisi Pengalaman Pasca Pembelian

Dalam konteks ini pengalaman pasca pembelian berkaitan dengan hubungan antara aktivitas pasca pembelian dan pengalaman layanan pelanggan. Dalam hal ini untuk membentuk suatu kepuasan pelanggan maka diperlukan pengalaman. Menurut penelitian (Yingxia , Haya dan Paul. 2018) yang mengacu pada jurnal (Santos dan Boote , 2003;

Tam, 2011:142-156) pentingnya kegiatan pasca pembelian seperti pelayanan pelanggan, keadaan pasca afektif berupa kepuasan pelanggan, dan perilaku afektif yang diakui.

2.4 *Belanja Online*

Menurut Turban, Outland, King, Lee, Liang, dan Turban (2018), belanja online adalah bentuk perdagangan elektronik yang mencakup pembelian produk dan jasa melalui internet. Ini melibatkan berbagai transaksi, mulai dari transaksi bisnis ke bisnis (B2B) hingga transaksi bisnis ke konsumen (B2C). Melalui belanja online, pembeli pertama-tama dapat melihat produk dan layanan yang ingin mereka beli di situs web yang dipromosikan oleh penjual. Belanja online merupakan proses di mana konsumen mencari, memilih, dan membeli produk atau jasa melalui internet, menggunakan situs web e-commerce atau aplikasi seluler. Fenomena ini menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan dan penjual guna mencapai kesuksesan dalam dunia perdagangan elektronik. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), berikut beberapa kelebihan dan kekurangan belanja online.

Keuntungan belanja *online* adalah sebagai berikut:

1. Pembeli tidak perlu mengunjungi lokasi retail fisik seperti toko, butik, mall, dan sebagainya. Pembeli hanya perlu mengklik website yang diinginkan dan memilih barang yang diinginkan.
2. Pemilihan barang dapat dilakukan dari rumah atau kantor, sehingga pembelian dapat dilakukan kapan saja tanpa perlu keluar rumah.
3. Penjual dapat menekan biaya pembukaan toko fisik karena melalui belanja online, penjual dapat memasarkan produknya hanya melalui internet.

Kekurangan belanja *online* :

1. Kualitas barang yang diinginkan terkadang berbeda dengan yang tertera di website.
2. Rentan terhadap kegiatan penipuan, dimana terjadi kasus dimana pembeli telah mengirimkan sejumlah uang yang telah disepakati tetapi barang yang dibeli tidak dikirimkan.
3. Terdapat resiko kerusakan atau pecah selama pengiriman melalui jasa pos.
4. Ada kerentanan terhadap penipuan akun karena pembayaran dilakukan secara online.
5. Ada prevalensi kegiatan spam, karena setelah pembeli mendaftar, penjual cenderung terus mengirimkan katalog *online* melalui email pembeli, yang dapat mengganggu dan membahayakan privasi.

2.5 *Perdagangan elektronik*

E-perdagangan mengacu pada transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapa saja yang memiliki akses ke komputer, koneksi internet, dan sarana untuk membayar barang atau jasa yang mereka beli dapat berpartisipasi dalam e-commerce (Shely Cashman , 2007:83). Dalam kegiatan e-commerce, terdapat hubungan yang melekat antara penjual dan pembeli, transaksi antar badan usaha, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan. E-commerce secara fundamental mengubah cara bisnis menjalankan operasinya (Lee, 2001: 349-359).

Menurut Bajaj dan Nag (2000:15), e-commerce memfasilitasi perdagangan tradisional melalui cara baru dalam mentransfer dan memproses informasi karena informasi merupakan inti dari semua aktivitas komersial. E-commerce mengacu pada pertukaran informasi bisnis menggunakan pertukaran data elektronik, email, papan buletin elektronik, transfer dana elektronik, dan teknologi berbasis jaringan lainnya. Informasi ditransfer secara elektronik dari komputer ke komputer secara otomatis. Kalakota dan Whinston (1997) dalam Suyanto (2003) meninjau konsep e-commerce dari empat perspektif, yaitu:

1. Perspektif komunikasi: E-commerce melibatkan pengiriman barang, jasa, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau perangkat elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis: E-commerce adalah penerapan teknologi yang bertujuan untuk mengotomatisasi transaksi bisnis dan alur kerja.
3. Perspektif layanan: E-commerce berfungsi sebagai alat untuk memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk mengurangi biaya layanan sekaligus meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.

4. Perspektif online: E-commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang atau informasi melalui internet dan platform online lainnya.

Semua definisi tersebut di atas pada dasarnya memiliki kesamaan yang mencakup komponen transaksi (pembeli, penjual, barang, jasa, dan informasi), subjek dan objek yang terlibat, dan media yang digunakan dalam hal ini adalah internet.

Klasifikasi umum e-commerce biasanya didasarkan pada sifat transaksi. Menurut Romindo et al. (2019), klasifikasi e-commerce ada 5 yakni :

1. Business to business E-commerce (B2B E-commerce) Business to business E-commerce (B2B E-commerce), jenis e-commerce yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan. Kebanyakan pedagang tradisional lebih sering menggunakan jenis ini. Pada jenis ini transaksi yang digunakan yakni EDI (Electronic Data Interchange) dan email. Contoh perusahaan B2B salah satunya yakni Alibaba, yakni layanan e-commerce yang menghubungkan berbagai usaha kecil maupun menengah,
2. Business to consumer (B2C E-commerce) Business to consumer (B2C E-commerce), merupakan perdagangan antara perusahaan dan konsumen, melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi, pembelian barang fisik (seperti buku, atau produk konsumen) atau barang informasi (barang dari bahan elektronik atau konten digital, seperti perangkat lunak, e-book) dan untuk barang informasi, menerima produk-produknya melalui jaringan elektronik. B2C merupakan bentuk kedua terbesar dari e-commerce. Penjualan dilakukan secara eceran dari perusahaan langsung ke konsumen akhir. Contoh perusahaan semacam ini salah satunya yakni Amazon.com, perusahaan ini merupakan pengecer daring terbesar di dunia.
3. Business to Government (B2G E-commerce) Business to government E-commerce merupakan perdagangan antar perusahaan dan sektor publik atau pemerintahan, seperti penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perijinan dan kegiatan lain yang melibatkan pemerintah. B2G E-commerce memiliki dua syarat: pertama, sektor publik diasumsikan sebagai pemegang kendali utama dalam menjalankan e-commerce, kedua yakni diasumsikan bahwa sektor publik sangat membutuhkan sistem pengadaan yang lebih efektif. Untuk saat ini, ukuran pasar e-commerce B2G sebagai komponen dari total e-commerce masih belum signifikan, karena sistem e-commerce pemerintah masih dalam proses perkembangan. Contoh B2G yakni IBM Center for the Business of Government menghubungkan penelitian manajemen publik dengan praktik.
4. Consumer to Consumer (C2C)
Consumer to consumer merupakan perdagangan antar individu (sektor swasta) dengan konsumen, dapat didefinisikan juga sebagai transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Transaksi C2C melibatkan lelang terbalik, di mana konsumen merupakan kekuatan yang dapat menjalankan proses transaksi. Transaksi yang dilakukan dalam aktivitas C2C ini dilakukan oleh pihak ketiga yang menyediakan aplikasi atau platform online sebagai media transaksi, maka dari itu penjual dan pembeli bisa langsung berjualan dan membeli barang pada aplikasi atau platform telah disediakan oleh pihak ketiga tersebut. Terdapat tiga jenis C2C, antara lain: - Lelang disafilitas di portal tertentu, seperti eBay, yang memungkinkan penawaran secara real time pada produk/jasa yang dijual di situs web. - Peer to peer sistem, seperti model Napster (sebuah protokol untuk dapat membagi file antara pengguna dengan menggunakan forum chat seperti IRC), petukaran file dan perukaran mata uang asing. - Mengklasifikasikan iklan pada situs portal seperti Excite Classifieds dan eWanted (sebuah tempat jual beli online yang interaktif di mana pembeli dan penjual melakukan negosiasi melalui fitur "Buyer Leads & Want Ads". 5. Mobile Commerce (m-commerce) M-commerce (mobile commerce) merupakan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui teknologi nirkabel yaitu, perangkat genggam seperti Personal Digital Assistant (PDA). Jepang merupakan salah satu pemimpin global dalam m-commerce ini. Industri yang dapat dipengaruhi oleh m-commerce meliputi: a. Financial Services, termasuk mobile banking b. Telekomunikasi, di mana perubahan jasa, pembayaran tagihan dan akun review dapat dilakukan dalam satu alat yang sama, mobile phone. c. Layanan/ritel, konsumen diberikan kemampuan untuk menempatkan dan membayar pesanan On-the-fly. d. Layanan Informasi, termasuk entertainment, berita finansial, olahraga dan update traffic yang dikirimkan ke mobile phone.

2.6 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa, (2018) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Selain itu menurut Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Tak hanya itu menurut Kasmir (2016:236) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas penggunaan barang dan jasa kemudian dibandingkan sebelum penggunaannya. Maka disimpulkan jika kinerja perusahaan sesuai ekpetasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, jika kinerja

perusahaan tidak sesuai ekpetasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting dari sebuah kinerja perusahaan, karena dari kepuasan pelanggan dapat memberikan nilai tersendiri atas hasil kinerja perusahaan.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan emosional atau evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan mengenai penggunaan suatu produk atau jasa ketika harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Dengan kata lain, jika pelanggan merasa bahwa apa yang mereka terima lebih rendah dari harapan mereka, mereka akan merasa tidak puas. Jika apa yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan mereka, mereka akan puas. Jika apa yang diterima pelanggan melebihi harapan mereka, mereka akan merasa sangat puas.

2.7 Penelitian Terkait

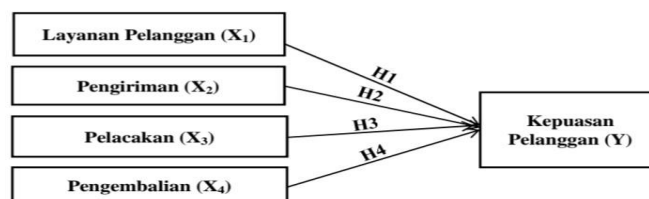
Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai bahan referensi dan pendukung untuk melakukan penelitian baru. Selain itu, digunakan untuk membandingkan dan memperkuat temuan yang berasal dari berbagai penelitian. Untuk gambaran yang lebih jelas dari penelitian sebelumnya, silakan lihat tabel berikut. :

Tabel 1. Studi yang Sifatnya Serupa

Judul	Riset	Metode Dan Sampel	Hasil penelitian
1	2	3	4
Pengiriman Pasca Pembelian dan pengalaman pelanggan dalam belanja online dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan : Sebuah studi empiris dengan perbandingan	Yingxia Cao, Haya Ajjan, Paul Hong	Metode: Survei Daftar pertanyaan Contoh: 384 Responden China dan 145 responden dari Taiwan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pasca pembelian pada dimensi shipping, tracking, dan customer service berpengaruh positif terhadap China, sedangkan dimensi return berpengaruh positif terhadap Taiwan.
Dimensi e-fulfillment dan pengaruhnya terhadap pelanggan dalam etailing : tinjauan kritis	Nikunj Kumar Jain, Hasmukh Gajjar, Bhavin J.Shah, Ashish Sadh	Metode: Mengidentifikasi artikel jurnal Sampel: Mengidentifikasi 73 artikel jurnal terkait pemenuhan elektronik	Temuan mengidentifikasi tujuh dimensi pemenuhan elektronik dalam literatur tentang e-tailing, yaitu kualitas e-bisnis, kualitas produk, harga, ketersediaan, ketepatan waktu, kondisi, dan kemudahan pengembalian, yang memengaruhi kepuasan belanja dan niat beli ulang.
Sebuah studi empiris kepuasan pelanggan belanja online di Cina: perspektif holistic	Xia Liu, Mengqiao He, Fang Gao, Peihong Xie	Metode: Survei dengan kuesioner dan wawancara Sampel: Sebanyak 20 siswa untuk wawancara dan Sebanyak 742 responden mengisi kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengiriman, keamanan/privasi, kemampuan transaksi, layanan pelanggan, kualitas informasi, pembayaran, dan desain website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di antara variabel-variabel tersebut, pengiriman memiliki dampak paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel lain dalam penelitian ini.

2.8 Kerangka Teoritis

Penelitian ini mengasumsikan bahwa pengalaman pasca pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam jurnal Yingxia Cao, Haya Ajjan, Paul Hong (2018), dijelaskan bahwa pengalaman pasca pembelian dipengaruhi oleh empat dimensi: Layanan Pelanggan, Pengiriman, Pelacakan, dan Pengembalian. Berdasarkan informasi yang diberikan di atas, kerangka penelitian dapat dikembangkan, yang digambarkan pada gambar 3:



Gambar 3. Kerangka Penelitian

3. METODOLOGI

Dilihat dari tujuannya, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kausal. Menurut Suryana (2010:89), penelitian kausal-komparatif dilakukan oleh seseorang dengan tujuan untuk memahami atau menganalisis kemungkinan sebab akibat dari suatu fenomena. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, artinya melibatkan penggunaan pertanyaan baku dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden. Berdasarkan tingkat penjelasannya, penelitian ini tergolong penelitian asosiatif kausal atau korelasional, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Secara khusus, menyelidiki hubungan atau pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Menurut Sugiyono (2019:55), objek penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dapat diketahui, bahwa objek penelitian ini adalah kinerja auditor yang dipengaruhi oleh kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional, kecerdasan spiritual, dan kecerdasan adversitas. Dalam penelitian ini objek yang dijadikan sebagai responden adalah para pengguna website belanja Shopee di Bandar Lampung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Hasil uji validitas

Pada penelitian ini pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor dengan bantuan SPSS versi 24 untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan menentukan kelayakan analisis faktor menggunakan KMO (Kaiser-Meyer- Olkin), Anti-Image, dan Loading Factor dengan kriteria validitas masing-masing indikator $> 0,5$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Barang	KMO Ukuran Kecukupan Sampling	Korelasi anti-gambar	Pemuatan Faktor	Keterangan
Layanan Pelanggan (X1)	X1.1	0,760	0,785	0,579	Sah
	X1.2		0,817	0,519	Sah
	X1.3		0,745	0,614	Sah
	X1.4		0,719	0,684	Sah
Pengiriman (X2)	X2.1	0,720	0,751	0,592	Sah
	X2.2		0,730	0,514	Sah
	X2.3		0,674	0,776	Sah
	X2.4		0,660	0,793	Sah
	X2.5		0,898	0,552	Sah
Pelacakan (X3)	X3.1	0,673	0,683	0,613	Sah
	X3.2		0,674	0,624	Sah
	X3.3		0,664	0,640	Sah
Pembalian (X4)	X4.1	0,708	0,766	0,561	Sah
	X4.2		0,690	0,502	Sah
	X4.3		0,685	0,679	Sah
	X4.4		0,704	0,532	Sah
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,672	0,697	0,679	Sah
	Y.2		0,624	0,797	Sah
	Y.3		0,717	0,657	Sah

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Kaiser-Meyer- Olkin (KMO), nilai korelasi anti-citra, dan pemuatan faktor Layanan Pelanggan (X1), Pengiriman (X2), Pelacakan (X3), Pengembalian (X4), dan Kepuasan Pelanggan Indikator (Y) menunjukkan nilai $> 0,5$ yang berarti semua indikator yang digunakan dalam penelitian valid dan dapat diproses lebih lanjut untuk langkah selanjutnya.

b. Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Kuesioner dianggap andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dianggap memiliki reliabilitas tinggi jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ dan nilai Cronbach's Alpha hitung lebih besar dari Cronbach's Alpha jika item tersebut dihapus. Hasil perhitungan reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 24 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Barang	Cronbach Alfa	Cronbach Alpha Jika Item Dihapus	Keterangan
Layanan Pelanggan (X1)	X1.1	0,777	0,731	Andal
	X1.2		0.754	Reliabel
	X1.3		0.717	Reliabel
	X1.4		0.684	Reliabel
Pengiriman (X2)	X2.1	0.848	0.841	Reliabel
	X2.2		0.847	Reliabel
	X2.3		0.772	Reliabel
	X2.4		0.764	Reliabel
	X2.5		0.837	Reliabel
Pelacakan (X3)	X3.1	0.696	0.622	Reliabel
	X3.2		0.603	Reliabel
	X3.3		0.590	Reliabel
Pengembalian (X4)	X4.1	0.746	0.690	Reliabel
	X4.2		0.717	Reliabel
	X4.3		0.634	Reliabel
	X4.4		0.703	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0.796	0.755	Reliabel
	Y.2		0.627	Reliabel
	Y.3		0,772	Andal

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, dan nilai Cronbach's Alpha jika dihapus tidak melebihi nilai Cronbach's Alpha. Oleh karena itu, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

4.2 Hasil Teknik Analisis Data.

a. Hasil Analisis Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang berdomisili di Bandar Lampung yang pernah melakukan pembelian online di Shopee minimal dua kali. Dari penyebaran 100 kuesioner, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pengeluaran per belanja, pekerjaan, dan barang yang sering dibeli. Berikut disajikan hasil dari masing-masing karakteristik responden yang memenuhi kriteria peneliti.

1). Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Gender

TIDAK	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	34	34
2	Perempuan	66	66
Total		100	100

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan menjadi dua kelompok untuk memudahkan pendeskripsian data. Mayoritas responden adalah perempuan, terhitung 66%, sedangkan sisanya 34% adalah laki-laki. Proporsi konsumen wanita yang berbelanja online di Shopee lebih tinggi dibandingkan konsumen pria. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Couponsherpa.com, sebuah website yang telah melakukan beberapa penelitian mengenai tren belanja online, ditemukan bahwa para pembeli *online* didominasi oleh wanita.

2). Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

The characteristics of the respondents based on age are necessary to determine the age range of Shopee consumers in Bandar Lampung. The research findings are presented in Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 18 tahun	3	3
2	> 18 – 24 tahun	82	82
3	> 25 - 34 tahun	8	8
4	> 34 - 44 tahun	5	5
5	> 45 tahun	2	2
Jumlah		100	100

Karakteristik responden berdasarkan umur dikelompokkan menjadi lima kelompok untuk memudahkan pendeskripsian data. Dari 100 responden, 3 responden berusia di bawah 18 tahun, 82 responden berusia antara 18-24 tahun, 8 responden berusia antara 25-34 tahun, 1 responden berusia antara 34-44 tahun, dan 2 responden berusia di atas 45 tahun. Mayoritas pelanggan Shopee di Bandar Lampung termasuk dalam kelompok usia 18-24, terhitung 82%. Hal ini dikarenakan banyak pengguna internet di Bandar Lampung adalah kalangan muda yang memanfaatkan internet, termasuk belanja online.

3). Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Belanja di Shopee

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran mereka per belanja di Shopee diperlukan untuk memahami perilaku belanja konsumen. Hasil penelitian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran Per Belanja

TIDAK	Pengeluaran Sekali Berbelanja	Frekuensi	Persentase (%)
1	<500.000 Rupiah	73	73
2	500.001 – 1.000.000 Rupiah	19	19
3	1.000.001 – 3.000.000 Rupiah	6	6
4	> 3.000.000 Rupiah	2	2
Jumlah		100	100

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per belanja disajikan pada Tabel 6. Terlihat bahwa mayoritas responden, terhitung 73%, menghabiskan kurang dari Rp 500.000 per belanja. Persentase terkecil yaitu 2% diwakili oleh responden yang membelanjakan lebih dari 3.000.000 Rupiah. Responden lainnya masuk dalam kisaran pengeluaran 500.001 - 1.000.000 Rupiah (19%) dan 1.000.001 - 3.000.000 Rupiah (6%) per belanja. Jumlah pengeluaran yang bervariasi menunjukkan bahwa pelanggan Shopee memiliki pola pengeluaran yang beragam dalam aktivitas belanja online mereka.

4). Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diperlukan untuk menentukan jenis pekerjaan responden yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Hasil penelitian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

TIDAK	Profesi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Murid	76	76
2	Buruh	6	6
3	PNS	3	3
4	Karyawan Swasta/Pengusaha	10	10
5	Ibu rumah tangga	5	5
Total		100	100

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 7. Terlihat bahwa dari 100 responden, 76 responden adalah mahasiswa, 6 responden adalah buruh, 3 responden PNS, 10 responden adalah karyawan swasta/wiraswasta, dan 5 responden adalah ibu rumah tangga. Mayoritas responden yang melakukan belanja online di Shopee di Bandar Lampung adalah mahasiswa yaitu sebanyak 76%. Ini dapat dikaitkan dengan fakta bahwa siswa cenderung lebih berorientasi pada konsumen dan secara aktif mengikuti tren.

5). Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Online

Karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian online diperlukan untuk mengetahui apakah responden memenuhi kriteria sampel peneliti. Karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian online yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Pembelian Online

TIDAK	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	0 Kali	0	0%
2	1 Kali	0	0%
3	2 Kali	13	13%
4	3 Kali	3	3%
5	>3 Kali	84	84%
Jumlah		100	100%

Karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian online disajikan pada Tabel 8 Responden diharuskan untuk melakukan pembelian minimal satu kali, sesuai dengan kriteria yang ditetapkan pada kategori kontrol. Dapat diamati bahwa mayoritas responden adalah konsumen yang telah melakukan pembelian online lebih dari tiga kali, terhitung 84% dari sampel.

6). Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Aplikasi Shopee

Karakteristik responden berdasarkan pengetahuannya terhadap aplikasi Shopee disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Responden berdasarkan Pengetahuan Aplikasi Shopee

TIDAK	Informasi	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pengetahuan tentang aplikasi Shopee	Ya	100	100%
		TIDAK	0	0%
Total			100	100%
2	Sudah menggunakan aplikasi Shopee	Ya	100	100%
		TIDAK	0	0%
Total			100	100%

Dari 100 responden, semuanya mengetahui aplikasi Shopee, pernah menggunakan aplikasi Shopee, dan pernah melakukan pembelian.

7). Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Paling Sering Dibeli

Karakteristik responden berdasarkan produk yang paling sering dibeli diperlukan untuk menentukan jenis produk yang sering dibeli oleh responden.

Dari 100 responden yang diberikan kuisioner, ketika ditanya tentang produk yang paling sering dibeli, hasilnya menunjukkan bahwa produk fesyen adalah yang paling banyak dibeli, terhitung 72%. Diikuti oleh produk kosmetik sebesar 41% dan produk elektronik sebesar 31%. Persentase sisanya didistribusikan untuk makanan dan minuman (6%), buku (1%), alat otomotif, album, dan merchandise.

b. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah pendekatan analisis yang memanfaatkan metode dan rumus statistik. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh dimensi pengalaman pasca pembelian dalam belanja online terhadap kepuasan pelanggan pengguna toko online Shopee di Bandar Lampung. Analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 24 sebagai alat analisis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas khususnya dimensi pengalaman pasca pembelian yang meliputi customer service, delivery, tracking, dan return. Besar sampel penelitian ini adalah 100 konsumen, dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$.

Tabel 10 menyajikan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 24.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Koefisien ^a			T	Sig.
		Koefisien tidak standar		Koefisien Standar		
		B	St. Kesalahan	Beta		
1	(Constant)	-.420	1.868		-.225	.823
	Layanan pelanggan	.342	.059	.473	5.780	.000
	Pengiriman	.136	.072	.159	1.998	.042
	Pelacakan	.195	.085	.198	2.294	.024
	Pengembalian	.120	.058	.167	2.075	.041

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 10 menggambarkan nilai customer service (X1) sebesar 0,473, delivery (X2) sebesar 0,159, tracking (X3) sebesar 0,198, dan return (X4) sebesar 0,167. Berdasarkan nilai tersebut, persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,473X1 + 0,159X2 + 0,198X3 + 0,167X4$$

Persamaan untuk regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + \beta_1X1 + \beta_2X2 + \beta_3X3 + \beta_4X4 + \epsilon$$

dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Layanan Pelanggan

X2 = Pengiriman

X3 = Pelacakan

X4 = Pengembalian

a = Perpotongan atau Konstan

β = Koefisien regresi untuk setiap variabel

ϵ = Kesalahan

Menafsirkan hasil analisis regresi, koefisien untuk layanan pelanggan (X1) adalah 0,473. Koefisien menunjukkan hubungan positif antara layanan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam layanan pelanggan akan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,473, dengan mempertahankan faktor lainnya konstan.

Koefisien pengiriman (X2) adalah 0,159. Ini menunjukkan hubungan positif antara pengiriman dan kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa peningkatan satu unit dalam pengiriman akan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,159, dengan mempertahankan faktor lainnya konstan.

Koefisien pelacakan (X3) adalah 0,198. Ini menunjukkan hubungan positif antara pelacakan dan kepuasan pelanggan. Pelacakan membantu pelanggan mengetahui lokasi barang yang mereka beli dan berfungsi sebagai bukti bahwa paket tersebut telah dikirimkan oleh toko online. Peningkatan satu unit dalam pelacakan akan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,198, dengan mempertahankan faktor lain tetap.

Koefisien untuk pengembalian (X4) adalah 0,167. Ini menunjukkan hubungan positif antara pengembalian dan kepuasan pelanggan. Semakin mudah pelanggan mengembalikan barang ke toko online, semakin tinggi kepuasan mereka. Peningkatan pengembalian satu unit akan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,167, dengan mempertahankan faktor lain tetap.

c. Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dimensi pengalaman pasca pembelian yang meliputi Customer Service (X1), Delivery (X2), Tracking (X3), dan Return (X4), terhadap kepuasan pelanggan (Y). Uji hipotesis parsial digunakan untuk menguji pengaruh signifikan secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen, menggunakan uji t dengan taraf alpha 0,05. Saat melakukan uji-t, syarat-syarat tertentu harus dipenuhi, antara lain:

1). Merumuskan hipotesis:

- H0 : Variabel X1, X2, X3, X4, X5 tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y.
- Ha : Variabel X1, X2, X3, X4, X5 memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y.

2). Menentukan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

3). Membangun signifikansi:

- Jika nilai signifikansi (p-value) lebih kecil dari 0,05, tolak H0 dan terima Ha. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05, terima H0 dan tolak Ha. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

4). Menentukan derajat kebebasan ($df = nk - 1$, dimana $df = 100 - 4 - 1 = 95$).

Nilai t kritis yang diperoleh dari tabel (0,05; 95) adalah 1,661 (nilai t dapat dilihat pada Lampiran 8). Berdasarkan kriteria:

- Jika nilai t hitung (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t kritis (t_{tabel}), hipotesis diterima.
- Jika nilai t hitung (t_{hitung}) lebih kecil dari nilai t kritis (t_{tabel}), hipotesis ditolak.

Tabel 11 menyajikan hasil perhitungan uji-t yang dilakukan dengan menggunakan statistik SPSS versi 24.

Tabel 11. Menunjukkan Hasil Uji-t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	saya menafsirkan
H1 : Customer service berpengaruh terhadap customer satisfaction di Shopee Bandar Lampung	5.780	1.661	0.000	Ha diterima
H2 : Pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Shopee Bandar Lampung	1.998	1.661	0,042	Ha diterima
H3 : P Tracking berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Shopee Bandar Lampung	2.294	1.661	0,024	Ha diterima

H4 : Return berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Shopee Bandar Lampung	2.075	1.661	0,041	Ha diterima
--	-------	-------	-------	-------------

Berdasarkan tabel 11 pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa dimensi pengalaman pasca pembelian yang meliputi customer service (X1), delivery (X2), tracking (X3), dan return (X4), dalam online shopping berpengaruh positif dan signifikan. berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Shopee Bandar Lampung dan dapat diterima.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil uji-t, yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 memiliki nilai t-hitung > t-tabel untuk customer service yaitu $5,780 > 1,661$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara pelayanan pelanggan (X1) dengan kepuasan pelanggan di Shopee (Y).
2. Hipotesis 2 memiliki nilai t > t tabel untuk pengiriman yaitu $1,998 > 1,661$, dengan nilai signifikansi $0,042 < 0,05$, menunjukkan bahwa H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara pengiriman (X2) dengan kepuasan pelanggan di Shopee (Y).
3. Hipotesis 3 memiliki nilai t > t tabel untuk pelacakan yaitu $2,294 > 1,661$, dengan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$, menunjukkan bahwa H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara tracking (X3) dengan kepuasan pelanggan di Shopee (Y).
4. Hipotesis 4 memiliki nilai t > t tabel untuk return yaitu $2,075 > 1,661$, dengan nilai signifikansi $0,041 < 0,05$, menunjukkan bahwa H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara retur (X4) dengan kepuasan pelanggan di Shopee (Y).

d. Uji Simultan (Uji-F)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara keseluruhan antara variabel bebas dan variabel terikat pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$, dengan menggunakan derajat kebebasan (df). Dalam menghitung uji-F, ada beberapa kriteria, antara lain:

1. Merumuskan hipotesis:

- H_0 : Variabel X1, X2, X3, X4, X5 tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y.

- H_a : Variabel X1, X2, X3, X4, X5 berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y.

2. Tentukan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

3. Tentukan signifikansi:

- Jika p-value kurang dari 0,05 maka hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- Jika p-value lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol (H_0) diterima, dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 12 menunjukkan hasil perhitungan uji-F yang dilakukan dengan menggunakan statistik SPSS versi 24.

Tabel 12. Hasil Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.723	4	25.931	16.498	.000 ^b
	Residual	149.317	95	1.572		
	Total	253.040	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Pengembalian, Layanan_Pelanggan, Pengiriman, Pelacakan						

Berdasarkan tabel 12, hasil uji F pada penelitian ini adalah 16,498, dan tingkat signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa customer service, delivery, tracking, dan return dalam belanja online secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Shopee Bandar Lampung.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model regresi. Nilai R^2 berkisar antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Dalam penelitian ini nilai R digunakan karena dapat naik atau turun ketika ada tambahan variabel bebas yang dimasukkan dalam model yang diuji. Nilai R dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Regresi (Koefisien Determinasi)

Ringkasan Model				
Model	R	R persegi	R Square yang disesuaikan	St. Kesalahan Perkiraan
1	.640 ^{sebuah}	.410	.385	1.254
A. Predictors : (Constant), Pengembalian, Layanan_Pelanggan, Pengiriman, Pelacakan				

Tabel 13 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa koefisien determinasi atau pengaruh customer service (X1), delivery (X2), tracking (X3), dan return (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah $R^2 = 0,410$. Artinya kontribusi variabel yang mewakili dimensi pengalaman pasca pembelian (X) memberikan pengaruh sebesar 41% terhadap kepuasan pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

4.3 Pembahasan

Penelitian berdasarkan frekuensi jawaban responden menunjukkan bahwa customer service, delivery, tracking, dan return dalam belanja online berdampak pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1). Hasil Analisis Kuantitatif:

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif pada variabel pelayanan pelanggan (X1), indikator tertinggi adalah indikator 4 "Saya merasa Shopee selalu bersedia membantu pelanggan" dengan persentase tertinggi "Setuju" sebesar 47% dan "Sangat Setuju" pada 41%. Ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa Shopee benar-benar membantu mereka dalam menyelesaikan masalah. Ketepatan pelayanan pelanggan dapat dilihat dari indikator 1 "Saya menerima pelayanan yang cepat dan akurat dari Shopee," dengan 57% "Setuju" dan 27% "Sangat Setuju." Hal ini menandakan bahwa pelanggan merasa Shopee cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan dan menanganinya dengan tepat. Selain itu, indikator 2 "Sangat mudah bagi saya menemukan nomor kontak call center untuk bertanya" menunjukkan bahwa responden juga setuju (58% "Setuju" dan 26% "Sangat Setuju"). Kemudahan mengakses layanan pelanggan juga tercermin pada indikator 3 "Shopee ikhlas menyelesaikan masalah pelanggan" dengan 60% "Setuju" dan 24% "Sangat Setuju." Hasil ini menunjukkan bahwa layanan pelanggan yang lebih baik yang diberikan oleh Shopee mengarah pada kepuasan pelanggan.

Hasil analisis kualitatif pada variabel pengiriman (X2) seperti terlihat pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa indikator tertinggi adalah indikator 1 "Shopee mengirimkan produk sesuai waktu yang ditentukan" dengan 92% "Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Shopee di Bandar Lampung menganggap pengiriman tepat waktu dari toko online menjadi hal penting dalam belanja online. Indikator 2 "Produk saya sampai tepat waktu sesuai yang ditentukan" menunjukkan persentase tertinggi "Setuju" sebesar 87% dan "Sangat Setuju" sebesar 9%. Indikator 3 "Saya dapat dengan mudah menemukan opsi pengiriman yang sesuai" disetujui oleh 63% responden. Kemampuan untuk memilih opsi pengiriman dianggap penting untuk kenyamanan pelanggan dalam berbelanja online, karena pelanggan dapat menentukan layanan pengiriman yang paling sesuai untuk pembelian mereka. Responden juga setuju bahwa Shopee sering memberikan diskon atau gratis ongkos kirim kepada pelanggan, seperti yang terlihat pada indikator 4 dengan

61% “Setuju” dan 33% “Sangat Setuju”. Indikator 5 “Shopee menyediakan fitur tracking selama proses pengiriman” mendapat 54% “Sangat Setuju.” Ini menunjukkan bahwa fitur pelacakan sangat penting untuk meninjau barang yang dibeli. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik layanan pengiriman yang diberikan oleh Shopee dalam belanja online mengarah pada kepuasan pelanggan.

Untuk variabel pelacakan (X3), persentase untuk indikator 1 “Shopee mengirimkan saya nomor pelacakan pengiriman” adalah 52% “Sangat Setuju” dan 38% “Setuju”. Hal ini membuktikan bahwa tracking number dianggap penting oleh konsumen dalam berbelanja online, karena berfungsi sebagai bukti bahwa paket telah dikirimkan dengan baik oleh toko online tersebut. Persentase tertinggi terdapat pada indikator 2 “Saya dapat melacak kiriman saya dengan aplikasi seluler” dan indikator 3 “Shopee segera memberikan informasi status kiriman kepada pelanggan”, dengan keduanya menerima 55% “Sangat Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa penting bagi pelanggan untuk dapat melacak kiriman mereka, karena ini mengurangi kekhawatiran dan memungkinkan mereka menemukan barang yang dibeli dengan mudah. Hasil ini menunjukkan bahwa layanan pelacakan yang lebih baik yang diberikan oleh Shopee dalam belanja online mengarah pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis kualitatif pada variabel pengembalian (X4), indikator dengan persentase tertinggi adalah indikator 2 “Shopee memiliki kebijakan pengembalian yang jelas” dengan persentase tertinggi “Setuju” sebesar 62% dan “Sangat Setuju” sebesar 26%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Shopee menganggap kebijakan pengembalian Shopee sudah jelas ketika mereka perlu mengembalikan barang yang tidak sesuai atau tidak sesuai dengan pesanan mereka. Pelanggan juga setuju bahwa Shopee memfasilitasi pengembalian atau penukaran, yang ditunjukkan oleh indikator 1 “Shopee memudahkan pengembalian/penukaran barang” dan indikator 3 “Saya tidak kesulitan mengembalikan barang ke penjual.” Indikator 4 “Saya tidak membayar biaya pengembalian” mendapat persentase “Setuju” sebesar 61%. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan retur yang lebih baik yang diberikan Shopee dalam belanja online berujung pada kepuasan pelanggan.

2). Hasil Analisis Hipotesis:

Hipotesis pertama (H1) “Pelayanan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandar Lampung” diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Yingxia Cao, Haya Ajjan, dan Paul Hong (2018) yang dilakukan di China dan Taiwan, dengan objek penelitian adalah pengguna e-commerce dan pembeli online, dimana mayoritas respondennya adalah wanita. Faktor-faktor yang berkontribusi untuk menerima hipotesis ini adalah:

a. Customer service adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Layanan pelanggan dianggap sebagai aspek terpenting dari proses pembelian online karena ketika konsumen menghadapi masalah atau kebingungan, mereka sering meminta bantuan layanan pelanggan. Customer service Shopee menyediakan berbagai pilihan untuk memudahkan komunikasi pelanggan saat menghadapi kesulitan dalam berbelanja online di Shopee. Kemudahan yang diberikan customer service membuat pelanggan Shopee merasa percaya diri dalam melakukan pembelian online, sehingga customer service yang lebih baik berujung pada kepuasan pelanggan.

b. Hipotesis kedua (H2) “pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandar Lampung” diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Yingxia Cao, Haya Ajjan, dan Paul Hong (2018) yang dilakukan di China dan Taiwan, dengan objek penelitian adalah pengguna e-commerce dan pembeli online, dimana mayoritas respondennya adalah wanita. Faktor-faktor yang berkontribusi untuk menerima hipotesis ini adalah:

Pengiriman barang semakin penting bagi konsumen, terutama karena maraknya belanja dan transaksi online menggunakan internet. Mengirim barang ke lokasi yang jauh adalah praktik umum. Shopee, sebagai salah satu marketplace, memberikan layanan pengiriman yang nyaman kepada pelanggannya, memungkinkan mereka untuk mengetahui kapan produk dikirim dan tiba dengan utuh. Ini menumbuhkan kepercayaan di toko online. Dengan demikian, layanan pengiriman yang lebih baik yang diberikan oleh Shopee mengarah pada kepuasan pelanggan.

c. Hipotesis ketiga (H3) “tracking berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandar Lampung” diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Yingxia Cao, Haya Ajjan, dan Paul Hong (2018) yang dilakukan di China dan Taiwan, dengan objek penelitian adalah pengguna e-commerce dan pembeli online, dimana mayoritas respondennya adalah wanita. Faktor-faktor yang berkontribusi untuk menerima hipotesis ini adalah:

Tracking barang berfungsi untuk mengetahui apakah barang tersebut masih diproses atau sudah dikirim, serta untuk mengetahui lokasi barang tersebut. Mengetahui status pelacakan barang penting bagi konsumen untuk meredakan kekhawatiran dan kekhawatiran tentang barang yang dibelinya. Oleh karena itu, layanan pelacakan yang lebih baik yang disediakan oleh Shopee mengarah pada kepuasan pelanggan.

- d. Hipotesis keempat (H4) “return berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandar Lampung” diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Yingxia Cao, Haya Ajjan, dan Paul Hong (2018) yang dilakukan di China dan Taiwan, dengan objek penelitian adalah pengguna e-commerce dan pembeli online, dimana mayoritas respondennya adalah wanita. Faktor-faktor yang berkontribusi untuk menerima hipotesis ini adalah: Setiap toko online memiliki metode penanganan pengembaliannya sendiri. Saat berbelanja, jika kita tidak teliti dalam memilih barang, bisa jadi ada cacat atau aspek yang terlewatkan. Untuk mengatasi masalah tersebut, toko online khususnya Shopee menerapkan sistem pengembalian barang yang tidak sesuai dengan pesanan. Dengan demikian, membuat proses pengembalian yang mudah bagi pelanggan berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai customer service (X1), delivery (X2), tracking (X3), dan return (X4) dalam belanja online berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) di kalangan Shopee pengguna di Bandar Lampung. Kesimpulan ini didukung oleh poin-poin berikut:

1. Secara keseluruhan variabel customer service (X1), delivery (X2), tracking (X3), dan return (X4) dalam belanja online berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dibawah 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel customer service (X1), delivery (X2), tracking (X3), dan return (X4) dalam belanja online berpengaruh terhadap customer satisfaction (Y) secara keseluruhan.
2. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi hitung untuk variabel customer service (X1), delivery (X2), tracking (X3), dan return (X4) berada di bawah nilai alpha yang telah ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel customer service (X1), delivery (X2), tracking (X3), dan return (X4) memiliki pengaruh secara parsial terhadap customer satisfaction (Y).

Berdasarkan hasil uji Adjusted R2 dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi variabel customer service (X1), pengiriman (X2), tracking (X3), dan return (X4) dalam belanja online berperan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) dengan kontribusi sebesar 41%. Sisanya 59% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti ingin memberikan saran dan rekomendasi yang berguna untuk kemajuan perusahaan di masa mendatang dan untuk penelitian selanjutnya.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengiriman barang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, terlihat dari banyaknya pelanggan yang sudah merasa puas dengan layanan pengiriman yang diberikan Shopee. Namun, masih ada beberapa pelanggan yang tidak puas. Maka dari itu saran untuk Shopee agar selalu memperhatikan ketepatan waktu pengiriman dan kedatangan barang. Ini dianggap sebagai faktor penting selama proses transaksi. Selain itu, Shopee didorong untuk mempertahankan dan meningkatkan layanan pengirimannya.
 2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa retur produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, rekomendasi untuk Shopee adalah mengatasi tantangan yang dihadapi beberapa pelanggan saat mengembalikan barang yang dibeli. Shopee harus memberikan solusi untuk masalah tersebut, seperti menawarkan jaminan pengembalian atau penukaran jika barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan adanya kebijakan yang jelas seperti ini, pelanggan akan merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan pembelian.
 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelacakan barang mempengaruhi kepuasan pelanggan, terbukti dengan tingginya tingkat kepuasan pelanggan yang merasa puas dengan layanan pelacakan yang disediakan oleh Shopee. Rekomendasi untuk Shopee adalah mempertahankan dan meningkatkan layanan pelacakannya dengan memberikan kemudahan akses bagi pelanggan untuk melacak status dan keberadaan barang pesannya. Shopee harus mengirimkan pembaruan rutin tentang status pengiriman kepada pelanggan.
 4. Berdasarkan hasil penelitian bahwa customer service berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja online, rekomendasi untuk Shopee adalah terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan pelanggannya. Pelanggan sangat memperhatikan layanan yang diberikan oleh marketplace atau toko online. Jika pelanggan puas dengan layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain.
-

5. Sangat disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan variabel yang mempengaruhi pengalaman pasca pembelian dalam belanja online dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini hanya berfokus pada layanan pelanggan, pengiriman, pelacakan, dan pengembalian sebagai variabel. Ada faktor lain yang perlu diperiksa untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas tentang dampak pengalaman pasca pembelian dalam belanja online terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adisaputro, Gunawan. 2014. Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran). Yogyakarta: UPP STIM YKPN
 - [2] Bajaj, Kamlesh K dan Debjani Nag. 2000. E-commerce The Cutting Edge Of Business. Singapore: Mc Graw-Hill Book Co.
 - [3] Bajaj, Kamlesh K dan Debjani Nag. 2000. E-commerce The Cutting Edge Of Business. Singapore: Mc Graw-Hill Book Co.
 - [4] Fandi Tjiptono. (2001). Manajemen jasa. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset
 - [5] Fandi Tjiptono. (2006). Manajemen jasa. Yogyakarta: Andi Offset
 - [6] Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
 - [7] KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). 2005. Jakarta: PT (Persero) penerbitan dan percetakan
 - [8] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
 - [9] Levy, P.S., Lemeshow, S. (1997). Sampling of poulations: Methods and Applications, 3rd ed. New York: Wiley-Interscience.
 - [10] Lovelock, Christopher H & Lauren K Wright. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: indeks.
 - [11] Made Lasmadiarta, 2010, Sukses Bisnis Toko Online
 - [12] Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2010. Research Method for Business A Skill Building Approach (5th Edition). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd
 - [13] Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung. CV. Alfabeta: Bandung
 - [14] Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. CV. Alfabeta : Bandung
 - [15] Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
 - [16] Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), hlm. 161
 - [17] Supranto, M.A.,APU. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar (Cetakan Keempat). Jakarta : PT. Rineka Cipta.
 - [18] Suyanto, M. 2003. E-commerce Perusahaan Top Dunia. Andi. Yogyakarta
 - [19] Suryana, 2010, Metode Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Bandung: UPI
 - [20] Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Penerbit Andi. Yogyakarta
 - [21] Varmaat, Shelly Cashman, 2007, Discovering Cmputers : Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3, Salemba Infotek, Jakarta
 - [22] Wiyono. 2011. Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.
 - [23] Walter, Elizabeth. 2008. Kamus Pembelajaran Tingkat Lanjut Cambridge. Kamus Listrik: Cambridge University Press
 - [24] Yunarto, Suci Icutn & Santika, Martinus Getty. (2005), "Business Concepts Implementation Series In Inventory Management", Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
 - [25] Zeithmal, Valeria A., Mary Jo Bitner dan Dawayne D.Gemler. (2006), Pemasaran Layanan: Mengintegrasikan Fokus Pelanggan di Seluruh Perusahaan. edisi ke-4. Mc. New York: Graw-Hill.
 - [26] Gensler, S., Verhoef, PC dan Böhm, M. (2012), "Memahami pilihan multichannel konsumen di berbagai tahapan proses pembelian", Surat Pemasaran, Vol. 23 No.4, hlm.987-1003.
 - [27] Ho, C.-F. dan Wu, W.-H. (1999), "Anteseden kepuasan pelanggan di internet: studi empiris belanja online", IEEE Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences (HICSS-32), hal. 9
 - [28] Hsu, S.-H. (2008), "Mengembangkan indeks kepuasan pelanggan online: adaptasi indeks kepuasan pelanggan Amerika", Sistem Pakar dengan Aplikasi, Vol. 34 No. 4, hlm. 3033-3042,
 - [29] Lee, Chung-Shing. 2001. Kerangka Analitik Untuk Mengevaluasi Model dan Strategi Bisnis E-commerce. Penelitian Internet: Aplikasi dan Kebijakan Jaringan Elektronik. Vol. 11. No.4. Hal. 349-359
 - [30] Mujiyana, Ingge Elissa, 2013, Analisis factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online, Jurnal Teknologi Informasi, Vol VIII, No 3
 - [31] Nikunj Kumar Jain, Hasmukh Gajjar, Bhavin J. Shah, Ashish Sadh, (2017) "Efulfillment dimensions and its influence on customer in e-tailing: a critical review", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.
-

- 29 Edisi: 2, hlm.347-369,
- [32] Norizan, K. dan Abdullah, NA (2010), "Pengaruh dimensi kualitas layanan yang dirasakan pada kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas dalam pengaturan e-commerce: analisis lintas budaya", *Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik*, Vol. 22 No.3, hlm.351-371.
- [33] Reibstein, DJ (2002), "Apa yang menarik pelanggan ke toko online, dan apa yang membuat mereka datang kembali?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No.4, hlm.465-473.
- [34] Santos, J. dan Boote, J. (2003), "Sebuah eksplorasi teoretis dan model ekspektasi konsumen, keadaan afektif pasca pembelian dan perilaku afektif", *Jurnal Perilaku Konsumen*, Vol. 3 No.2, hlm.142-156.
- [35] Xia Liu, Mengqiao He, Fang Gao, Peihong Xie, (2008) "Studi empiris kepuasan pelanggan belanja online di Cina: perspektif holistik", *Jurnal Internasional Manajemen Ritel & Distribusi*, Vol. 36 Edisi: 11, hal.919-940,
- [36] Yingxia Cao, Haya Ajjan, Paul Hong, (2018) "Pengalaman pengiriman pasca pembelian dan layanan pelanggan dalam belanja online dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan: Studi empiris dengan perbandingan", *Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik*, Vol. 30 Edisi: 2, hlm.400-416
- [37] Zeithaml, VA, Parasuraman, A. dan Malhotra, A. (2002), "Penyampaian kualitas layanan melalui situs web: tinjauan kritis terhadap pengetahuan yang masih ada", *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, Vol. 30 No.4, hlm.362-375.
- [38] Zoltners, A., Sinha, P. dan Lorimer, S. (2004), *Desain Tenaga Penjualan untuk Keunggulan Strategis*, Springer, New York, NY
- [39] APJII. 2018. *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018 (survei)*. Diunduh di <https://apjii.or.id/survei>. Diakses pada 9 Juni 2019 pukul 10.00 WIB.
- [40] eMarketer (2016), "Worldwide retail ecommerce sales will reach \$1.915 trillion this year. ", Diunduh di www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369 diakses pada 1 juni 2023 pukul 19.00 WIB.
- [41] Nasiry, J., & Popescu, I. 2009. The price of consumer regret. *Social Science Research Network*, 42. Diakses di <https://sites.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=42564>. Pada 1 juni 2023 pukul 19.00 WIB
- [42] Iprice Insights. 2019. *Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia*. Dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses pada 3 juni 2023 pukul 19.00 WIB
- [43] *Republika.Co.Id*, 2018. *Tantangan terberat yang Dihadapi E-commerce*. Dari <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/18/08/31/peauzh383-> ini-tantangan-terberat-yang-dihadapi-pelaku-ecommerce diakses pada 4 juni 2023 pukul 19.30 WIB .