

ANALISI PENGARUH E – SERVICE QUALITY, E – LOGISTIC, DAN E CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE

Agnes Nuhalina Sabila

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri

Jl. Achmad Dahlan 76 Kediri, Indonesia

: admin@unpkediri.ac.id ; agnesnuhalina@gmail.com

Abstract

As one of the largest e-commerce markets in Southeast Asia, it is not surprising that Indonesian companies are flooded by several e-commerce companies who continue to innovate to dominate the market. One of the most popular and reputable e-commerce marketplace applications in Indonesia is Shopee. Based on the data collected, in the 2020 trimester, Shopee was ranked first with up to 96.5 million visitors. This increase in Shopee marketplace visitors is based on consumer or customer satisfaction provided by the Shopee marketplace.

The purpose of this research is to determine consumer satisfaction with Marketplace Shopee, using the variables E - Service Quality, E - Logistics and E - Customer Relationship Management.

The method used is descriptive quantitative with a population and a sample of 50 respondents, namely students and students of level 4 management of UNP Kediri.

The results of the study show that simultaneously E - Service Quality (X1), E - Logistics (X2), and E - CRM (X3) have a significant effect on customer satisfaction (Y). It can be said that simultaneously E-Service Quality, E-Logistics, and E-CRM have a significant effect on customer satisfaction, by 56% while 44% is influenced by other variables not examined or not included in this study.

Keywords: E – Service Quality, E – Logistics, E – CRM, E – Commerce, Marketplace, Shopee, Consumer Satisfaction.

Abstrak

Sebagai salah satu pasar e – commerce terbesar di Asia Tenggara, maka tidak mengherankan jika perusahaan Indonesia dibanjiri oleh beberapa e – commerce yang terus melakukan inovasi guna menguasai pasar. Salah satu e – commerce aplikasi marketplace yang populer dan memiliki reputasi baik di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan data yang dikumpulkan menyatakan pada trimester 2020 Shopee berada pada peringkat pertama dengan pengunjung hingga sebanyak 96,5 Juta. Meningkatnya pengunjung marketplace Shopee ini didasarkan pada kepuasan konsumen atau pelanggan yang diberikan oleh marketplace Shopee.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap Marketplace Shopee, dengan menggunakan variabel E – Service Quality, E – Logistic Dan E – Customer Relationship Management.

Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan populasi dan sampelnya 50 responden yaitu mahasiswa dan mahasiswi tingkat 4 manajemen UNP Kediri.

Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan E – Service Quality (X1), E – Logistic (X2), dan E – CRM (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat dikatakan bahwa secara simultan E – Service Quality, E – Logistic, dan E – CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebesar 56% sedangkan 44% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Keywords: E – Service Quality, E – Logistic, E – CRM, E – Commerce, Marketplace, Shopee, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi pada segala aspek bidang kehidupan saat ini tidak hanya untuk pelengkap saja akan tetapi juga kebutuhan utama. Di saat pandemi saat ini, perilaku berbelanja online telah menjadi kebiasaan bagi setiap orang. Terlebih selama pandemi pada tahun 2020, masyarakat Indonesia rata – rata

menghabiskan 4,7 jam perharinya untuk mengakses internet. Hasil ini bertambah 30% lebih banyak dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi. Masyarakat yang sebelum pandemi menghabiskan hanya 3,6 jam. Hal ini berkaitan pula dengan kegiatan yang sekarang berpindah dari *offline* menjadi aktivitas *online*. Dari fenomena tersebut *e-commerce* masih menjadi pemegang dari internet ekonomi. Semenjak 2015 masyarakat mayoritas berbelanja pada *e-commerce* terutama *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, lazada, dll.(1)

E-commerce sebagai salah satu pasar terbesar yang berada di Asia Tenggara, maka tidak mengherankan banyak perusahaan *e-commerce* besar masuk ke Indonesia dengan berbagai inovasi demi menguasai pasar Indonesia. Salah satu *e-commerce* aplikasi *marketplace* yang populer dan memiliki reputasi yang baik di Indonesia adalah Shopee. Dengan adanya *new normal* di Indonesia saat ini berpengaruh pada kegiatan belanja pada periode Q2 dan Q3 di tahun 2020 kemarin. Berdasarkan data yang dikumpulkan menyatakan pada trimester 2020 Shopee berada pada peringkat pertama dengan pengunjung hingga sebanyak 96,5 Juta. Shopee juga berada pada peringkat pertama pada *AppStore* dan *PlayStore* sebagai *marketplace* yang banyak di unduh sebagai aplikasi tempat berbelanja. (GoodNewsFromIndonesia.com, 2021 (2))

Meningkatnya pengunjung *marketplace* Shopee ini didasari oleh kepuasan konsumen atau pelanggan yang diberikan oleh *marketplace* Shopee. Selain itu, ini juga didasari karena para konsumen mengubah gaya hidupnya dan bergantung pada *e-commerce* untuk memenuhi hidupnya

Dari pengertian Kotler dalam Daga (3) kepuasan pelanggan atau konsumen ialah suatu tingkatan perasaan seseorang yang mana menyatakan hasil perbandingan dari jasa maupun produk yang diterimanya dengan yang diharapkannya. Oleh sebab itu untuk memenuhi kepuasan konsumen maka ada beberapa faktor penting untuk memenuhi kepuasan konsumen tersebut. Salah satunya adalah *E-Service Quality*. Aspek yang diukur dari *E-Service Quality* atau yang dikenal dengan Kualitas Pelayanan Online adalah tingkatan yang mana *website* atau aplikasi *marketplace* dapat memfasilitasi secara efektif maupun efisien untuk melakukan pembelian, pengiriman serta penjualan baik bagi produk ataupun jasa.

Disamping *E-Service Quality*, *marketplace* juga dapat meningkatkan dengan Kualitas Pelayanan Pengiriman Online atau *E-Logistic*. *E-Logistic* disini yang dimaksud adalah kepercayaan konsumen pada proses pengiriman yang dapat menjadi lebih efektif serta efisien. Kepuasan konsumen juga dapat dilihat dari faktor *E-Customer Relationship Management* atau *E-CRM*. Dalam hal ini *E-CRM* yang dimaksud adalah yang mana sebuah aplikasi *marketplace* memberika informasi dan melayani konsumen atau pelanggan sesuai dengan karakteriksi dan minat konsumen atas aplikasi *marketplace* tersebut.

Selain itu, dalam penelitian ini didasari pula pada reseach gap yang telah di riset oleh peneliti yang diambil melalui penelitian sebelumnya. Riset yang telah dilakukan oleh Widya Sastika (2017)(4) dengan didapatkannya hasil yaitu menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* bahwa aplikasi Shopee memberika kepuasan kepada pelanggannya. Selanjutnya, penelitian dengan tema *e-logistic*, terhadap kepuasan pelanggan yang diteliti oleh Annisa Megaswara, dkk (2020)(5) dengan hasil yang mereka dapatkan yaitu *e-logistic* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hasil dari reseach gap, dapat disimpulkan perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah variabel yang diteliti. Variabel yang ada dalam penelitian ini ialah *E-Service Quality*, dan *E-Logistic* dan menambahkan variabel *E-CRM*. Dan Regresi Linear Berganda sebagai metode yang digunakan dan objek dari penelitian ini.

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta reseach gap yang sudah diteliti oleh peneliti lainnya. Maka, tujuan khusus dari riset ini ialah membuktikan seberapa berpengaruhnya *E-Service Quality*, *E-Logistic*, dan *E-CRM* terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial maupun simultan.

METODE

Terdapat tiga variabel bebas yang peneliti gunakan yaitu *E-Service Quality*(X1), *E-Logistic*(X2), dan *E-CRM*(X3) dengan variabel tidak bebasnya atau variabel terikatnya ialah Kepuasan Konsumen (Y).

Di dalam riset ini survei digunakan sebagai jenis penelitian yang mana sampel sendiri diambil dari satu populasi serta kuesioner digunakan sebagai alat dalam menggumpulkan datanya.

Pendekatan dari riset ini ialah pendekatan penelitian kuantitatif. Dengan pengertiannya, Sugiyono (6) menerangkan bahwa penelitian kuantitatif ialah sebuah metode penelitian yang berlandaskan dengan filsafat positivisme. serta dalam menganalisisnya digunakannya statistik dan angka – angka.

Populasi dari riset ini ialah pemakai dari app. Shopee dengan jumlah ataupun banyaknya tidak diketahui atau *infinite*. Maka, peneliti menetapkan populasi yang digunakan dibatasi pada Mahasiswa atau Mahasiswi tingkat 4 Universitas Nusantara PGRI Kediri yang menggunakan aplikasi Shopee. Peneliti

menetapkan *non – probability sampling* dengan *quota sampling* sebagai teknik dari pengambilan sampel. Yang mana sampel diambil dengan menetapkan jumlah dari sampel yang diambil untuk diberikan survei atau kuesioner. Jumlah yang ditetapkan ini diambil dari populasi yang ditetapkan peneliti yaitu Mahasiswa atau Mahasiswi tingkat 4 Prodi Manajemen UNP Kediri yang berada pada tingkat 4 dengan dibatasi pada kuota sebanyak 50 responden yang menggunakan aplikasi Shopee.

Dalam instrumen penelitian yang diteliti saat ini digunakan 24 soal pertanyaan yang akan diberikan dan dijawab oleh reponden dengan jumlah responden ialah 50 responden, peneliti menggunakan skala pengukuran *Likert* yang berdasarkan Sugiyono (6) yang meliputi [1] Sangat Tidak Setuju, [2] Tidak Setuju, [3] Netral, [4] Setuju, [5] Sangat Setuju.

Tabel 1
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pertanyaan
X1 <i>E – Service Quality</i>	X1.1 <i>Responsiveness & Fullfiliment</i>	1. App. Shopee memahami kebutuhan saya selama berbelanja pada App. Shopee 2. App. Shopee membantu saya mendapatkan barang/jasa yang saya butuhkan
	X1.2 <i>Security</i>	1. App. Shopee memberikan informasi yang dapat dipercaya atas barang atau jasa yang saya beli 2. App. Shopee memberian informasi yang akurat atas barang/jasa yang saya beli
	X1.3 <i>Website Functinality</i>	1. Mudahnya dalam membli barang atau jasa pada App Shopee 2. Mudahnya metode pembayaran barang/jasa yang diberikan atau yang ada pada App. Shopee
X2 <i>E - Logistic</i>	X2.1 <i>Management of electronic information</i>	1. Informasi pengiriman pada App. Shopee sangat muda dipahami 2. Informasi pengiriman pada App. Shopee sudah aurat atau sesuai dengan pengirimana yang terjadi
	X2.2 <i>A transportation network,amd</i>	1. Pengiriman pada App. Shopee sudah sesuai dengan yang saya harapkan 2. Pengirimana pada App. Shopee menaadi pertimbangan bagi saya daam membeli barang/jasa
	X2.3 <i>Automation in warehousing operations</i>	1. Barang yang telah tiba dikota saya langsung diantar oleh kurir dan tidak membuat saya menunggu 2. Barang yang telah tiba dikota saya tida langsung diantar oleh kurir dan membuat saya menunggu
X3 <i>E – CRM</i>	X3.1 <i>Kualitas Informasi (information Quality)</i>	1. Informasi yang terdapat pada App. Shopee dapat yasa percaya 2. Informasi yang terdapat pada App. Shopee membuat saya yakin untuk menggunakan App. Shopee
	X3.2 <i>Kemudahan Navigasi</i>	1. Fitur – itur pada App. Shopee sangat mudah digunakan

	(Easy of Navigation)	2. Fitur pelayanan pada App. Shopee sangat mudah digunakan atau dihubungi
	X3.3 Efisiensi Layanan Konsumen (Customer Service Efficiency)	1. Saya merasa puas pada pelayanan atau Customer Service App. Shopee 2. Customer Service pada App. Shopee membantu saya menyelesaikan masalah saya pada App. Shopee
Y Kepuasan Konsumen	Y1 Kesesuaian Harapan	1. Barang/jasa yang saya beli pada App. Shopee sudah sesuai dengan yang saya inginkan 2. Fitur – Fitur dan pelayanan pada App. Shopee sudah sesuai dengan yang saya harapkan
	Y2 Minat Berkunjung Kembali	1. Saya akan membeli kembali barang/asa pada App. Shopee 2. Fitur – Fitur dan pelayanan pada App. Shopee menari saya untuk menggunakan App. Shopee kembali
	Y3 Serta Kesediaan Merekomendasikan	1. Saya bersedia mereomendasikan epada teman atau saudara teantang App. Shopee setelah puas berbelanja pada App. Shopee 2. Saya bersedia mereomendasikan epada teman atau saudara teantang App. Shopee setelah puas pada itur dan pelayanan App. Shopee

Uji validitas menurut sitoyo dan Sodik (7) ialah mengukur suatu tes yang hendak digunakan dalam suatu riset untuk mengetahui kevalid-annya. Di dalam riset ini yang dinyatakan valid apabila kuesioner yang akan disebarakan telah mendapatkan hasil yang cermat atau sah ataupun mampu untuk mengungkapkan atau mengatakan bahwa valid dari kuesioner yang diuji. Uji Validitas ini dihitung dengan menggunakan *product moment*. Uji dalam riset ini dilakukan dengan bantuan *software SPSS versi 23*. Untuk mengetahui bahwa uji validitas ini valid serta tidaknya, diperlukannya sebuah tolak ukur yang digunakan ialah dengan kriteria pengujuannya, meliputi : Apabila r hitung $>$ r tabel dengan menggunakan taraf sig. 5% , hal ini menunjukkan bahwa kuesioner valid. Dalam riset ini uji validitas yang didapat oleh peneliti ialah r hitung lebih besar dari r tabel (0.2728) dengan taraf sig. kurang dari 0.05. ini berarti uji validitas dalam riset ini dapat dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menurut sitoyo dan Sodik (7) reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang bermakna dapat dipercaya atau bisa dikatakan reliabel. Di dalam riset ini reliabilitas bertujuan untuk mengukur kuesioner dan juga mengetahui bahwa kuesioner yang disebar bisa dipercaya. Uji di dalam riset ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS versi 23*. Uji reliabilitas ini dapat dikatakan reliabel serta tidaknya dapat diketahui dengan diperlukannya sebuah tolak ukur yang digunakan ialah tabel *Alpha Cronbach*. Dengan kriteria pengujuannya, meliputi : Apabila hasil koefisien Alpha $>$ tarif signifikasi yaitu 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Dari uji reliabilitas yang dilakukan dalam riset ini diketahui $E - Service Quality(X1)$, $E - Logistic(X2)$, $E - CRM(X3)$ serta Kepuasan Konsumen (Y) nilai *alpha cronbach* keempat variabel dalam riset ini diatas tarif sig. 0,6. Maka uji reliabilitas riset ini dapat dinyatakan reliabel.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen X3 = E – CRM

β_0	= Kepuasan konsumen	$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi
X1	= E – Service Quality	E	= Kesalahan pengganggu (error term)
X2	= E – Logistic		

Uji dari Regresi Linier Berganda haruslah lolos dari kriteria uji asumsi klasik untuk dapat digunakan lebih lanjut dalam menggunakan uji regresi linier berganda. Yang mana uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas serta uji autokorelasi. Hasil dari uji asumsi klasik riset ini terdapat pada tabel 2, berikut ini :

Tabel 2
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Normalitas	$P(0,200) > 0,05$	Residual Normal
Uji Mutikoinearitas	$VIF (1,040;1,245;1,207) < 10,00$	Tidak Terjadi Mutikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas	$P(0,79;0,831;0,56) > 0,05$	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Uji Autokorelasi	$dU < 1,710 < 4 - dU (dU = 16739)$	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti di SPSS 23, 2021

Untuk mengetahui bahwa uji regresi linier berganda dalam riset ini berpengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikatnya secara signifikan maka uji t digunakan dalam riset ini. Dengan kriteria pengujiannya, H_a diterima dan H_0 ditolak apabila nilai sig. $< 0,05$ atau 5% dengan ketentuan X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh yang sig. terhadap Y, begitu pula sebaliknya.

Untuk mengetahui variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat secara simultan maka digunakan uji F dalam riset ini. Dengan kriteria pengujiannya atau hipotesisnya ialah apabila nilai sig. $< 0,05$ atau 5% dapat dinyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti X1, X2, dan X3, berpengaruh signifikan kepada Y secara simultan, begitu pula sebaliknya.

Untuk mengetahui persentase besarnya variabel bebas dalam mengukur variabel terikat maka digunakan analisis determinasi. Yang dalam riset ini terdapat 3 variabel bebas maka hasil determinasinya menggunakan R^2 atau *Adjust 2*.

HASIL PENELITIAN

Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh dari E – Service Quality(X1), E – Logistic(X2), dan E – CRM(X3) secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) maka digunakannya Analisis Regresi Linier Berganda yang hasil perhitungan SPSS nya terdapat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Regresi berganda

Variabel	Koefisien	Signifikansi
(Constant)	7,959	0,000
E – Service Quality	0,500	0,000
E – Logistic	0,546	0,000
E - CRM	0,302	0,036
F =		0,000
Adjusted R2 =	0,556	

Sumber: Data Primer diolah oleh Peneliti di SPSS 23, 2021

Dari tabel 3, maka persamaan dari regresi linier bergandanya ialah $Y = 7,959 + 0,500 X1 + 0,546 X2 + 0,302 X3$, dengan keterangan :

- (a) atau nilai konstantanya positif dengan 7,959, yang bermakna variabel terikat kepuasan konsumen (Y) ketika variabel bebasnya E – Service Quality(X1), E – Logistic(X2), dan E – CRM(X3) di asumsikan tidak adanya pengaruh sama sekali atau =0, dapat dikatakan kepuasan konsumen (Y) terdapat nilai 16,628 yang bernilai positif.

- β_1 memiliki nilai 0,500 yang berarti variabel bebas $E - Service\ Quality(X1)$ memiliki koefisien sebesar 0,500. Yang jika $E - Service\ Quality(X1)$ naik satu (1) satuan secara positif maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,500 sejalan dengan konstannya variabel lainnya.
- β_2 memiliki nilai 0,546 yang berarti variabel bebas $E - Logistic(X2)$ memiliki koefisien sebesar 0,546. Yang jika $E - Logistic(X2)$ naik satu (1) satuan secara positif maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,546 sejalan dengan konstannya variabel lainnya.
- β_3 memiliki nilai 0,302 yang berarti variabel bebas $E - CRM(X3)$ memiliki koefisien sebesar 0,302. Yang jika $E - CRM(X3)$ naik satu (1) satuan secara positif maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,302 sejalan dengan konstannya variabel lainnya.

Hasil yang didapat pada tabel 3 mengenai uji t, antara lain :

- Variabel $E - Service\ Quality(X1)$ memiliki pengaruh yang sig. pada kepuasan konsumen (Y), dengan besar Sig. $0,00 < 0,05$ dengan ketentuan H_0 ditolak serta H_a diterima.
- Variabel $E - Logistic(X2)$ memiliki pengaruh yang sig. pada kepuasan konsumen (Y), dengan besar Sig. $0,00 < 0,05$ dengan ketentuan H_0 ditolak serta H_a diterima.
- Variabel $E - CRM(X3)$ memiliki pengaruh yang sig. pada kepuasan konsumen (Y), dengan besar Sig. $0,036 < 0,05$ dengan ketentuan H_0 ditolak serta H_a diterima.

Uji F menunjukkan H_0 ditolak serta H_a diterima dengan sig. $0,000 < 0,05$ yang menyatakan adanya pengaruh simultan atau bersama - sama dari $E - Service\ Quality(X1)$, $E - Logistic(X2)$, dan $E - CRM(X3)$ terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji determinasi, *Adjust R Square* sebesar 0,556 atau 56% memiliki arti bahwa variabel $E - Service\ Quality(X1)$, $E - Logistic(X2)$, dan $E - CRM(X3)$ memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 56% dan 44% pengaruhnya terdapat pada variabel lainnya yang tidak terdapat dalam riset ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh $E - Service\ Quality(X1)$ terhadap kepuasan konsumen (Y). Adanya pengaruh yang signifikan dari variabel $E - Service\ Quality(X1)$ terhadap kepuasan konsumen (Y) dari hasil yang telah di uji. Yang menunjukkan $E - Service\ Quality$ dapat meningkatkan kepuasan konsumen dari pengguna app. Shopee. Ini ditunjukkan oleh penelitian (8) .
2. Pengaruh $E - Logistic(X2)$ terhadap kepuasan konsumen (Y). Adanya pengaruh yang signifikan dari variabel $E - Logistic(X2)$ terhadap kepuasan konsumen (Y) dari hasil yang telah di uji. Yang menunjukkan $E - Logistic$ dapat meningkatkan kepuasan konsumen dari pengguna app. Shopee. Ini didukung oleh penelitian (9).
3. Pengaruh $E - CRM(X3)$ terhadap kepuasan konsumen (Y). Adanya pengaruh yang signifikan dari variabel $E - CRM(X3)$ terhadap kepuasan konsumen (Y) dari hasil yang telah di uji. Yang menunjukkan $E - CRM$ dapat meningkatkan kepuasan konsumen dari pengguna app. Shopee. Ini ditunjukkan oleh penelitian (10) .
4. Pengaruh $E - Service\ Quality(X1)$, $E - Logistic(X2)$, dan $E - CRM(X3)$ terhadap kepuasan konsumen (Y). Adanya pengaruh yang signifikan secara parsial serta simultan dari variabel $E - Service\ Quality(X1)$, $E - Logistic(X2)$, dan $E - CRM(X3)$ terhadap kepuasan konsumen (Y) dari hasil yang telah di uji. Yang menunjukkan $E - Service\ Quality$, $E - Logistic$ dan $E - CRM$ dapat meningkatkan kepuasan konsumen dari pengguna app. Shopee sebesar 56% dan variabel lainnya 44% yang tidak diteliti dalam riset ini. Ini ditunjukkan oleh penelitian .

KESIMPULAN

Dari hasil riset, analisis dan kesimpulannya serta beberapa saran adalah sebagai berikut :

E-Service Quality, *E-Logistics*, *E-CRM* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka kualitas layanan informasi pada Marketplace Shopee perlu ditingkatkan dengan memberi layanan yang memuaskan dari layanan untuk konsumen tentang pengiriman barang serta informasi produk pada marketplace Shopee dan meningkatkan fitur – fitur lainnya sehingga Marketplace Shopee dapat bersaing dan terus bertahan dengan Marketplace Shopee.

Diharapkan pada riset yang akan datang dapat mengkaji tentang variabel lainnya lebih dalam lagi yang mempengaruhi kepuasan konsumen bukan hanya dari segi *E-Service Quality*, *E-Logistics*, *E-CRM*. Agar memperoleh representasi yang lebih kompleks serta lengkap, sehingga hasil riset mendatang lebih sempurna dari riset ini.

DAFTAR RUJUKAN

1. Dian DV. Report : Peta Persaingan E-Commerce Q3 2020 [Internet]. iprice. 2020 [cited 2021 Apr 11]. Available from: <http://iprice.co.id/trend/insights/report-prta-persaingan-e-commerce-q3-2020/>
2. Aditiya LM. Sengitnya Perebutan Takhta Penguasa E-Commerce di Tanah Air [Internet]. GoodNews From Indonesia. 2021 [cited 2020 Apr 11]. Available from: www.goodnewsfromindonesia.id/2021/01/07/sengitnya-perebutan-takhta-penguasa-e-commerce-di-tanah-air/amp
3. Daga R. CITRA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN [Internet]. 1st ed. Sumatra Selatan: GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE; 2017. 78 p. Available from: <https://www.researchgate.net/publication/334957485>
4. Sastika W. PELANGGAN BELANJA ONLINE SHOPPE (STUDI KASUS : PELANGGAN SHOPEE DI KOTA BANDUNG 2017). 2017;
5. Megaswara A, Hurriyati R, Dirgantari PD. PENGARUH E-LOGISTICS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MARKETPLACE LAZADA. J Ris Bisnis [Internet]. 2020;3(2):106–11. Available from: <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb>
6. Sugiyono. METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). 22nd ed. Bandung: Alfabeta, CV; 2015.
7. Sitoyo S, Sodik A. Dasar Metodologi Penelitian. 1st ed. Ayup, editor. YOGYAKARTA: Literasi Media Publishing; 2015.
8. Sastika W. ANALISIS KUALITAS LAYANAN DENGAN MENGGUNAKAN E-SERVICE QUALITY UNTUK MENGETAHUI KEPUASAN PELANGGAN BELANJA ONLINE SHOPPE (STUDI KASUS : PELANGGAN SHOPEE DI KOTA BANDUNG 2017). IKRAITH-HUMANIORA. 2018;2(2):69–74.
9. Megaswara A, Hurriyati R, Dirgantari PD. PENGARUH E-LOGISTICS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MARKETPLACE LAZADA. J Ris Bisnis [Internet]. 2020;3(2):106–11. Available from: <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb>
10. Prasetya FN, So IG. PENGARUH E-MARKETING DAN E-CRM TERHADAP E-LOYALTY WEBSITE USAHA KOMUNIKASI PEMASARAN. BINUS Bus Rev [Internet]. 2014;5(1):8–17. Available from: <http://www.neliti.com/id/publications/167699/pengaruh-e-marketing-dan-e-crm-terhadap-e-loyalty-website-usaha-komunikasi-pemas>