

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KYOU HOBBY SHOP

Bayu Pamungkas¹

Rosdiana Sijabat²

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

bayup611888@gmail.com¹

rosdiana.sijabat@atmajaya.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat banyak perubahan dalam berbagai bidang, salah satu yang terkena dampak perkembangan tersebut adalah pola belanja konsumen yang awalnya berbelanja secara langsung sekarang berubah menjadi *online*. Produk yang cukup banyak diminati dalam berbelanja secara *online* diantaranya produk mainan berupa *figure anime* atau karakter lainnya. Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Kyou *Hobby Shop* sebagai salah satu *e-commerce* penjual produk mainan *figure anime* terbesar di Indonesia yang juga berkerja sama dengan perusahaan asing asal Jepang yaitu Good Smile Company. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 25 dan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form*. Data yang terkumpul sebanyak 95 responden yang sudah memenuhi kriteria responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara statistik dan signifikan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Kyou *Hobby Shop*, sedangkan kualitas produk dan harga terbukti secara statistik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kyou *Hobby Shop*.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, *e-commerce*

ABSTRACT

The development of information and communication technology has made many changes in various fields, one of which is affected by these developments is the pattern of consumer shopping, which initially shopped in person, has now turned online. Products that are quite popular in online shopping include toy products in the form of anime figures or other characters. This study examines the effect of service quality, product quality, and price on consumer satisfaction at Kyou Hobby Shop as one of the largest e-commerce sellers of anime figure toys in Indonesia, which also cooperates with a foreign company from Japan, Good Smile Company. This study uses multiple linear regression which is processed with the help of the IBM SPSS 25 application and data collection techniques through online questionnaires via Google Form. The data collected were 95 respondents who had met the respondent criteria. The results of the analysis show that service quality is statistically and significantly proven to have a positive effect on consumer satisfaction at Kyou Hobby Shop, while product quality and price are statistically proven to have a positive and insignificant effect on consumer satisfaction at Kyou Hobby Shop.

Keywords: service quality, product quality, price, consumer satisfaction, *e-commerce*

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi berpengaruh pada transformasi di berbagai aspek, salah satunya dalam berbisnis dimana terdapat perubahan dari cara melakukan kegiatan berjualan dan berbelanja. Dahulu sebelum ada perkembangan teknologi, ketika seseorang ingin membeli barang harus datang ke tempat penjual barang tersebut lalu melakukan transaksi di tempat yang sama, tetapi di zaman sekarang masyarakat lebih memanfaatkan teknologi untuk membeli barang atau jasa melalui internet yang disebut *electronic commerce* atau belanja *online*. Dalam melakukan kegiatan bisnis di *e-commerce* ada beberapa manfaat yang bisa didapat. Menurut Wibowo (2014) beberapa manfaat *e-commerce* yaitu pertama, dalam *e-commerce* suatu perusahaan bisa mendapat konsumen baru, baik itu berasal dari konsumen domestik maupun luar negeri. Kedua, dapat melayani konsumen tanpa batas waktu sehingga konsumen bisa memanfaatkan layanan perusahaan dan melakukan pembelian tanpa terganggu dengan jam operasional perusahaan tersebut (Wibowo, 2014).

Kemunculan berbagai *e-commerce* di Indonesia ini tidak lepas dari adanya tren belanja *online*. Ada beberapa tren yang membuat belanja *online* terus berkembang di Indonesia. Menurut Questibrilia (2019) ada dua tren utama yang membuat *e-commerce* Indonesia berkembang yaitu pertama, penggunaan perangkat *mobile* yang menjadi andalan dalam berkegiatan dan kedua, berkembangnya industri ekspedisi. Ekspedisi atau jasa pengiriman merupakan hal yang paling penting di bisnis *online* karena mereka yang bertugas mengantarkan barang sampai ke tangan konsumen. (Questibrilia, 2019). Menurut CNN Indonesia (2020) tren *e-commerce* Indonesia lainnya adalah dengan kemunculan berbagai *marketplace* dimana pertumbuhan industri *e-commerce* Indonesia berasal dari banyak kategori barang mulai dari kebutuhan sehari-hari, kesehatan, elektronik bahkan sampai kebutuhan hobi. Dengan berbagai kemudahan dalam membuka dan menjalankan bisnis *online* membuat pelaku bisnis dapat mempromosikan bisnis mereka secara *online* dengan jangkauan konsumen yang lebih luas (CNN Indonesia, 2020). Tren selanjutnya yang berhubungan dengan teknologi adalah pemanfaatan *chatbot* dalam melakukan bisnis *online*. Menurut Yusra (2019) memakai bantuan *chatbot* membuat permasalahan komunikasi dapat dijawab secara otomatis tanpa mengenal waktu. *Chatbot* dapat menguatkan proses dalam bisnis *online* sehingga berjalan dengan cepat sesuai kebutuhan karena dapat diatur sesuai keinginan pemilik dalam *template* yang telah dibuat (Yusra, 2019).

Di Indonesia sendiri *e-commerce* mulai berkembang serta membantu dalam perekonomian. Perkembangan *e-commerce* ini tidak lepas dari tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia setiap tahun mengalami kenaikan jumlah pengguna. Menurut data dari Statista.com yang diakses pada 8 Oktober 2020 menunjukkan bahwa hingga saat ini di tahun 2020, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 199,16 juta pengguna (Statista Research Departement, 2020). Dengan pengguna internet yang terus bertambah dibarengi dengan jumlah pengguna *e-commerce* yang terus meningkat setiap tahunnya karena perubahan budaya belanja masyarakat Indonesia. Menurut data dari statista.com yang diakses pada 8 Oktober 2020, di tahun 2018 mencapai 87,5 juta pengguna. Pada tahun 2020 pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 129,9 juta pengguna yang artinya meningkat 59,1 juta pengguna dari tahun 2018 (Statista Research Departement, 2020).

Selain dari jumlah pengguna internet dan *e-commerce* di Indonesia, pendapatan dari bisnis di *e-commerce* itu sendiri menjadi poin penting bagi pengusaha atau perusahaan dalam menentukan langkah mereka untuk masuk ke dalam bisnis di *e-commerce*. Menurut data data

Statista.com yang diakses pada 11 Oktober 2020 menunjukkan bahwa pendapatan *e-commerce* di Indonesia dari berbagai macam sektor bisnis pada tahun 2020 diperkirakan mencapai US\$ 30.260 miliar atau sekitar 445 triliun rupiah dan diperkirakan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 akan meningkat hingga mencapai US\$ 53.658 miliar atau sekitar 789 triliun rupiah yang artinya meningkat sekitar 344 triliun rupiah dari tahun 2020 dari berbagai sektor diantaranya *fashion*, elektronik, media, *toys*, *hobby*, *furniture*, *food* dan *personal care* (Statista Research Departement, 2020).

Sejalan dengan perkembangan tren belanja *online* di *e-commerce* pada era moderen ini, kebutuhan akan hobi menjadi kebutuhan yang cukup diminati di *e-commerce* oleh sebagian masyarakat. Salah satu hobi yang cukup banyak peminat di Indonesia yaitu hobi mengkoleksi mainan dalam bentuk *action figure* dan *figure* dari berbagai karakter *film* maupun *anime*. Menurut Kemp dan Moey (2019) dalam datareportal.com yang diakses pada 11 Oktober 2020 menunjukkan bahwa per januari 2019 bidang *toys*, *DIY*, & *hobbies* memiliki total belanja di *e-commerce* Indonesia mencapai US\$ 1,460 miliar. Angka tersebut menjadi terbesar ke lima per januari 2019. Angka tersebut lebih tinggi dari bidang *food & personal care* per januari 2019 (Kemp & Moey, 2019). Berbeda dengan total belanja bidang *toys*, *DIY*, & *hobbies* di *e-commerce* yang berada di peringkat kelima dari data sebelumnya, angka pertumbuhan di bidang *toys*, *DIY*, & *hobbies* menjadi pertumbuhan terbanyak kedua setelah bidang *food & personal care* dengan pertumbuhan mencapai 25% per januari 2019. Angka tersebut lebih tinggi 1% dari bidang *electronics & physical media* (Kemp & Moey, 2019).

Di tengah perkembangan *e-commerce* yang terus meningkat setiap tahunnya membuat banyak perusahaan atau pengusaha beralih ke bisnis *online*. Untuk unggul dalam bersaing di bisnis *online*, setiap perusahaan atau pengusaha diharuskan untuk mampu menunjukkan keunggulannya masing masing melalui berbagai upaya sehingga produk dan pelayanan dari mereka menjadi pilihan dari banyak konsumen yang nantinya diharapkan memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan bentuk perasaan puas atau kecewa seseorang konsumen yang tumbuh karena perbandingan antara kinerja yang memepsepsikan produk dan layanan terhadap harapan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Dalam mencapai suatu kepuasan konsumen ada beberapa faktor yang wajib dilihat oleh sebuah pelaku bisnis dalam kegiatan belanja secara *online* oleh konsumen. Menurut Ekasari, Agustya, dkk. (2019) menyebutkan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk secara *online* di *e-commerce*. Namun menurut Putra dan Octavia (2017) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja secara *online* di *e-commerce* (Putra & Octavia, 2017). Menurut Purnamasari (2015) menyebutkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja secara *online* di *e-commerce* (Purnamasari, 2015). Menurut Sulasih dan Oktiana (2019) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja secara *online* di *e-commerce* dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja secara *online* di *e-commerce* (Sulasih & Oktiana, 2019).

Dalam penelitian kali ini penulis ingin mengambil salah satu contoh importir mainan yang terletak di Bekasi yaitu Kyou *Hobby Shop* dengan nama perusahaan PT. Inovasi Tomo Kyou. Perusahaan ini merupakan salah satu lisensi dan juga *official partner shop* resmi di Indonesia dari perusahaan Good Smile Company yang berasal dari Jepang. Dalam memenuhi kepuasan

konsumennya di perusahaan ini juga menerapkan teknologi “*Chatbot*” yang bernama *Oko* yang siap membantu konsumen dalam menjawab pertanyaan yang ditanyakan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen di *Kyou Hobby Shop*?
2. Apakah kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen di *Kyou Hobby Shop*?
3. Apakah harga memengaruhi kepuasan konsumen di *Kyou Hobby Shop*?

Sehingga diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen di *Kyou Hobby Shop*.
2. Untuk menganalisis apakah kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen di *Kyou Hobby Shop*.
3. Untuk menganalisis apakah harga memengaruhi kepuasan konsumen di *Kyou Hobby Shop*.

TINJAUAN PUSTAKA

Bisnis Internasional

Bisnis internasional terdiri dari kegiatan bisnis antara pihak-pihak dari lebih dari satu negara. Para pihak yang berperan serta dalam transaksi tersebut mungkin termasuk individu swasta, perusahaan perorangan, grup perusahaan, atau lembaga pemerintah (Griffin & Pustay, 2015). Bisnis internasional adalah bisnis yang aktivitasnya keluar dari wilayah suatu negara. Definisi ini tidak hanya untuk bisnis internasional dan perusahaan manufaktur asing tetapi juga perkembangan industri jasa seperti transportasi, pariwisata, periklanan, konstruksi, ritel, dan komunikasi massa (Ball, et al., 2014).

Jenis – Jenis Bisnis Internasional

Lisensi

Lisensi atau *licensing* adalah pengaturan perjanjian di mana perusahaan di satu negara melisensikan pemanfaatan kekayaan intelektualnya seperti paten, merek dagang, nama merek, hak cipta, atau rahasia dagang kepada perusahaan di negara kedua dengan imbalan pembayaran royalti (Griffin & Pustay, 2015). Lisensi menurut Ball et al., (2014) yaitu memberikan bantuan teknis dari industri yang memiliki pemodal dan manajemen yang cukup besar melalui perjanjian lisensi, satu perusahaan (pemberi lisensi) akan memberikan hak untuk menggunakan keahlian seperti proses manufaktur, prosedur pemasaran, dan merek dagang kepada perusahaan lain (penerima lisensi) (Ball, et al., 2014).

Impor

Menurut Griffin dan Pustay (2015) Impor diartikan sebagai kegiatan pembelian produk yang dibuat di negara lain untuk digunakan atau dijual kembali di negara sendiri (Griffin & Pustay,

2015). Menurut Ball et al., (2014) menjelaskan juga bahwa impor adalah membeli produk dari pasar asing dan menjualnya di pasar domestik (Ball, et al., 2014).

Kepuasan Konsumen

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan bentuk perasaan puas atau kecewa seseorang yang tumbuh karena perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan produk dan layanan terhadap harapan mereka (Kotler & Keller, 2016). Menurut Daryanto dan Ismanto (2014) kepuasan konsumen adalah dampak perbandingan antara keinginan konsumen sebelum pembelian/konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang didapatkan oleh konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila setelah konsumen memakai suatu produk/ jasa, apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya (Daryanto & Ismanto, 2014).

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), seorang konsumen yang puas akan menunjukkan beberapa indikator. Pertama adalah *re-purchase* yaitu pembelian kembali dimana konsumen tersebut akan membeli kembali kepada perusahaan untuk mencari produk dan/atau jasa. Kedua adalah menciptakan *good word of mouth* tentang perusahaan dimana konsumen akan mengatakan sesuatu yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Ketiga adalah menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama yaitu keadaan dimana konsumen membeli produk atau jasa yang lain dari perusahaan yang sama (Kotler & Keller, 2016).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang ditunjukkan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam melampaui harapan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas pelayanan adalah sebuah kemampuan yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kemampuan tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun (Kotler & Keller, 2016) Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang sering dijadikan patokan dalam faktor kualitas pelayanan. Pertama, reliabilitas yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kedua, responsivitas keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap. Ketiga, jaminan (*assurance*) yaitu jaminan yang mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko, dan keragu ragan. Keempat, empati yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen. Kelima, bukti fisik (*tangibles*) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi (Tjiptono & Chandra, 2017).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kinerjanya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2017). Menurut Tjiptono (2015) kualitas produk adalah tingkat mutu produk yang diharapkan dan pengoperasian keragaman dalam mencapai kualitas tersebut untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2015). Menurut Tjiptono (2015) ada delapan dimensi utama yang menjadi indikator dalam kualitas produk. Pertama, kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Kedua, fitur (*features*) yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk. Ketiga, realibilitas yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan. Keempat, konformansi (*conformance*) yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Kelima, daya tahan (*durability*) yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Keenam, *serviceability* yaitu kecepatan dan kemudahan untuk reparasi, serta kompetensi dan keramatahman staf layanan. Ketujuh, estetika (*aesthetics*) yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera. Kedelapan, persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual (Tjiptono, 2015).

Harga

Harga merupakan suatu satuan finansial atau ukuran lainnya termasuk barang atau jasa yang ditukarkan sehingga memperoleh hak kepemilikan dan/atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015). Menurut Kotler dan Armstrong (2017) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk berupa barang atau jasa, sejumlah nilai yang ditukar konsumen dengan keuntungan mendapat dan/atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Kotler & Armstrong, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2017) terdapat tiga indikator harga. Pertama, keterjangkauan harga dimana konsumen dapat menjangkau harga yang telah dibuat oleh perusahaan. Produk biasanya terdiri beberapa kategori dalam satu merek dan harganya juga berbeda mulai dari termurah sampai termahal. Kedua, kesesuaian harga dengan kualitas produk. Orang terkadang memilih harga yang lebih mahal diantara dua barang yang murah karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih mahal, orang cenderung berpandangan bahwa kualitasnya juga lebih bagus. Ketiga, harga sesuai kemampuan daya saing harga dimana konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya di berbagai tempat. Dalam hal ini tinggi rendahnya harga suatu produk sangat diperhitungkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2017).

Teknologi Disruptif

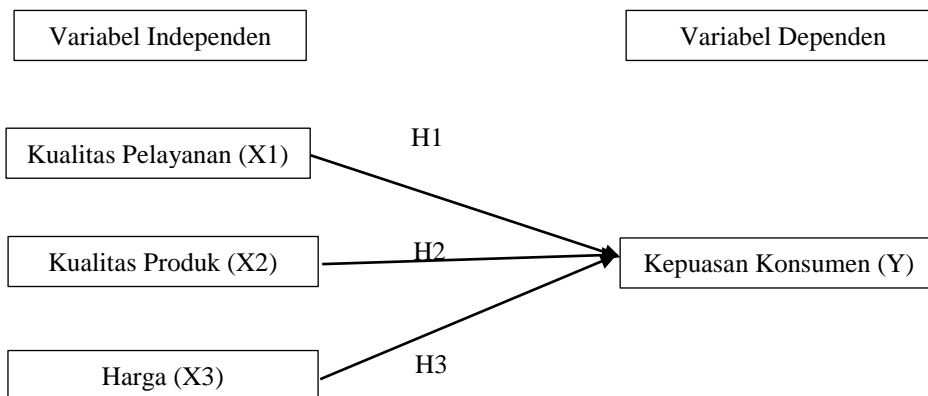
Teknologi disruptif adalah inovasi yang secara signifikan yang mengubah cara konsumen, industri, atau bisnis beroperasi. Teknologi yang mengubah sistem atau kebiasaan yang lama digantikan dengan teknologi karena memiliki atribut yang lebih unggul. Contoh teknologi dalam teknologi destruktif adalah *e-commerce* (Smith, 2020). Menurut Danneels (2004) dalam Chaffey (2015) mendefinisikan teknologi disruptif sebagai teknologi yang membarui dasar persaingan dengan mengubah pola kerja di mana perusahaan bersaing. Kebutuhan konsumen mendorong konsumen untuk mencari manfaat tertentu dalam produk mereka gunakan dan membentuk dasar bagi pilihan konsumen di antara produk yang bersaing (Chaffey, 2015).

Perdagangan Elektronik

Menurut Turban et al., (2018) *electronic commerce* adalah penggunaan internet dan jaringan nirkabel lainnya untuk membeli, menjual, mengirim, ataupun memperdagangkan data (Turban, et al., 2018). Menurut Chaffey (2015) *e-commerce* adalah semua perdagangan yang di mediasi secara elektronik antara organisasi atau pihak ketiga yang berpautan dengannya (Chaffey, 2015).

Kerangka Pemikiran

Dari penjabaran kerangka teori di atas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar I. Kerangka Pemikiran

Sumber: dikembangkan dari beberapa literatur dan penelitian terdahulu.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada teori di atas, maka hipotesis berikut diajukan:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Kyou Hobby Shop*

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Kyou Hobby Shop*

H3: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Kyou Hobby Shop*

METODE PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah, teori, kerangka pemikiran, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan definisi operasional sebagai berikut:

Tabel I. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kode	Pernyataan	Skala
Kepuasan Konsumen (Y): variabel dependen	Kepuasan konsumen merupakan bentuk perasaan puas atau	1. <i>re-purchase</i>	KK-1	Saya akan membeli <i>figure pre order</i> dari <i>Kyou Hobby Shop</i> di masa mendatang	Skala Likert 1-5
		2. <i>positive word of mouth</i>	KK-2	Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan jasa	

	kecewa seseorang yang tumbuh karena perbandingan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap harapan mereka (Kotler & Keller 2016)	3. menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama	KK-3	<i>unique request</i> di <i>Kyou Hobby Shop</i> Setelah membeli <i>figure ready stok</i> di <i>Kyou Hobby Shop</i> , maka saya tertarik untuk membeli kembali <i>figure ready stock</i> dengan jenis & karakter yang berbeda di <i>Kyou Hobby Shop</i>	
Kualitas pelayanan (X1): Variabel independen	Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang ditunjukkan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen (Tjiptono & Chandra 2017)	indikator dalam kualitas pelayanan: 1. <i>tangibles</i>	PL-1	Sarana komunikasi dengan fitur <i>chatbot</i> “Oko” sangat membantu dalam berkomunikasi di <i>Kyou Hobby Shop</i>	Skala Likert 1-5
		2. responsivitas	PL-2	Karyawan <i>Kyou Hobby Shop</i> bersedia untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap	
		3. jaminan	PL-3	Karyawan <i>Kyou Hobby Shop</i> memberikan jaminan ganti rugi jika pelayanan tidak sesuai dengan yang di janjikan	
Kualitas produk (X2): Variabel independen	Kualitas produk adalah tingkat mutu produk yang diharapkan dan pengoperasian keragaman dalam mencapai kualitas tersebut	indikator dalam kualitas produk: 1. estetika	PR-1	Penampilan dari <i>figure</i> yang dijual di <i>Kyou Hobby Shop</i> sangat menarik	Skala Likert 1-5
		2. fitur	PR-2	Fitur dan kelengkapan <i>part</i> dari <i>figure</i> yang dijual di <i>Kyou Hobby Shop</i> sangat lengkap	
		3. daya tahan	PR-3	<i>Figure</i> yang dijual di <i>Kyou Hobby Shop</i> sangat awet dan memiliki daya tahan yang baik	

	untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2015).				
Harga (X3): Variabel independen	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk berupa barang atau jasa, sejumlah nilai yang ditukar konsumen dengan keuntungan mendapat dan/atau menggunakan produk atau layanan (Kotler & Armstrong 2017)	indikator dalam harga: 1.keterjangkauan harga	H-1	Harga <i>figure</i> yang tertera cukup terjangkau bagi konsumen	Skala Likert 1-5
		2. kesesuaian harga dengan kualitas produk	H-2	Harga <i>figure</i> yang tertera sesuai dengan kualitas <i>figure</i> yang dijual	
		3. daya saing harga	H-3	Harga <i>figure</i> yang tertera di Kyou <i>Hobby Shop</i> lebih murah dibanding dengan toko lain	

Sumber: Peneliti, dibangun dari berbagai teori terkait

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja *figure* secara *online* di *e-commerce* Kyou *Hobby Shop*. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden bertempat tinggal di Indonesia
2. Berusia 15-35 tahun
3. Pernah berbelanja *figure* secara *online* di *e-commerce* Kyou *Hobby Shop*

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner, dimana para responden nantinya akan menjawab beberapa pernyataan yang sudah disediakan jawabannya secara *online* melalui *link Google-Form*. Penyebaran kuesioner ini dilakukan di sosial media seperti *instagram*, *whatsapp*, dan *facebook* sehingga terkumpul sebanyak 95 responden yang memenuhi kriteria. Jawaban responden akan diukur dengan menggunakan skala Likert.

Hasil pengumpulan data kemudian diolah menggunakan IBM SPSS 25 dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel II. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	r-hitung			Keterangan
----------	------	----------	--	--	------------

			r-tabel (n=30)	Nilai Signifikansi	
Kualitas Pelayanan (X1)	PL1	0,868	0,361	0,000	Valid
	PL2	0,670	0,361	0,000	Valid
	PL3	0,844	0,361	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)	PR1	0,807	0,361	0,000	Valid
	PR2	0,703	0,361	0,000	Valid
	PR3	0,885	0,361	0,000	Valid
Harga (X3)	H1	0,843	0,361	0,000	Valid
	H2	0,917	0,361	0,000	Valid
	H3	0,866	0,361	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	KK1	0,959	0,361	0,000	Valid
	KK2	1,000	0,361	0,000	Valid
	KK3	0,772	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah dengan IBM SPSS 25

Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel III. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,705	<i>reliable</i>
Kualitas Produk (X2)	0,678	<i>reliable</i>
Harga (X3)	0,840	<i>reliable</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	0,860	<i>reliable</i>

Sumber: Hasil olah dengan IBM SPSS 25

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI HASIL

Karakteristik Responden

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *G-form* yang kemudian memperoleh responden sebanyak 95 responden yang telah memenuhi kriteria responden yang dilihat dari jenis kelamin, umur, tempat tinggal di Indonesia, dan pernah berbelanja *figure* secara *online* di *e-commerce Kyou Hobby Shop* minimal satu kali. Berdasarkan hasil kuesioner dapat dilihat bahwa kriteria responden berdasarkan jenis kelamin lebih banyak di dominasi pria, berdasarkan kriteria responden umur di dominasi umur 21 – 25 tahun. Untuk kriteria responden berdasarkan tempat tinggal di dominasi responden dengan tempat tinggal di Pulau Jawa. Untuk karakteristik responden yang pernah berbelanja *figure* di *e-commerce Kyou Hobby Shop* di dominasi dengan responden yang sudah pernah berbelanja 7 – 8 kali.

Analisis Deskriptif

Tabel IV. *Overall Mean Score* Variabel Penelitian

Variabel	<i>Overall Mean Score</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	3,66	Setuju
Kualitas Produk	4,40	Sangat Setuju
Harga	3,93	Setuju
Kepuasan Konsumen	4,16	Setuju

Sumber: Hasil olah dengan Microsoft Excel

Berdasarkan hasil perhitungan *overall mean score* dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel kualitas pelayanan mendapat nilai *overall mean score* 3,66 yang berada pada kategori setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja *figure* di *e-commerce Kyou Hobby Shop* menilai variabel kualitas pelayanan dapat diterima.
- Variabel kualitas produk mendapat nilai *overall mean score* 4,40 yang berada pada kategori sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja *figure* di *e-commerce Kyou Hobby Shop* menilai variabel kualitas produk dapat diterima.
- Variabel harga mendapat nilai *overall mean score* 3,93 yang berada pada kategori setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja *figure* di *e-commerce Kyou Hobby Shop* menilai variabel harga dapat diterima.
- Variabel kepuasan konsumen mendapat nilai *overall mean score* 4,16 yang berada pada kategori setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja *figure* di *e-commerce Kyou Hobby Shop* menilai variabel kepuasan konsumen dapat diterima.

Uji Normalitas

Hasil olah data dengan IBM SPSS 25 memberikan hasil uji normalitas dengan *one sample Kolmogorov – Smirnov exact.sig* untuk mengetahui distribusi data apakah mengikuti distribusi normal, *poisson*, *uniform* atau *exponential*. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel V. Uji Normalitas Variabel Kualitas Pelayanan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69297972
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.057
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.042 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.364
Point Probability		.000

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan Tabel V diketahui bahwa uji normalitas *Kolmogorov – Smirnov* dengan IBM SPSS 25 memiliki nilai *exact.sig* 0,364 yang berarti lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel independen kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki data yang berdistribusi normal.

Tabel VI. Uji Normalitas Variabel Kualitas Produk

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90917989
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.086
	Negative	-.123
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.104
Point Probability		.000

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan Tabel VI diketahui bahwa uji normalitas *Kolmogorov – Smirnov* dengan IBM SPSS 25 memiliki nilai *exact.sig* 0,104 yang berarti lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel independen kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki data yang berdistribusi normal.

Tabel VII. Uji Normalitas Variabel Harga

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00796929
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.081
	Negative	-.113
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.164
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan Tabel VII diketahui bahwa uji normalitas *Kolmogorov – Smirnov* dengan IBM SPSS 25 memiliki nilai *exact.sig* 0,164 yang berarti lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel independen harga terhadap kepuasan konsumen memiliki data yang berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil olah data dengan IBM SPSS 25 memberikan hasil regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel VIII. Ringkasan Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung
Konstanta	4.178	3.045
Kualitas Pelayanan (X1)	0.432	5.401
Kualitas Produk (X2)	0.224	1.574
Harga (X3)	0.048	0.439

Sumber: Hasil olah dengan IBM SPSS 25

Sehingga diperoleh persamaan yaitu $\text{Kepuasan Konsumen} = 4.178 + 0,432 X_1 + 0,224 X_2 + 0,048 X_3$ yang memiliki arti bahwa:

- Nilai konstanta (β_0) pada penelitian ini mendapat nilai sebesar 4.178 yang berarti variabel independen kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga memiliki nilai nol (0) dan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai positif sebesar 4.178. Nilai positif (+) menunjukkan bahwa jika variabel independen kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga meningkat maka kepuasan konsumen juga dapat meningkat.
- Nilai koefisien regresi (β_1) variabel kualitas pelayanan bernilai positif (+) sebesar 0,432 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh secara positif (+) terhadap kepuasan konsumen. Nilai positif (+) menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen juga dapat meningkat.

- Nilai koefisien regresi (β_2) variabel kualitas produk bernilai positif (+) sebesar 0,224 yang berarti kualitas produk berpengaruh secara positif (+) terhadap kepuasan konsumen. Nilai positif (+) menunjukkan bahwa jika kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen juga dapat meningkat.
- Nilai koefisien regresi (β_3) variabel harga bernilai positif (+) sebesar 0,048 yang berarti harga berpengaruh secara positif (+) terhadap kepuasan konsumen. Nilai positif (+) menunjukkan bahwa jika harga meningkat maka kepuasan konsumen juga dapat meningkat.

Uji Statistik T

Adapun hasil uji statistik t penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IX. Rangkuman Hasil Uji Statistik T

Variabel	<i>t</i> -hitung	<i>t</i> -tabel	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	5.401	1.661	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	1.574	1.661	Tidak Signifikan
Harga (X3)	0.439	1.661	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil olah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan rangkuman hasil uji statistik t pada Tabel IX maka diketahui hipotesis diterima atau ditolak sebagai berikut:

- $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen kualitas pelayanan secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.
- $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, artinya variabel independen kualitas produk secara statistik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.
- $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_3 ditolak, artinya variabel independen harga secara statistik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.

Uji Statistik F

Selanjutnya hasil uji statistik f dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel X. Hasil Uji Statistik F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.414	3	61.471	21.836	.000 ^b
	Residual	256.175	91	2.815		
	Total	440.589	94			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan, kualitas produk

Sumber: Hasil olah dengan IBM SPSS 25

Untuk mengetahui nilai F -tabel dilakukan perhitungan dengan Microsoft Excel dengan rumus =FINV (α ;k;n-k) dengan tingkat signifikansi 0,05. F -tabel pada penelitian kali ini yaitu =FINV (0,05;3;95-3) maka dapat dihasilkan nilai F -Tabel pada penelitian kali ini sebesar 2,703.

Perbandingan nilai F -hitung dengan F -tabel adalah sebagai berikut:

- $F_{Hitung} \leq F_{Tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga) secara keseluruhan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).
- $F_{Hitung} \geq F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga) secara keseluruhan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Berdasarkan hasil uji statistik F pada Tabel X dapat disimpulkan bahwa $F_{Hitung} \geq F_{Tabel}$ ($21.836 \geq 2,703$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara keseluruhan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Selanjutnya hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel XI. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.419	.399	1.678

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan, kualitas produk

Sumber: Hasil olah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan Tabel XI dapat dilihat bahwa *Adjusted R-Square* koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini sebesar 0.399 atau 39,9% yang dapat disimpulkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga menjelaskan variasi dari

kepuasan konsumen sebesar 39,9% dan sisanya sebesar 60,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian kali ini. Koefisien determinasi penelitian ini yang memiliki tingkat hubungan yang rendah berarti terdapat hubungan yang rendah antara variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dari hasil analisis dan olah data, maka dapat dibuat beberapa kesimpulan diantaranya:

1. Kualitas pelayanan terbukti secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Kyou Hobby Shop*.
2. Kualitas produk terbukti secara statistik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Kyou Hobby Shop*.
3. Harga terbukti secara statistik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Kyou Hobby Shop*.
4. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga memiliki kontribusi sebesar 39,9% dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen di *Kyou Hobby Shop* dan sisa persentase 60,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
5. Konsumen secara umum menyatakan kesetujuan yang lebih besar pada variabel kualitas produk dibandingkan variabel kualitas pelayanan. Hal ini dikarenakan variabel kualitas produk memiliki nilai rata – rata tertinggi dan kualitas pelayanan memiliki nilai rata – rata terendah dalam penelitian kali ini.

REKOMENDASI DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan penarikan kesimpulan yang telah dibuat, maka rekomendasi yang diberikan sebagai berikut. Penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen perlu memperhatikan dalam penyebaran kuesioner supaya lebih terperinci dalam satu wilayah saja misalkan penyebaran kuesioner hanya di Provinsi DKI Jakarta atau Jabodetabek, karena dalam penelitian kali ini terjadi kesenjangan yang cukup jauh untuk hasil tempat tinggal konsumen dimana Pulau Jawa lebih mendominasi pada penelitian kali ini sedangkan untuk pulau – pulau lainnya tidak banyak mendapat jawaban dalam penelitian kali ini. Penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dapat meneliti aspek lain yang diperkirakan memiliki hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan terdapat variabel – variabel diluar penelitian kali ini yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 60,1%. Variabel lain yang dapat disarankan yaitu variabel pemasaran dan variabel lokasi yang diperkirakan akan memberikan hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kyou Hobby Shop dapat meningkatkan lagi segi kualitas pelayanan karena berdasarkan hasil penelitian kali ini dari kualitas pelayanan mendapat nilai rata – rata terendah dibanding variabel kualitas produk dan harga. Yang pertama dapat disarankan untuk dapat ditingkatkan seperti penggunaan fitur *chatbot* Oko dalam memberikan informasi agar konsumen lebih mengenal dan sering menggunakan fitur ini sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan di *Kyou Hobby Shop* dan saran kedua yaitu lebih meningkatkan kecepatan dalam menanggapi konsumen dalam bertanya maupun komplain terkait produk atau layanan yang disediakan seperti menambah admin

atau meningkatkan lagi fitur *chatbot* Oko agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan di *Kyou Hobby Shop*. *Kyou Hobby Shop* dapat mempertahankan keunggulan yang menjadi alasan konsumen untuk lebih memilih berbelanja *figure* secara *online* di *e-commerce* *Kyou Hobby Shop* seperti mempertahankan kualitas produk, misalnya menambah varian produk *figure* yang lain yang belum ada di *Kyou Hobby Shop* seperti *figure* resin *anime* dan meningkatkan *quality control* produk *figure* yang dijual agar tidak ada yang cacat atau rusak saat sampai ke konsumen.

Keterbatasan Penelitian:

Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 95 responden, sedikitnya jumlah sampel yang diambil dikarenakan keterbatasan waktu peneliti. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Masih terdapat beberapa variabel lain diluar penelitian ini yang mampu menjelaskan variasi dari kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ball, D., Geringer, M., Minor, M., & McNett, J. (2014). *Bisnis Internasional Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business And E-Commerce Management*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- CNN Indonesia. (2020, Februari 4). *Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020*. Retrieved from CNN Indonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>
- Daryanto, & Ismanto, S. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ekasari, R., Agustya, D., Yucha, N., Arif, D., Darno, Retnowati, D., . . . Lestari, L. P. (2019). Effect of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction on Online Product Purchases. *Journal of Physics: Conference Series*, 1-6.
- Griffin, R., & Pustay, M. (2015). *International Business A Managerial Perspective*. England: Pearson Education Limited.
- Kemp, S., & Moey, S. (2019, September 18). *Digital 2019 Spotlight: e-commerce In Indonesia*. Retrieved from Datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-e-commerce-in-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, 17th Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e Global edition*. England: Pearson Education Limited.
- Purnamasari, I. Y. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Volume 5 Nomor 1*, 1-12.
- Putra, J. I., & Damayanti Octavia, S. M. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Berbelanja Online Di Provinsi Pulau Jawa. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 103-111.
- Questibrilia, B. (2019, Oktober 28). *7 Tren E-Commerce 2020*. Retrieved from Jojonomic.com: <https://www.jojonomic.com/blog/tren-e-commerce-2020/>
- Smith, T. (2020, Maret 21). *Disruptive Technology*. Retrieved from Investopedia.com: <https://www.investopedia.com/terms/d/disruptive-technology.asp#:~:text=Disruptive%20technology%20is%20an%20innovation,%2C%20i>

- industries%2C%20or%20businesses%20operate.&text=Recent%20disruptive%20technology%20examples%20include,sharing%20apps%2C%20and%20GPS
- Statista Research Departement. (2020). *eCommerce Indonesia*. Retrieved from Statista.com: <https://www.statista.com/outlook/243/120/ecommerce/indonesia#market-revenue>
- Statista Research Departement. (2020, Juni 8). *Internet usage in Indonesia - statistics & facts*. Retrieved from Statista.com: <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>
- Statista Research Departement. (2020, Juni 8). *Number of e-commerce users in Indonesia from 2017 to 2024*. Retrieved from Statista.com: <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>
- Sulasih, & Oktiana, R. D. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Halal Online Pada Pondok Pesantren Di Purwokerto. *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics*, 1-74.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi : 3*. yogyakarta: Penerbit Andi.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lae, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. (2018). *Electronic Commerce A Managerial and Social Network Perspective (Vol. 9)*. Springer International Publishing.
- Wibowo, E. A. (2014). Pemanfaatan Teknologi e-Commerce Dalam Proses Bisnis. *Jurnal Equilibria Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam Vol.1 No.1*, 95-108.
- Yusra, Y. (2019, Juli 18). *Pemanfaatan Chatbot untuk Kemudahan Bisnis Online*. Retrieved from Dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/chatbot-kemudahan-bisnis-online>