

Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tokopedia

Kadek Satria Yudha Pramana^{✉1}, Adhi Prasetyo²

Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom

Abstrak

Berbelanja secara daring dapat menawarkan pengalaman berbelanja online yang aman, lengkap dan nyaman. Salah satunya dapat dilakukan di Tokopedia. Dengan hal ini membuat seluruh *e-commerce* di Indonesia maupun internasional berlomba-lomba menjadi yang terbaik sehingga terciptanya kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi harga produk pada Tokopedia, kualitas pelayanan pada Tokopedia, kepuasan pelanggan Tokopedia, pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan variabel yang digunakan yaitu persepsi harga, kualitas layanan serta kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan sampel berjumlah 384 responden. Peneliti menggunakan software IBM SPSS 26 untuk membantu dalam pengolahan data. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan Tokopedia memiliki kategori setuju, persepsi harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Marketplace, E-Commerce, persepsi harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.

Abstract

Shopping online can offer a safe, complete and convenient online shopping experience. One of them can be done at Tokopedia. With this, all *e-commerce* in Indonesia and internationally are competing to be the best so as to create customer satisfaction. This research was conducted to determine the perception of product prices at Tokopedia, service quality at Tokopedia, Tokopedia customer satisfaction, the effect of price perception and service quality partially and simultaneously on Tokopedia customer satisfaction. The method used in this research were descriptive analysis and multiple linear regression analysis with the variables used were price perception, service quality and customer satisfaction. This type of research was quantitative and used a sample of 384 respondents. Researchers used IBM SPSS 26 software to assist in data processing. From the results of the study it can be concluded that the perception of product prices, service quality, and Tokopedia customer satisfaction had the agree category, price perceptions had a partial influence on customer satisfaction, service quality had a partial influence on customer satisfaction, price perceptions and service quality had a simultaneous effect on customer satisfaction.

Keywords: Marketplace, E-Commerce, price perception, service quality, customer satisfaction

Copyright (c) 2022 Kadek Satria Yudha Pramana

✉ Corresponding author :

Email Address : yudhapramana@telkomuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia internet mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Apalagi untuk saat ini semua kegiatan yang dilakukan masyarakat sebagian besar sudah menggunakan internet. Termasuk pada bidang bisnis perdagangan, saat ini sudah melakukan transaksi secara online. Perkembangan informasi membawa pengaruh dan dampak terhadap sistem perdagangan di Indonesia dimana saat ini banyak orang yang berbelanja secara online. Transaksi ini dilakukan pada marketplace yang merupakan perantara yang memberikan pelayanan untuk pedagang dan pembeli menanamkan di internet. Pusat komersial berubah menjadi orang luar dalam pertukaran berbasis web (Ibnuismail, 2020). Di Indonesia sendiri banyak bermunculan pusat komersial seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan lainnya yang memberikan penawaran dan beragam produk untuk masyarakat. Saat ini tren berbelanja online menjadi gaya hidup masyarakat di Indonesia dan menjadi peluang pebisnis untuk membuka toko online secara mudah dan cepat.

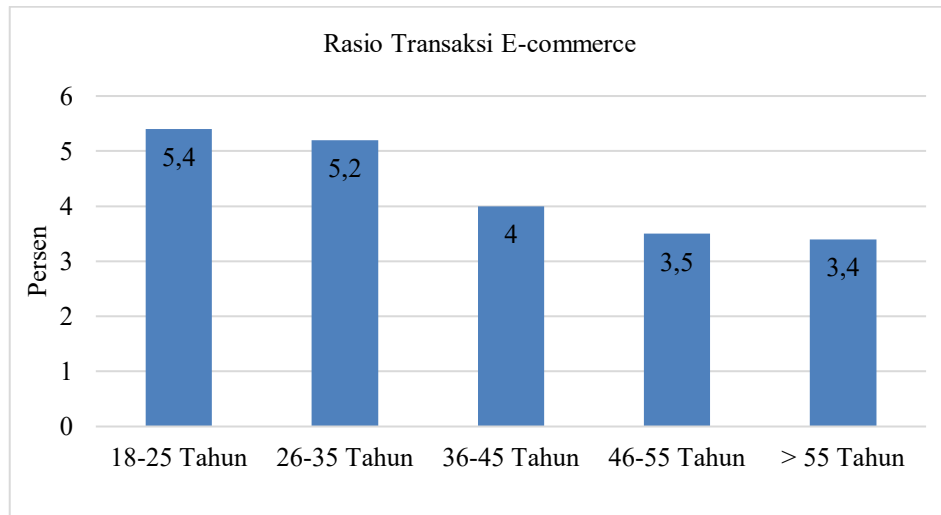
Tabel 1. Data Kunjungan Marketplace 2021

No.	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Appstore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah karyawan
1.	Tokopedia	147.790.000	2	4	853.000	3.828.300	6.525.650	4.944
2.	Shopee	126.996.700	1	1	6.038.000	7.757.940	21.855.970	12.192
3.	Bukalapak	29.460.000	6	5	215.600	1.661.140	2.518.990	2.316
4.	Lazada	27.670.000	3	2	430.000	2.975.370	31.364.410	4.126
5.	Blibli.com	18.440.000	8	7	529.600	1.622.480	8.598.260	1.979
6.	Bhinneka	6.996.700	21	17	67.100	42.280	1.036.230	487
7.	Orami	6.260.000	n/a	n/a	5.280	6.040	351.770	211
8.	Ralali	5.123.300	26	n/a	2.880	41.160	91.390	176
9.	JD ID	3.763.300	7	6	42.000	590.670	939.770	1.185
10.	Zalora	3.366.700	5	8	n/a	720.090	7.989.080	580

Sumber: Iprice (2021)

Berdasarkan tabel 1 ditunjukkan data kunjungan marketplace di Indonesia pada tahun 2021 menurut Iprice, dimana Tokopedia menjadi marketplace dengan kunjungan web bulanan terbanyak pada tahun 2021 yaitu sebanyak 147.790.000 pengunjung. Sedangkan di urutan kedua ada Shopee dengan 126.996.700 pengunjung tetapi menempati ranking no. 1 di Appstore dan Playstore. Selanjutnya ada Bukalapak yang memiliki pengunjung web bulanan sebanyak 29.460.000 pengunjung. Dengan data tersebut dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia lebih banyak mengunjungi Marketplace karena lebih efisien, efektif dan cepat.

Tokopedia memiliki jumlah pengunjung bulanan yang paling banyak dari awal tahun hingga kuartal II 2021. Tokopedia menyediakan banyak pelayanan yang berupa pelayanan pengiriman yang berasuransi untuk melindungi proses transaksi yang telah dilakukan. Tokopedia juga memberikan promo yang beragam seperti promo bebas ongkir di akhir bulan, promo diskon dan cashback serta promo untuk official store (Tokopedia.com, 2021).



Gambar 1. Rasio Transaksi E-commerce terhadap pendapatan bulanan (2020)

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2021)

Sesuai diagram, individu yang berumur 18-25 tahun memiliki kompensasi tipikal sebesar Rp 4,6 juta setiap bulan melakukan pertukaran dalam bisnis online sebesar 5,4% dari kompensasi mereka. Individu yang berusia 26-35 tahun memiliki kompensasi tipikal sebesar Rp 5,7 juta setiap bulan dan melalui pertukaran bisnis online sebesar 5,2% dari gaji mereka. Individu yang jatuh tempo 36-45 tahun memiliki kompensasi tipikal sebesar Rp. 7,4 juta setiap bulan dan melalui pertukaran bisnis internet sebesar 4% dari gaji mereka. Orang dewasa 46-55 tahun hanya menghabiskan 3,5% dari gaji bulanan rata-rata mereka sebesar Rp 8,7 juta. Sementara itu, individu yang berusia lebih dari 55 tahun melakukan pertukaran dalam bisnis berbasis web sebesar 3,4% dari keseluruhan rata-rata pendapatannya sebesar Rp 9,3 juta per bulan. Generasi milenial merupakan kalangan usia terbanyak yang melakukan transaksi pada e-commerce. Marketplace akan memanfaatkan momen ini dan akan melakukan promosi secara terus menerus dari harga produk hingga pelayanan kepada pelanggan.

Harga ialah total yang dikeluarkan oleh personal agar bias memakai barang. Biaya juga berfungsi sebagai ukuran kualitas dari produk tersebut. Produk yang memiliki harga rendah memiliki kualitas rendah. Jika barang yang mempunyai biaya termahal maka mempunyai kualitas yang lebih besar. Jika bisa membeli produk yang mahal maka pembelinya memiliki pendapatan yang besar (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

Pada penelitian terdahulu menjelaskan kalau biaya menghasilkan implikasi bagus kepada rasa puas pembeli. Biaya berbanding lurus dengan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan pelanggan (Ramadhaniati et al., 2020). Harga harus tetap stabil dan kebijakannya di jaga agar bisa di jangkau oleh pelanggan (Pane et al., 2018). Perusahaan wajib mempertimbangkan kebijakan penetapan harga agar tidak terlalu jauh dengan kompetitor (Gofur, 2019). Namun harga juga terkadang tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena promosi dan kampanye terus menerus dilakukan untuk menarik minat pelanggan (Shamsudin et al., 2020). Persepsi harga memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas ketika tarif harga masuk akal dan sesuai dengan produk yang diberikan oleh perusahaan (Ali et al., 2016). Harga juga memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap rasa puas pelanggan, dikarenakan barang yang diperjualkan yakni produk yang unik maka pelanggan tidak merasa keberatan dalam membeli barang tersebut dengan harga yang tinggi (Setyo, 2017).

Kualitas layanan juga merupakan indikator yang positif untuk kepuasan pelanggan. Jadi dapat dikatakan kalau kualitas pelayanan tinggi maka kepuasan pelanggan akan ikut tinggi (Nawang Sari et al., 2020). Fokus pada strategi layanan yang diferensial untuk memberi kepuasan pelanggan dengan merekrut dan melatih karyawan untuk menyediakan layanan dengan baik dan memiliki empati yang lebih tinggi (Farooq et al., 2018). Kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan (Tran & Le, 2020). Kualitas pelayanan dengan mengoperasionalkan kepatuhan, Assurance, Reliability, Tangibility, Empati dan Responsiveness membuktikan kualitas pelayanan bisa memberikan kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi (Janahi & Mubarak, 2017). Kepuasan pelanggan bisa diprediksi oleh nilai yang dirasakan, keadilan harga, serta kualitas pelayanannya. Kualitas menjadi prediktor yang terkuat yang bisa meningkatkan kepuasan pelanggan (Gumusoy & Koseoglu, 2016). Hasil menunjukkan keterkaitan baik langsung antar mutu pelayanan serta loyalitas pembeli dengan mediasi melalui rasa puas konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan research gap yang dijelaskan sebelumnya, peneliti melaksanakan riset memiliki judul “**Analisis Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tokopedia**”. Dengan judul riset ini dapat memahami implikasi pemahaman biaya serta mutu layanan kepada rasa puas pembeli.

METODOLOGI

Penelitian ini mengambil topik Analisis Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tokopedia, sehingga jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan metode kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan penelitian deskriptif yang artinya dilakukan dengan tujuan mengetahui masing-masing nilai dan kategori dari setiap variabel penelitian. Selain itu, penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif yang bersifat kausal. Penelitian kausal merupakan sebuah hubungan yang memiliki sebab akibat dari setiap variabel (Sugiyono, 2016). Variabel yang mempengaruhi disebut dengan variabel independen yaitu persepsi harga dan kualitas layanan, sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut dengan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Populasi yang diambil pada penelitian yakni pengguna Tokopedia. Dalam penelitian ini populasinya tidak terhitung, sehingga untuk memenuhi ukuran contoh dasar untuk menjawab responden menggunakan rumus Bernoulli. Pada penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian 5% dan tingkat kepastian 95% dengan tujuan agar nilai Z pada tabel dispersi standar tipikal = 1,96. Tingkat kesalahan adalah 5%, untuk kemungkinan survei diakui adalah setengah dan kemungkinan kuesioner ditolak 50%. Memasukkan angka-angka ke dalam rumus persamaan memperoleh angka 384,16 lalu dibulatkan menjadi 384 responden.

Data yang didapatkan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form*, kuesioner ini ditujukan kepada pelanggan Tokopedia. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan variabel yang digunakan yaitu persepsi harga, kualitas layanan serta kepuasan pelanggan. Peneliti menggunakan software IBM SPSS 26 untuk membantu dalam pengolahan data.

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang digunakan pada saat variabel bebas lebih dari satu, dimana variabel-variabel bebas tersebut diperkirakan dapat mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2015). Analisis regresi linier berganda ini akan menguji seberapa besar pengaruh dari variabel bebas (persepsi harga dan kualitas layanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan pelanggan
 α = Konstanta
 β_1 = Koefisien regresi dari persepsi harga
 β_2 = Koefisien regresi dari kualitas pelayanan
 X_1 = Persepsi harga
 X_2 = Kualitas pelayanan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Sesuai Indrawati (2015), uji keteraturan informasi dilakukan dengan alasan bahwa hasil eksperimen yang terukur diingat untuk batas-batas populasi. Informasi tentang masyarakat harus disebarluaskan secara teratur, kemudian, pada saat itu, informasi tentang contoh juga harus disesuaikan secara teratur. Jadi dalam uji F dan uji T diterima bahwa nilai yang tersisa biasanya tersebar. Ada dua kesempatan untuk uji keteraturan, yaitu uji diagram dan uji faktual.

b. Uji Multikolinieritas

Sesuai Ghozali (2018), uji multikolinearitas dipakai guna pengujian keberadaan tidaknya hubungan antar faktor bebas. Apabila terdapat koneksi, ada masalah collinearity. Model relaps yang layak adalah model di mana tidak ada masalah kolinearitas atau tidak ada koneksi. Tes dapat dilakukan dengan menggunakan teknik Resistance Worth (TOL) dan strategi Change Expansion Variable (VIF) antara lain:

- 1) Apabila $VIF > 10$ dan $TOL < 0,1$, jadi ada permasalahan multikolinieritas
- 2) Apabila $VIF < 10$ dan $TOL > 0,1$, jadi tidak ada permasalahan multikolinieritas

c. Uji Autokorelasi

Sesuai Ghozali (2018), uji autokorelasi dipakai guna pengujian apakah pada model quick lose Faith terdapat hubungan antara jgling blunder. Mengharapkan ada hubungan, berarti memang ada masalah autokorelasi. Jenis uji autokorelasi yang digunakan adalah DW-test. Teori untuk dicoba sebagai berikut:

H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_a : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

d. Uji Heterokedastisitas

Sesuai Ghozali (2018), uji heterokedastisitas dilakukan untuk menemukan pola regresi yang didalamnya terdapat perbedaan varians residual antara pengamatan satu atau lebih. Uji heterokedastisitas bisa dilaksanakan dengan cara uji glejser. Adapun persyaratan yang berlaku adalah jika nilai uji $t > 0,05$, berarti tidak terdapat variasi varians.

Untuk menguji apakah variabel satu dengan yang lainnya berpengaruh atau tidak, peneliti menggunakan uji parsial (uji t) dalam penelitian ini. Uji parsial merupakan salah satu alat ukur yang digunakan dalam menguji pengaruh antara variabel dependen untuk menjelaskan variabel independen (Sugiyono, 2015). Jika signifikansi uji t menunjukkan ($\text{Sig.} > 0.05$) maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Apabila signifikansi uji t menunjukkan ($\text{Sig.} < 0.05$) maka variabel bebas dinyatakan memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Sehingga, uji t digunakan untuk mengetahui apakah persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Tokopedia.

Untuk menguji apakah dua variabel atau lebih berpengaruh atau tidak, peneliti menggunakan uji simultan (uji F) dalam penelitian ini. Uji simultan merupakan salah satu alat ukur yang digunakan dalam menguji pengaruh antara dua atau lebih variabel dependen untuk menjelaskan variabel independen (Sugiyono, 2015). Jika signifikansi uji F menunjukkan ($\text{Sig.} > 0.05$) maka dua atau lebih variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Apabila signifikansi uji F menunjukkan ($\text{Sig.} < 0.05$) maka dua atau lebih variabel bebas dinyatakan memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Sehingga, uji F digunakan untuk mengetahui apakah persepsi

harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Tokopedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

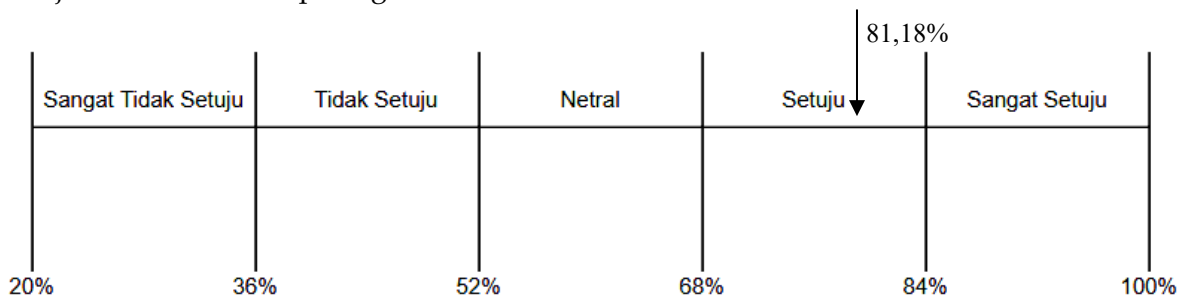
Berdasarkan dari proses pengolahan data persepsi harga, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada Tokopedia, berikut ini merupakan hasil dari pengujian analisis deskriptif pada penelitian ini:

Tabel 2. Interpretasi Analisis Deskriptif

No	Variabel	Persentase Rata-rata Skor	Interpretasi
1	Persepsi harga	81,18%	Setuju
2	Kualitas pelayanan	81,59%	Setuju
3	Kepuasan pelanggan	79,11%	Setuju

Sumber: Data yang Diolah Penulis (2022)

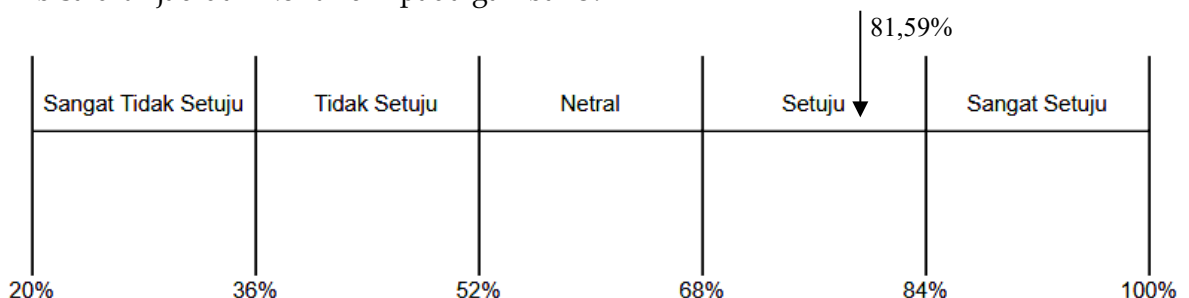
Persentase total variabel persepsi harga adalah 81,18%, yang termasuk kategori setuju. Responden survei ini menanggapi dengan setuju dalam persepsi harga Tokopedia. Bisa ditinjau dari kontinum pada gambar 2.



Gambar 2. Garis Kontinum Persepsi Harga

Sumber: Data yang diolah Penulis (2022)

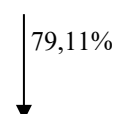
Keseluruhan persentase kualitas pelayanan adalah 81,59%, yang merupakan kategori setuju. Responden survei ini memberi respon setujupada kualitas layanan Tokopedia. Hal ini bisa ditinjau dari kontinum pada gambar 3.

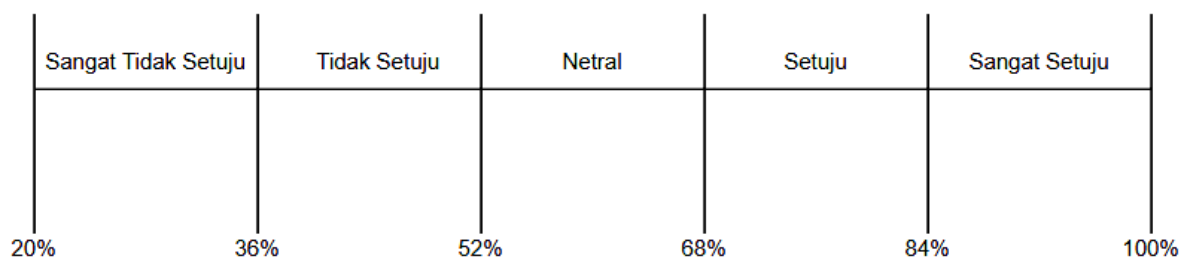


Gambar 3. Garis Kontinum Kualitas Pelayanan

Sumber: Data yang diolah Penulis (2022)

Persentase total variabel kepuasan pelanggan 79,11% yang termasuk dalam kategori setuju. Responden survei ini merespon setuju pada kepuasan konsumen Tokopedia. Hal ini dapat dilihat dari kontinum pada gambar 4.



**Gambar 4.** Garis Kontinum Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data yang diolah Penulis (2022)

Berdasarkan dari proses pengolahan data persepsi harga, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada Tokopedia, berikut ini merupakan hasil dari pengujian analisis regresi linear berganda dan uji t pada penelitian ini:

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.476	.417		.000
	X1	.098	.041	.130	.017
	X2	.387	.032	.653	.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 5. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Sumber: Data yang diolah Penulis (2022)

Dari hasil analisis regresi linear berganda dan uji t, terdapat hasil sebagai berikut yang dapat dilihat pada gambar 5 diatas:

- Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**
 Hasil uji t pada gambar 5 memperlihatkan variabel persepsi harga bernilai koefisien sebesar 0,098 dengan signifikansi 0,017 yaitu lebih kecil 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 disetujui, memiliki arti persepsi harga memiliki dampak secara parsial dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa tinggi rendahnya persepsi harga berdampak pada tinggi rendahnya kepuasan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Ramadhaniati et al. (2020), yang menjelaskan harga memiliki dampak yang signifikan dan positif pada kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan semakin rendah harga bagi konsumen maka semakin besar kepuasan terhadap daya beli konsumen.
- Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**
 Hasil uji t pada gambar 5 memperlihatkan variabel kualitas pelayanan bernilai koefisien sebesar 0,387 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang dibawah 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya kualitas pelayanan berdampak secara parsial dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan tinggi rendahnya kualitas pelayanan berpengaruh pada tinggi rendahnya kepuasan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Ramadhaniati et al. (2020), yang menjelaskan kualitas pelayanan berdampak signifikan secara parsial pada kepuasan pelanggan, dengan meningkatnya kualitas dalam pelayanan pada pelanggan agar pelanggan mengharapkan kenyamanan yang membuat pelanggan ingin berkunjung lagi.
- Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji F pada gambar 5 dilihat variabel persepsi harga dan kualitas layanan memiliki signifikansi uji F sebesar 0,000 yang dibawah 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_a disetujui, memiliki arti persepsi harga dan kualitas layanan memiliki dampak secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Bisa dinyatakan tinggi rendahnya persepsi harga dan kualitas pelayanan berdampak pada tinggi rendahnya rasa puas pembeli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Ramadhaniati et al. (2020), yang menjelaskankualitas layanan dan harga memberikan dampak yang baik pada kepuasan pelanggan. Industri jasa forwarding menetapkan harga yang sejalan dengan pemberian layanan agar kepuasan pelanggan meningkat.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan, berikut ini merupakan beberapa kesimpulan yang dapat ditarik yaitu: berdasarkan hasil analisis deskriptif dibuktikan bahwa persepsi harga produk pada Tokopedia memiliki persentase sebesar 81,18% dengan kategori setuju, kualitas pelayanan pada Tokopedia memiliki persentase sebesar 81,59% dengan kategori setuju, dan kepuasan pelanggan Tokopedia memiliki persentase sebesar 79,11% dengan kategori setuju. Kemudian, hasil analisis regresi linear berganda bahwa persepsi harga memiliki pengaruh secara parsial dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Tokopedia, kualitas layanan memiliki pengaruh secara parsial dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Tokopedia, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Tokopedia.

Referensi :

- Ali, F., Amin, M., & Ryu, K. (2015). The Role of Ohysical Environment, Price Perceptions, and Consumption Emotions in Developing Customer Satisfaction in Chinese Resort Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* , 45-70.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., & Jaafar, A. (2018). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Malaysia Airlines: A PLS-SEM Approach. *Journal of Air Transport Management*, 168-180.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Undip.
- Gofur , A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 37-44.
- Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Economics, Business and Management* , 523-527.
- Ibnuismail. (2020, Oktober 13). *Apa itu Marketplace? Inilah Pengertian dan Jenis-jenisnya*. Retrieved from Accurate: <https://accurate.id/marketing-manajemen/apa-itu-marketplace/>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi, Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama.
- Janahi, M. A., & Mubarak , M. S. (2017). The Impact of Customer Service Quality on Customer Satisfaction in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, 595-604.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy 13th edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Nawangsari, S., Clara, D. A., & Wibowo, E. P. (2020). The Effect Of electronic Service Quality, Product, Price Promotion On Customer Satisfaction (Case Study On Customer Online Stores Lazada.co.id Jakarta. *APTIKOM Journal on Computer Science and Information Technologies* , 141-148.

- Pane, D. N., Fikri, M. E., & Ritonga, H. M. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Sidempuan Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 1-18.
- Ramadhaniati, S., Susanti, E., Wiwaha, A., & Tyas, I. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 1-10.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 755-764.
- Shamsudin, M. F., Johari, N. A., Nayan, S. M., Esa, S. A., & Kadir, B. (2020). The Influence of Service Quality, Brand Image, Trust, and Price on Customer Satisfaction: Case of Airline Service. *Journal of Ceritical Reviews*, 7.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mlix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tran, V. D., & Le, N. T. (2020). Impact of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: Evidence from Convenience Stores in Vietnam . *Journal of Asian Finance, Economics and Business* , 517-526.