

# Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee

Ruditta<sup>1)\*</sup>, Yanti Puspa Rini<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup>Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

<sup>1)</sup>ruditta10@gmail.com

<sup>2)</sup>yanti.pusparini@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Januari 2023;  
Perbaikan 30 Februari 2023;  
Diterima 21 Maret 2023;  
Tersedia online 12 April 2023

Kata kunci:

Kualitas Pelayanan  
Promosi  
Penilaian Produk  
Keputusan Pembelian

**Abstrak**

Tujuan studi ini adalah untuk memahami bobot faktor-faktor seperti layanan dan kualitas promosi serta peringkat produk terhadap keputusan pembelian akhir pengguna shopee. Penulis menggunakan strategi random sampling, serta teknik analisis statistik deskriptif, untuk mengumpulkan data dari 80 tanggapan kuesioner untuk dianalisis dalam SPSS Versi 25.

Jika kualitas pelayanan (X1) bernilai 0,410, nilai promosi (X2) bernilai 0,218, dan evaluasi produk (X3) bernilai 0,398, maka hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel menentukan besarnya pengaruh masing-masing variabel terhadap Y sebesar nilai R square yang disesuaikan sebesar 0,672 (67,2%).

Berdasarkan uji parsial T diperoleh thitung untuk kualitas pelayanan sebesar 4,951, thitung untuk promosi sebesar 2,185, dan thitung untuk ulasan produk sebesar 4,436. Artinya X1, X2, X3, dan Y saling berpengaruh signifikan. Sedangkan uji F menunjukkan bahwa fhitung bernilai 54,911 > 2,72, hal ini berarti H4 benar dan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan ulasan produk berpengaruh besar terhadap seseorang membeli sesuatu atau tidak.

## I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi informasi mulai meningkatkan kinerja dan bertambahnya jumlah tugas yang dapat dikerjakan secara tepat, akurat, dan cepat sehingga dapat meningkatkan produktivitas. Hal ini dikarenakan teknologi membuat persaingan di dunia industri semakin ketat. Akses ke internet membuatnya mudah dan cepat, dan jumlah orang yang menggunakannya terus meningkat. Perkembangan baru di bidang teknologi semakin pesat, bahkan segala aktivitas sehari-hari mereka digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Misalnya, Anda dapat membeli dan menjual barang dan jasa secara online. E-commerce adalah jenis transaksi bisnis yang terjadi melalui Internet dan menggunakan komputer dan jaringan informasi untuk melakukan bisnis.

Menurut (Dolnicar et al., 2015), E-Commerce adalah segala jenis perdagangan atau pertukaran tenaga kerja dan produk yang menggunakan sarana elektronik. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Masalah dan Transaksi Elektro menduniakan bisnis berbasis internet, yang ditunjukkan dengan perjanjian dan kontrak jual beli yang terjadi secara elektronik antara penjual dan pembeli. Meskipun pertukaran elektronik telah melalui perubahan peraturan, namun belum memenuhi syarat sahnya suatu perjanjian elektronik secara lengkap dan jelas.

Bahwa jika seorang pengusaha ingin meningkatkan penjualan dan mendekatkan diri dengan pelanggan baru yang potensial, mereka harus bisa menggunakan internet dan terlibat dalam E-commerce. Dalam dunia bisnis, E-commerce juga dapat dianggap sebagai cara bagi pembeli dan penjual untuk terhubung melalui internet. Artinya E-commerce memudahkan kedua belah pihak untuk membeli dan menjual produk atau jasa. Orang mungkin mengira bahwa e-commerce adalah saat produk atau layanan dijual atau dibeli menggunakan komputer, internet, dan berbagai situs web. Indonesia memulai tren terkini, yaitu jual beli barang melalui e-commerce. Saat ini sudah banyak sekali perusahaan e-commerce besar di Indonesia, seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan Shopee. Shopee dikabarkan menjual berbagai macam barang dan jasa secara online, yang bisa dijangkau melalui smartphone.

Kualitas pelayanan adalah keinginan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan sehubungan dengan jumlah pelayanan yang akan diberikannya. Jika pelayanan suatu perusahaan kepada pelanggan potensial memuaskan, maka dapat dikatakan baik atau berkualitas. Karena itu, pelanggan akan senang dengan hasil layanan dari perusahaan yang memberi mereka kesempatan untuk bertahan dengan perusahaan tersebut.

Dalam dunia bisnis, promosi merupakan cara yang sangat penting untuk menarik perhatian orang. Pelanggan atau orang yang mungkin membeli dari perusahaan mengetahuinya jika mengiklankan barang yang dijualnya. Namun penting untuk memilih cara yang tepat untuk berpromosi karena hal itu akan mempengaruhi berhasil atau tidaknya upaya pemasaran suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran ini merupakan cara penjual untuk menawarkan atau memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan baru atau calon pelanggan dan mengingatkan pelanggan lama bahwa mereka dapat membeli kembali produk tersebut.

Penilaian produk suatu kumpulan penilaian atau pendapat pembeli setelah menerima produknya maka penilaian produk digunakan untuk mengukur berapa kepuasan pembeli atas pembeliannya yang sudah melakukan transaksi berbelanja ditoko shopee. Penilaian produk memiliki fungsi sebagai patokan kepada calon pembeli yang dapat mengetahui bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka dan penilaian produk memiliki beberapa skala dari 1 hingga 5 bintang, dimana 5 bintang tersebut dapat diartikan sebagai yang terbaik dan bintang 1 dapat diartikan sebagai yang terburuk dapat melihat penilaian produk dihalaman hasil pencarian atau halaman produk.

Perkembangan toko online dan pelayanannya yang tumbuh dengan pesat sehingga membuat banyak perusahaan dan penjual mencari informasi untuk meningkatkan layanan daring menarik pelanggan sehingga mempertahankan pelanggan tersebut.

Semakin banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan e-commerce, hal ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya di bidang barang dan jasa. Perusahaan dapat mengembangkan bisnis mereka dengan menjual secara online, yang membantu mereka mengetahui jenis produk apa yang diinginkan oleh orang-orang dalam kelompok yang berbeda.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan sebagai landasan yang diperlukan bagi para pelaku bisnis mendefinisikan kualitas layanan sebagai cara yang baik untuk mengukur tingkat kualitas layanan yang dapat diberikan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah manfaat strategis bagi bisnis karena sulit bagi pesaing untuk meniru standar mereka. Berdasarkan penelitian (Tjiptono, 2007) dalam jurnal (Widyanita, 2018) mengatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen melalui penyampaian yang sesuai dengan harapan konsumen.

### **Promosi**

Periklanan sangat penting untuk menjalankan bisnis Anda dan Anda bisa mendapatkan keuntungan dari iklan ini sesuai dengan tujuan manajemen bisnis Anda. Periklanan adalah bagian penting dari bauran pemasaran untuk menjual barang dan jasa. Menurut penelitian Fandy Tjiptono dalam jurnal Devi (2019), Promosi adalah suatu rencana untuk menjual produk atau jasa secara langsung atau melalui media sosial dengan berbagai insentif untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan segera.

### **Penilaian Produk**

Penilaian produk adalah reputasi toko, ditentukan oleh jumlah bintang yang diberikan pembeli pada produk toko menggunakan metrik numerik. Sedangkan menurut KBBI, penilaian adalah proses, cara, tindakan menilai dan memberi nilai. Berdasarkan penelitian Hariyanto dan Trisunarno (2020) dalam jurnal (Mayangsari & Aminah, 2022) mengatakan bahwa Penilaian produk, atau ulasan atau peringkat, adalah bentuk kata elektronik dari mulut ke mulut. Penilaian penjual dapat dilihat dari penilaian produk berupa bintang yang diberikan pembeli sebagai bagian dari ulasannya, yang dapat menjadi simbol kualitas produk dan pelayanan.

### **Keputusan Pembelian**

Pilihan pembelian adalah proses dimana pembeli mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, menemukan masalah, menimbang pro dan kontra dari setiap solusi, dan memutuskan apakah akan membelinya atau tidak, berdasarkan penelitian Tjetjep Djatnika dalam jurnal (Ardianti & Widiartanto, 2019) mengatakan bahwa Pada tahap awal proses yaitu memasuki tahap minat agar dapat memperhatikan dan terkesan dengan produk atau jasa, mempelajari lebih lanjut karakteristik produk atau jasa, menentukan intensitas minat dan perhatian, dan kebutuhan untuk menyediakan barang yang sesuai dan layanan.

### III. METODE

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan, iklan, dan ulasan produk mempengaruhi pilihan pembelian. Metode yang dipilih menggunakan penelitian deskriptif dan teknik kuantitatif.

#### Populasi

Menurut Margono (2017) dalam jurnal (Ul'fah Hernaeny, 2021), populasi adalah segala sesuatu di suatu wilayah yang memenuhi kriteria tertentu dan penting untuk dipelajari. Dalam studi ini, komunitas terdiri dari sekitar 1.000 pengguna potensial dan pengguna Shopee.

#### Sampel

Menurut Sujarweni (2015) dalam jurnal (Ul'fah Hernaeny, 2021) mendefinisikan Sampel adalah bagian dari populasi, dan karena itu objek yang menarik mungkin lebih kecil dari populasi.

### IV. HASIL

TABEL I  
DESKRIPSI DATA BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki – Laki	25	31.25%
Perempuan	55	68.75%
Total	80	100%

TABEL II  
DESKRIPSI DATA BERDASARKAN USIA

Usia	Responden	Persentase
< 18 Tahun	8	10%
18 – 25 Tahun	64	80%
25 – 35 Tahun	7	8.75%

> 35 Tahun	1	1.25%
Total	80	100%

TABEL III  
 DESKRIPSI DATA BERDASARKAN MENGGUNAKAN SHOPEE

Menggunakan Shopee	Responden	Persentase
Sudah	79	98.75%
Belum	1	1.25%
Total	80	100%

TABEL IV  
 DESKRIPSI DATA BERDASARKAN PENDIDIKAN

Pendidikan	Responden	Persentase
SD/SMP	4	5%
SMA/SMK	47	58.75%
S1	29	36.25%
S2	0	0
Total	80	100%

### Teknik Pengumpulan Data

Jurnal, buku di perpustakaan dan studi perpustakaan e-book, serta survei, akan digunakan untuk mengumpulkan informasi.

### Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas

Uji Validitas berfungsi untuk mengukur apakah kuesioner itu efektif. Menurut (Janna & Herianto, 2021) mengatakan bahwa tes yang mengajukan pertanyaan dalam bentuk kuesioner untuk melihat apakah alat ukur yang dimaksud dinonaktifkan atau diaktifkan. Rumus yang digunakan dalam uji validitas adalah data dianggap valid jika

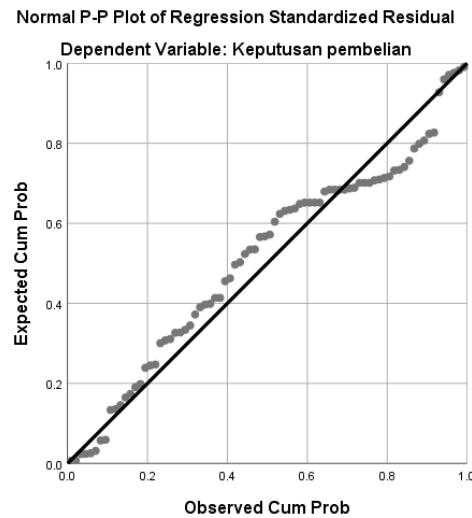
$$r_{hitung} > r_{tabel}$$

### Uji Reliabilitas

Menurut (Amanda et al., 2019) mengatakan bahwa adalah Pengujian yang menunjukkan seberapa andal atau handalnya suatu alat ukur, untuk memastikan apakah hasil data yang dihasilkan dapat digunakan, atau apakah hasil pengukuran tersebut mutlak seperti yang digunakan. Alat ini tetap merupakan pengukuran yang andal tanpa kesalahan

### Uji Normalitas

Menurut (Mardiatmoko, 2020), tester ini digunakan untuk mengetahui apakah bilangan sisa itu normal. Salah satu cara dia melihat ini adalah dengan melihat bagaimana data dari materi sumber tersebar di sepanjang garis. Jika data yang dihasilkan tidak terdistribusi secara normal, Anda mungkin perlu menentukan variabel Y tambahan agar data terdistribusi secara normal..



GAMBAR I  
 UJI NORMALITAS DATA NORMAL PP-PLOT

### Uji Multikolinieritas

Menurut (Mardiatmoko, 2020) mengatakan suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinieritas jika beberapa atau semua variabel bebas fungsi linier memiliki fungsi linier sempurna, jika bebas dalam model regresi, dan masing-masing variabel bebas berkorelasi satu sama lain. , dapat dikatakan non-orthogonal untuk mengkonfirmasi bahwa penelitian ini dapat menunjukkan multikolinieritas atau VIF (Value Inflation Factor), hasil tidak ditampilkan jika nilai VIF yang dihasilkan > 10. 10 Dalam hal tersebut penelitian tidak mengalami multikolinieritas.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.552	1.810

TABEL  
 MULTIKOLINERITAS

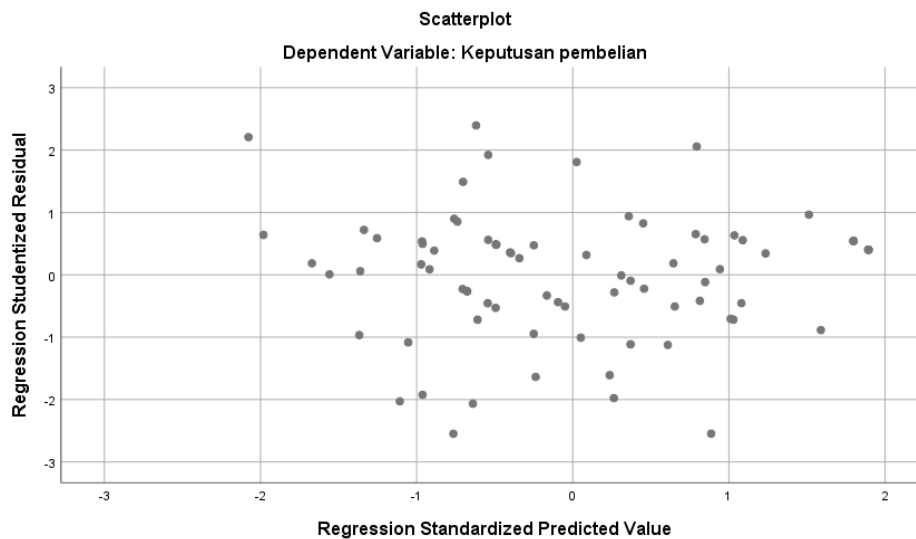
Promosi	.501	1.998
Penilaian produk	.648	1.543

HASIL UJI

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Uji Heteroskedastisitas**

Mardiatmoko (2020) mengatakan bahwa metode uji adalah uji regresi dimana variabel independen dikurangi sebesar nilai absolut dari residu. Sisanya adalah perbedaan antara nilai sebenarnya dari variabel Y dan nilai yang diharapkan darinya, dan nilai absolutnya hanya itu. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi antara faktor independen dan residual absolut lebih besar dari 0,05.



**GAMBAR II**  
**UJI HETEROSKEDASTISITAS**

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Pengujian R<sup>2</sup> guna untuk memperoleh presentasi pengaruh seluruh varianel indenpenden terhadap variabel dependen.

TABEL VI  
 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 <sup>a</sup>	.684	.672	2.98096

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Penilaian produk, Promos

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Pada output table didapat nilai  $R^2$  0,672, dapat presentasekan 67,2% selisihnya ( $100\% - 67,2\% = 32,8\%$ ) dari faktor lain diluar dari variabel penelitian. Hal tersebut menyatakan bahwa tingkat kedekatan  $R^2$  antara kualitas pelayanan, harga dan penilaian produksi terhadap keputusan pembelian kuat.

**Uji T (Parsial)**

Tujuan uji t parsial menurut (Sugiyono, 2016, hlm. 139) dalam majalah (Suyanto & Priowidodo, 2022), adalah untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel tersebut. Setelah diketahui bahwa masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan rumus hipotesis dan uji t parsial untuk menerima atau menolak  $H_0$  dan menerima atau menolak  $H_a$ .

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

TABEL VII  
 HASIL UJI T ( PARSIAL )

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.487	3.557		-.699	.487
	Kualitas Pelayanan	.410	.083	.429	4.951	.000
	Promosi	.218	.100	.199	2.185	.032
	Penilaian produk	.398	.092	.348	4.346	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

- 1) Hasil Quality of Service (X1) memiliki nilai tanda  $-0.000 < 0.05$  dan nilai thitung  $\geq 1.99173$ . Karena  $H_1$  diterima, kita dapat menyimpulkan bahwa X1 memiliki pengaruh penting terhadap Y.

- 2) Nilai  $t_{2,185} > 1,99167$  dan nilai tanda  $0,032 < 0,05$  ditemukan pada data variabel Promosi (X2). Hal ini menegaskan penerimaan H2 yang menyatakan bahwa variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap Y.
- 3) Nilai  $t_{hitung} 4,436 > 1,99167$ , dan nilai tanda  $0,000 < 0,05$  untuk variabel Penilaian Produk (X3). Ini menegaskan pentingnya hubungan antara X3 dan Y, dan dengan demikian mendukung penerimaan H3.

### Uji F (Simultan)

Menurut (Sinambela, 2021, hlm. 144) dalam majalah (Suyanto & Priowidodo, 2022), Uji F Simultan dilakukan dengan menggunakan fungsi uji F. (tes serentak). Dengan menggunakan koefisien regresi ( $\alpha = 5\%$ ), uji f dapat dilakukan terhadap variabel dependen dengan menggunakan variabel independen dan tingkat kesalahannya. Metode untuk uji f (disebut juga uji simultan) adalah:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

TABEL VIII  
 HASIL UJI F (SIMULTAN)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	1463.841	3	487.947	54.911	.000 <sup>b</sup>
	Residual	675.346	7	8.886		
	Total	2139.188	7			
			9			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Penilaian produk, Promosi

Kesimpulan yang dapat diambil dari temuan tersebut adalah nilai tanda  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung sebesar  $54,911 > 2,72$ . Maka H4 diterima, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas layanan, promosi, dan evaluasi produk berdampak pada pilihan pembelian konsumen.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan kajian dan pembahasan tentang bagaimana keputusan pembelian pelanggan Shopee dipengaruhi oleh kualitas layanan, promosi, dan rating produk, dapat dikatakan bahwa:

### 1. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (X1)



Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,951 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,99167 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ada 0,537, atau 53,7%, dampak penjualan ketika pelanggan mempertimbangkan kualitas layanan sebelum melakukan pembelian di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima sedangkan  $H_o$  tidak.

## 2. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (X2)

Dihipotesiskan variabel dependen promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,185 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,99167 sehingga menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,032 yang lebih kecil dari 0,05. Pada efek promosi 0,456, atau 45,6, pengguna Shopee puas sebagian dengan keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima sedangkan  $H_o$  tidak.

## 3. Penilaian Produk (X3)

Dihipotesiskan bahwa evaluasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,436 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,99167 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan skor 0,457, atau 45,7, kami memperoleh sebagian pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian akhir pengguna shopee. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima sedangkan  $H_o$  tidak.

## 4. Kualitas Pelayanan, Promosi dan Penilaian produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas layanan, periklanan, dan evaluasi produk dapat ditunjukkan dengan menggunakan hasil uji F, yang menghasilkan nilai  $f_{count}$  sebesar 54,911 pada tingkat signifikansi 0,000 (di mana 0,000 lebih kecil dari 0,05). Karena  $t_{tabel} = 2,72$  dan  $f_{hitung} = 54,911$ , kita dapat mengatakan bahwa  $H_o$  tidak diterima dan  $H_a$  diterima.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Devi, L. K. I. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya)*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Dolnicar, S., Chapple, A., Trees, A. J. "ANGIOSTRONGYLUS-V. I. N. D. I. N. W. . V. R. 120. 1. (1987): 424-424. (1987): 424-424., Team, R. C., Mobley, C. D., Fenkçi IV, Maternal Fizioloji. "Çiçek MN, Ed." Kadın Hastalıkları ve Doğum Bilgisi, Öncü Basımevi, A. (2004): 161-9., Dolnicar, S., Chapple, A., Beck, A. (1967). Depression: Clinical, Experimental & Theoretical Aspects. Philadelphia, P. U. of P. P., ĐCengel, Y. A. B., ĐCengel, M. A. Y. A., Boles, M. A., ĐCengel, Y. A. C., ĐCengel, J. M. Y. A., & Cimbala, J. M. (2012). T. (No. 536. 7). M.-H. (2012). T. (No. 536. 7). M.-H., Chabaud, D., & Codron, J. M., Raman, Shanti; Hodes, D., Pv, T., Av, T., & Totox, T. (2015). Scholar (3). In *Annals of Tourism Research* (Vol. 3, Issue 1, pp. 1–2). <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738315000444>
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS*.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [*canarium indicum* l.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498–505.
- Suyanto, D., & Priyowidodo, A. (2022). AnalisisMarket Orientation, Networking, Dan Customer Review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Pengguna CCTV di Wilayah Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 558–569.
- Ul'fah Hernaeny, M. P. (2021). POPULASI DAN SAMPEL. *Pengantar Statistika 1*, 33.
- Widyanita, F. A. (2018). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan konsumen shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII pengguna shopee*.