

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *E-commerce*

Putih Radena Sokeh<sup>1</sup>, Novika Wahyuastuti<sup>2</sup>, Dwi Prastiyo Hadi<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas PGRI Semarang  
radenaputih5@gmail.com

### *Abstract*

This research is motivated by the increase in e-commerce transactions in Indonesia from 2014 to 2018, but so far there have been problems experienced by consumers who have made transactions in e-commerce. This study aims to 1) test whether there is a positive and significant effect of efficiency on customer satisfaction, 2) test whether there is a positive and significant effect of system availability on customer satisfaction, 3) test whether there is a positive and significant effect on fulfillment on customer satisfaction, and 4) test whether there is an influence positive and significant privacy towards customer satisfaction. This research uses quantitative methods. Testing the hypothesis in this study using multiple linear regression analysis. The data analysis method uses SPSS. The data used is secondary data. The sample in this study e-commerce consumers amounted to 96 respondents who have done at least 2 times a transaction. Simultaneous test results (F test) showed that the quality of service consisting of efficiency, system availability, fulfillment and privacy had a positive and significant effect on customer satisfaction. R<sup>2</sup> value of 0.701 means that the quality of service consisting of efficiency, system availability, fulfillment and privacy has an effect of 70.1% on consumer buying interest, and the rest is influenced by variables not explained in this study.

**Keywords:** Service Quality, Consumer Satisfaction, E-commerce, Efficiency, System availability, Fulfillment, Privacy

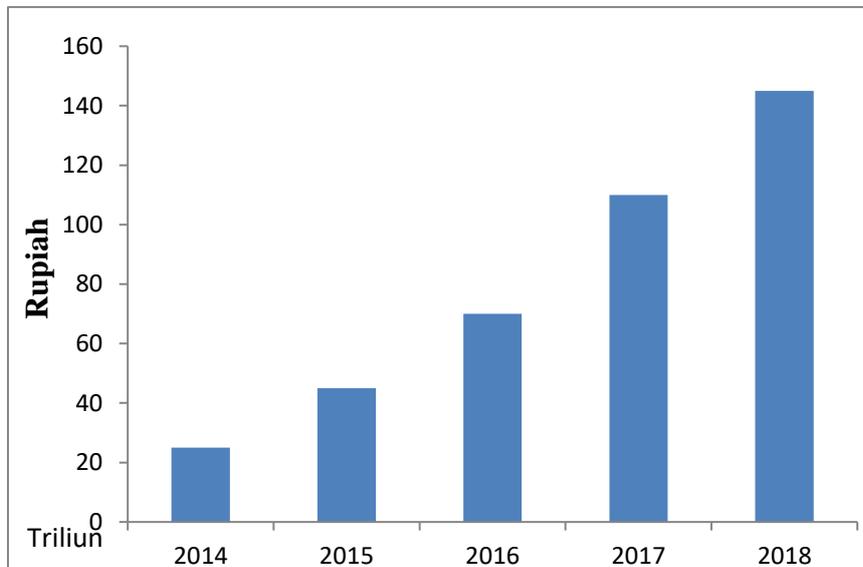
### *Abstrak*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya transaksi e-commerce di Indonesia dari tahun 2014 sampai tahun 2018, namun selama ini ada permasalahan-permasalahan yang dialami oleh konsumen yang telah melakukan transaksi di e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk 1) menguji adakah pengaruh positif dan signifikan efficiency terhadap kepuasan konsumen, 2) menguji adakah pengaruh positif dan signifikan system availability terhadap kepuasan konsumen, 3) menguji adakah pengaruh positif dan signifikan fulfillment terhadap kepuasan konsumen, dan 4) menguji adakah pengaruh positif dan signifikan privacy terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Metode analisis data menggunakan SPSS. Data yang digunakan merupakan data sekunder. Sampel dalam penelitian ini konsumen e-commerce berjumlah 96 responden yang setidaknya sudah 2 kali melakukan transaksi. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari efficiency, system availability, fulfillment dan privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,701 berarti kualitas pelayanan yang terdiri dari efficiency, system availability, fulfillment dan privacy memiliki pengaruh sebesar 70,1% terhadap minat beli konsumen, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, E-commerce, Efficiency, System availability, Fulfillment, Privacy

E-commerce menjadi salah satu alternatif yang sangat menjanjikan di dunia bisnis untuk sekarang ini. Banyak kemudahan yang ditawarkan oleh E-commerce dalam bertransaksi, sehingga dapat mengatasi persaingan di dunia bisnis. Menggunakan e-commerce proses jual-beli dan pemasaran dapat telaksana dengan efisien karena transaksi yang mudah, biaya yang mengalami pengurangan dan proses transaksi yang lebih cepat serta transfer data yang kualitasnya lebih bagus daripada dengan menggunakan proses yang manual karena tidak melakukan pemasukan ulang yang kemungkinan akan terjadi kesalahan manusia (Maulana dkk, 2015:2).

Transaksi e-commerce di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Menurut hasil riset Katadata, transaksi e-commerce di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 500% dihitung dari 5 tahun terakhir ini. Melihat transaksi yang semakin meningkat dari tahun ke tahun tentunya menarik perhatian pelaku bisnis untuk menjalani dan menekuni perdagangan on line. Berikut grafik perkembangan transaksi e-commerce di Indonesia tahun 2014-2018.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data perkembangan transaksi e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan. Di tahun 2014 transaksi e-commerce sekitar 20 triliun, di tahun 2015 transaksi e-commerce sekitar 40 triliun, di tahun 2016 transaksi e-commerce sekitar 70 triliun, di tahun 2017 transaksi e-commerce sekitar 100 triliun dan di tahun 2018 transaksi e-commerce sekitar 140 triliun.

Disamping menawarkan banyak kemudahan, e-commerce juga memiliki risiko dan permasalahan yang muncul untuk para masyarakat yang akan melakukan pembelian secara on line. Masyarakat akan lebih cermat akan risiko yang bisa terjadi yang memungkinkan adanya kerugian sebelum melakukan pembelian secara on line (Hidayat dan Teviana, 2016:100). Menurut Parasuraman, dkk dalam Hidayati dan Setyorini (2018:77 & 78) kualitas layanan online dapat dinilai dari *efficiency, system availability, fulfillment dan privacy*.

Permasalahan yang dialami oleh seorang konsumen bernama Budi yang berasal dari Atakke, Wajo, Sulawesi Selatan yang menuliskan pengalamannya melalui kolom surat pembaca harian Kompas. Konsumen tersebut tertarik dengan adanya promosi sebuah sepatu bermerek Nike Blue Fins disalah satu e-commerce, harga sepatu semula Rp, 1,2 juta karena ada diskon harganya menjadi Rp, 570.000,00. Namun, setelah barang yang dikirim sudah diterima konsumen tersebut mendapati barang yang tidak sesuai dengan harapannya. Sepatu yang konsumen terima bukan sepatu Nike asli, tetapi sepatu Nike palsu yang biasa dijual oleh pedagang kaki lima yang dibandrol harga Rp, 150.000,00. Sebelumnya, pada tanggal 29 Juni 2015, ada konsumen bernama Danis Darusman yang memesan

iPhone 6 Plus dari salah satu e-commerce namun barang yang diterima yaitu sebuah sabun mandi. Pada tanggal 9 Juli 2015, ada konsumen yang bernama Rizki Kartadikaria juga awalnya memesan smartphone Zenfone 6, tetapi yang konsumen terima produk pelicin pakaian (<https://tekno.kompas.com/>). Banyak permasalahan barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan yang mereka pesan.

Tjiptono dan Chandra (2012:77) menyatakan kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainnya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Mahfud dan Soltes (2016:62) kualitas layanan online adalah sebuah layanan yang telah disediakan oleh pemilik situs web e-commerce kepada konsumen untuk dapat merasakan layanan elektronik dari pengalaman konsumen. Menurut Parasuraman dalam Ekowati dkk (2019:604) kualitas layanan online dapat diukur dengan skala E-S-Qual terdiri atas *efficiency*, *system availability*, *fulfillment* dan *privacy*. Tjiptono dan Chandra (2012:55) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sebesar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis dalam penelitian adalah:

H<sub>1</sub> : Efficiency berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>2</sub> : System availability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>3</sub> : Fulfillment berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>4</sub> : Privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>5</sub> : Efficiency, system availability, fulfillment dan privacy secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **METODE**

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif (dari umum ke khusus) karena berawal dari sebuah teori. Jenis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Subjek penelitian ini adalah semua konsumen e-commerce yang pernah melakukan transaksi setidaknya minimal dua kali (Tantang dan Mudiantono, 2017). Instrumen pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sugiono (2015:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Setelah data terkumpul maka data tersebut harus segera dianalisis untuk mengetahui kebenaran dari hipotesis dan untuk menarik kesimpulan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

**a. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Uji Normalitas
- 2) Uji Multikolinearitas
- 3) Uji heteroskedastisitas
- 4) Uji Linearitas

**b. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah berpengaruh positif atau negatif dan analisis ini juga digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen jika variabel variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Biasanya data yang digunakan berskala interval atau rasio. Adapun rumus yang digunakan analisis linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

$Y$  = keberhasilan usaha

$a$  = konstanta

$X_1$  = *effeciency*

$X_2$  = *system availability*

$X_3$  = *fulfillment*

$X_4$  = *privacy*

$e$  = kesalahan pengganggu

- 2) Uji T

- 3) Uji F

**c. Determinasi Koefisien**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini memuat hasil atau data penelitian, analisis data penelitian, jawaban dari pertanyaan penelitian, dan analisis terhadap temuan selama penelitian.

**1. Asumsi Klasik**

**a. Hasil Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan bertujuan apakah didalam model regresi variabel dependan dan variabel independen memiliki kontribusi atau tidak. Pengambilan keputusan dilakukan

jika nilai signifikan  $>0,05$  atau 5%.

Berdasarkan dari hasil uji normalitas menunjukkan besarnya Kolmogrov-Smirnov Z yaitu 0,855 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,458 yang nilainya  $> 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

#### **b. Hasil Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan bertujuan untuk menguji apakah terdapat kolerasi antar variabel independen atau bebas pada suatu model regresi. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari besaran VIF atau Variance Inflation Factor dan Tolerance. Pengambilan keputusan diambil apabila nilai tolerance  $<0,10$  dengan nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinieritas, apabila nilai tolerance  $> 0,10$  atau sama dengan VIF  $<10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas semua variabel untuk nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan untuk nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

#### **c. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Ghozali (2012:139) uji heteroskedastisitas digunakan bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya didalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Pengambilan keputusan berdasarkan dari nilai signifikansi  $>0,05$ .

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **d. Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan melihat apakah terbentuk atau tidaknya garis regresi antara X dan Y. Dikatakan linear apabila signifikansinya lebih besar dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 5%.

Berdasarkan hasil uji linearitas nilai signifikansi variabel *efficiency* adalah 0,000. Nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa antara variabel *efficiency* dan variabel kepuasan konsumen memiliki hubungan linear. Berdasarkan hasil uji linearitas nilai signifikansi variabel *system availability* adalah 0,000. Nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa antara *system availability* dan kepuasan konsumen memiliki hubungan linear. Berdasarkan hasil uji linearitas nilai signifikansi variabel *system availability* adalah 0,000. Nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa antara *system availability* dan kepuasan konsumen memiliki hubungan linear. Berdasarkan hasil uji linearitas nilai signifikansi variabel *privacy* adalah 0,000. Nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa antara *privacy* dan kepuasan konsumen memiliki hubungan linear.

## **2. Uji Hipotesis**

### **a. Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,395 + 0,157X_1 + 0,379X_2 + 0,180X_3 + 0,600X_4 + e$$

Dari persamaan diatas diketahui arti dari persamaa tersebut, sebagai berikut:

$\alpha = 9,395$ : konstanta sebesar 9,395 artinya jika *eficiency*, *system avaiability*, *fulfilment* dan *privacy* bernilai nol, maka kepuasan konsumen akan mendapat nilai kontribusi sebesar 9,395.

$b_1 = 0,157$ : setiap peningkatan *eficiency* sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, maka kepuasan akan meningkat 0,157 satuan.

$b_2 = 0,379$ : setiap peningkatan *system avaiability* sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, maka kepuasan akan meningkat 0,379 satuan.

$b_3 = 0,180$ : setiap peningkatan *fulfillment* sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, maka kepuasan akan meningkat 0,180 satuan.

$b_4 = 0,600$ : setiap peningkatan *privacy* sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, maka kepuasan akan meningkat 0,600 satuan.

## b. Uji T

**Tabel 4.1**

Model	Unstandardized Coeficients	T	Sig.
	B		
<i>(Constant)</i>	9,395	3,613	0,000
<i>Efficiency</i>	0,157	2,124	0,036
<i>System Availability</i>	0,379	3,311	0,001
<i>Fulfillment</i>	0,180	2,569	0,012
<i>Privacy</i>	0,600	4,941	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 didapatkan beberapa kesimpulan:

- 1) Indikator *efficiency* nilai  $t_{hitung}$  (2,124) >  $t_{tabel}$  (1,98638) dan Sig. 0,036 < 0,05. Artinya bahwa H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan *efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen e-commerce.
- 2) Indikator *system avaiability* nilai  $t_{hitung}$  (3,311) >  $t_{tabel}$  (1,98638) dan Sig. 0,001 < 0,05. Artinya H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan *system availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen e-commerce.
- 3) Indikator *fulfillment* nilai  $t_{hitung}$  (2,569) >  $t_{tabel}$  (1,98638) dan Sig. 0,012 < 0,05. Artinya diterima, sehingga dapat disimpulkan *fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen e-commerce.

- 4) Indikator *privacy* nilai  $t_{hitung}$  (4,941) >  $t_{tabel}$  (1,98638) dan Sig. 0,000 < 0,05. Artinya  $H_4$  diterima, sehingga dapat disimpulkan *privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce*.

**c. Uji F**

**Tabel 4.2**

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	175,117	4	293,779	53,295	.000 <sup>a</sup>
Residual	501,622	91	5,512		
Total	676,740	95			

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 53,295 dengan nilai Sig. 0,000. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,47. Artinya  $H_5$  diterima, sehingga dapat disimpulkan *efficiency*, *system availability*, *fulfillment* dan *privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**3. Koefisien Determinan**

**Tabel 4.3**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 <sup>a</sup>	.701	.688	2.34784

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi simultan, diperoleh nilai sebesar  $0,701 \times 100\% = 70,1\%$ . Hal tersebut berarti bahwa 701% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel *efficiency*, *system availability*, *fulfillment* dan *privacy*. Sedangkan 29,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

**PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce*. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t yang diperoleh nilai  $t_{hitung}=2,124 > t_{tabel}= 1,98638$  dengan tingkat signifikansi  $0,036 < 0,05$  sehingga jika semakin tinggi variabel *efficiency* maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hasil dari uji pertama regresi

variabel *efficiency* sebesar 0,157 bernilai positif sehingga variabel *efficiency* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *system availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce*. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t yang diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,311 > t_{tabel} = 1,98538$  dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$  sehingga semakin tinggi variabel *system availability* maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hasil dari uji pertama regresi variabel *system availability* sebesar 0,379 bernilai positif sehingga variabel *system availability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce*. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t yang diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,569 > t_{tabel} = 1,98638$  dengan tingkat signifikansi  $0,012 < 0,05$  sehingga semakin tinggi variabel *fulfillment* maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hasil dari uji pertama regresi variabel *fulfillment* sebesar 0,180 bernilai positif sehingga variabel *fulfillment* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *system availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce*. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t yang diperoleh nilai  $t_{hitung} = 4,941 > t_{tabel} = 1,98638$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga semakin tinggi variabel *privacy* maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hasil dari uji pertama regresi variabel *privacy* sebesar 0,600 bernilai positif sehingga variabel *privacy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dilihat dari hasil uji keberhasilan regresi linear berganda dan hasil uji F diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel} = 53,295 > 2,47$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel independen yang meliputi *efficiency*, *system availability*, *fulfillment* dan *privacy* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dilihat dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai  $0,701 \times 100\% = 70,1\%$  artinya variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel independen meliputi *efficiency*, *system availability*, *fulfillment* dan *privacy*. Sedangkan 29,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberi kesimpulan dalam beberapa hal sebagai berikut:

1. Efficiency berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna E-commerce. Hal ini dapat dilihat dari hasil regresi linear berganda yaitu uji t diperoleh  $t_{hitung}=2,154 > t_{tabel}= 1,98638$  dengan tingkat signifikansi  $0,036 < 0,05$ .
2. System Availability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil regresi linear berganda yaitu uji t diperoleh  $t_{hitung} = 3,311 > t_{tabel} = 1,98538$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ .
3. Fulfillment berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil regresi linear berganda yaitu uji t diperoleh  $t_{hitung} = 2,569 > t_{tabel} = 1,98638$  dengan tingkat signifikansi  $0,012 < 0,05$ .
4. Privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil regresi linear berganda yaitu uji t ( $t_{hitung}$ ) =  $4,941 > t_{tabel} = 1,98638$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
5. Efficiency, system availability, fulfillment dan privacy secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna E-commerce. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel} = 53,295 > 2,47$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Ekowati, Nurul Syamsi dkk. Analisis Kualitas Layanan *Website Erafone* Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan *E-S-Qual dan E-Recs-Qual*. Malang: Universitas Brawijaya. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer Vol. 2 No.2 Februari 2018
- Hidayat, Toni dan T. Teviana. Pengaruh Keamanan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada *Lazada Online Shop* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan). Medan: Universitas Negeri Medan. Jurnal Plans Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis Vol.XI No.2 September 2016
- Hidayati, Zaimah Nur dan Retno Setyorini. Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Kantor Pos.Apk (Studi Pada Pengguna Kantor Pos.Apk). Bandung: Universitas Telkom. Portofolio Vol. 15 No. 1 mei 2018 : 71-88
- Mahfud, Mr, Abdlhakim Giuma dan Vincent Soltes. *Effect of E-service on Customer Interest Buying (Case Study on The Website Korean Denim)*. Slovakia: University in Kosice. IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF) Vol.7 N0.4 July-August 2016
- Maulana, Shabur Miftah dkk. Implementasi *E-commerce* sebagai Media Penjualan *online* (Studi Kasus pada Toko Pastbrik Kota Malang). Malang: Universitas Brawijaya. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.29 No.1 Desember 2015

Sugiyono (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta

Tatang, Marko dan Mudiantono. *The Impact of Website Design quality, Service Quality and Enjoyment on Repurchase Intention Through Satisfaction and Trust at Zalora*. Semarang: Universitas Diponegoro. Diponegoro Journal of Management Vol.6 No.4 2017

Tjiptono, Fandy Ph.D dan Gregorius Chandra (2012). Pemasaran Stratejik Edisi 2. Yogyakarta: ANDI OFFSET

<https://databoks.katadata.co.id/> Diakses pada tanggal 31 bulan Januari tahun 2019 pada pukul 15:07 WIB

<https://tekno.kompas.com/read/2015/07/15/11092587/> Diakses pada tanggal 15 bulan Juli tahun 2015 pada pukul 11:09 WIB