

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Jakarta Selatan

Panji Suratriadi¹, Rawit Sartika²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: panji.pti@bsi.ac.id¹

Article History:

Received: 20 Juni 2024

Revised: 02 Juli 2024

Accepted: 04 Juli 2024

Keywords: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui Google Form dengan purposive sampling yakni pengguna Shopee sebagai Platform belanja online konsumen di Jakarta Selatan. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling sebanyak 150 responden. Dalam melakukan analisa data penelitian ini menggunakan SPSS 26 untuk menghitung hasil uji variabel Regresi Linear Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil Uji F, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Jakarta Selatan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi di dunia sekarang berjalan dengan sangat pesat dimana dimulainya era digital. Era digital telah membuat manusia memiliki gaya hidup serba elektronik. Dengan teknologi yang ada sekarang, memudahkan manusia dalam beraktivitas dengan cepat. Salah satu dampak dari era digital ini adalah electronic commerce (e-commerce). E-commerce atau perdagangan elektronik adalah aktivitas penyebaran, pemasaran, dan jual beli barang dan jasa melalui media elektronik (Halik 2020; Laudon and Traver 2013; Yulianto et al. 2015).

Saat ini transaksi jual beli produk dapat dilakukan dalam genggam jari memanfaatkan jaringan elektronik kapanpun dan dimanapun, hal inilah yang disebut dengan e-commerce. Tingginya jumlah pengguna Internet dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk memperjualbelikan barang dan jasa secara digital, atau lebih dikenal dengan sistem perdagangan elektronik atau e-commerce (City 2022; Pujastuti, Winarno, and Sudarmawan 2014; Rafiah 2019). E-commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang fokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan Internet sebagai media pertukaran barang atau jasa yang mana mengurangi kendala ruang dan waktu yang selama ini menjadi tantangan dalam proses transaksi bisnis (Aryani, Andari, and Suhindarto 2020; Pramiswari and Dharmadiaksa 2017).

Pada era digital saat ini, banyak bermunculan bisnis-bisnis baru yang memanfaatkan

perkembangan teknologi sehingga memunculkan banyak bisnis berbasis *e-commerce*. Hal ini membuat perkembangan industri *e-commerce* menjadi sangat kompetitif. Bisnis semakin kreatif dalam membangun dan menentukan strategi bisnis agar tetap kompetitif (Einav et al. 2014; Nurhija 2022). Perusahaan *e-commerce* saat ini berlomba-lomba untuk memberikan penawaran terbaiknya kepada pelanggannya, seperti pengiriman gratis, diskon, penjualan cepat, kupon, dan lainnya. Cara ini sudah banyak diterapkan oleh banyak perusahaan *e-commerce* seperti TikTok, Tokopedia, Bukalapak Lazada, dan Shopee (Febria, Setiawan, and Sulaeman 2022; Halik 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016b), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Santos (2003) mendefinisikan kualitas layanan elektronik (*e-service*) sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap kualitas pelayanan elektronik berdasarkan pengalaman mereka di pasar *online*. Wilson et al. (2016) menambahkan bahwa kualitas *e-service* mencerminkan sejauh mana sebuah website dapat menyediakan fasilitas secara efektif dan efisien bagi pelanggan dalam berbelanja, melakukan pembelian, dan pengiriman produk atau jasa.

Chase, Jacobs, dan Aquilano (2006) menjelaskan bahwa kualitas *e-service* dikembangkan untuk mengevaluasi layanan yang disediakan melalui internet. *E-service quality* adalah ekstensi dari sebuah situs yang memfasilitasi berbagai kegiatan seperti berbelanja, membeli, dan mendistribusikan produk atau jasa secara efektif dan efisien. Kualitas *e-service* penting dalam menciptakan nilai yang dirasakan pelanggan dalam lingkungan belanja *online*, yang merupakan evaluasi pelanggan berdasarkan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan produk.

Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2002) mengukur kualitas *e-service* dari sejauh mana sebuah website mampu memfasilitasi kegiatan seperti belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau layanan secara efisien dan efektif. Tjiptono (2019) menyebutkan indikator kualitas *e-service* meliputi: 1) Efisiensi 2) Reliabilitas 3) Pemenuhan (jaminan) 4) Privasi 5) Daya tanggap 6) Kompensasi 7) Kontak.

Menurut Kotler dan Keller (2016a), kebijakan harga sangat penting dalam pemasaran produk karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Harga mempengaruhi konsumen dan membantu perusahaan bertahan dalam persaingan. Astuti (2011) menyatakan bahwa potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Fadillah dan Syarif (2013) menambahkan bahwa diskon di industri ritel sering digunakan untuk menarik konsumen, membuat mereka berpikir bahwa produk tersebut lebih murah. Namun, konsumen bisa merasa tertipu jika diskon ternyata hanya taktik penjual untuk meningkatkan omset.

Program diskon adalah strategi harga yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan memberi dampak positif bagi perusahaan. Perubahan harga produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan dan penawaran. Perusahaan dapat mengukur sensitivitas permintaan dan penawaran terhadap perubahan harga serta melihat seberapa besar perubahan permintaan dan penawaran akibat perubahan harga.

Menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian mencakup semua aktivitas pra-pembelian konsumen sebelum transaksi dan penggunaan produk. Pride dan Ferrel dalam Sangadji (2013) mengidentifikasi tiga kelompok faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: faktor pribadi (demografi, situasional, keterlibatan), faktor psikologis (motif, persepsi, pengetahuan, sikap), dan faktor sosial (keluarga, kelompok referensi, kelas sosial). Sangadji (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi dan memilih antara

dua atau lebih alternatif.

Keputusan pembelian melibatkan evaluasi kelayakan produk berdasarkan informasi yang diketahui konsumen. Zeithalm (2002) menambahkan bahwa keputusan ini dipengaruhi oleh keinginan dan ketakutan konsumen. Kotler (2009) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses di mana konsumen benar-benar membeli produk. Hasan dalam Hidayat & Lubis (2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh orang-orang yang terlibat, yaitu:

1. *Initiator*, orang yang pertama kali menyadari kebutuhan dan mengusulkan pembelian.
2. *Influencer*, orang yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui pandangan atau nasihatnya.
3. *Decider*, orang yang mengambil keputusan untuk membeli produk.
4. *Buyer*, orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User*, orang yang menggunakan produk yang dibeli.

Kotler dan Keller (2016b) mengidentifikasi enam indikator keputusan pembelian:

1. Pemilihan Produk, konsumen memilih produk yang bernilai bagi mereka.
2. Pemilihan Merek, konsumen menentukan merek yang akan dibeli.
3. Pemilihan Saluran Pemasaran, konsumen memilih penyalur berdasarkan faktor seperti lokasi, harga, dan kenyamanan.
4. Penentuan Waktu Pembelian, konsumen memilih waktu pembelian yang berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian, konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Metode Pembayaran, konsumen memilih metode pembayaran yang digunakan.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang memudahkan transaksi, baik di dalam maupun di luar rumah. Masyarakat Jakarta Selatan merupakan komunitas yang aktif dan sibuk, mirip dengan penduduk Jabodetabek lainnya, dimana sebagian besar dari mereka memiliki pekerjaan yang menghabiskan banyak waktu di tempat kerja. Hal ini menyebabkan banyak dari mereka tidak memiliki waktu luang untuk berbelanja secara langsung di toko, sehingga lebih memilih untuk berbelanja secara *online*. Salah satu aplikasi belanja *online* yang sedang populer adalah Shopee, yang menawarkan pengalaman unik melalui *live streaming* untuk berinteraksi langsung antara penjual dan pembeli serta bernegosiasi harga secara *online* melalui *video streaming*. Model penjualan ini berpotensi besar untuk mempengaruhi pasar konvensional maupun toko *online* lainnya, sehingga pemerintah pernah mengeluarkan regulasi terkait Shopee.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* terkemuka dalam industri *e-commerce* di Indonesia yang saat ini sedang berkembang pesat dan viral. *Platform* ini menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari seperti makanan, *fashion*, pakaian, sepatu, kosmetik, aksesoris, peralatan rumah tangga, dan produk lainnya secara *online* dengan harga yang bervariasi. Hampir semua kebutuhan konsumen dapat dipenuhi melalui Shopee, yang menjelaskan mengapa jumlah pengguna *Platform* ini terus meningkat dari waktu ke waktu. Pelanggan dapat dengan mudah melakukan transaksi jual-beli melalui aplikasi Shopee menggunakan *gadget* atau ponsel mereka, memilih produk sesuai kebutuhan mereka dengan cepat dan efisien.

Pelayanan yang diberikan oleh Shopee melalui *live streaming* memberikan dampak besar terhadap penjualan produk, terutama dengan adanya penawaran diskon khusus selama sesi *live streaming*. Strategi ini telah terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menambah daya tarik produk yang ditawarkan. Meskipun Shopee memiliki peran signifikan dalam industri *e-commerce* di Indonesia, aplikasi ini juga mendapat sejumlah keluhan dari pelanggan terkait fitur-fitur yang belum optimal seperti layanan pelanggan, sistem pembayaran dan diskon, pembatasan keranjang belanja, serta masalah *live streaming* yang sering kali mengulang. Kendati

demikian, baik sisi positif maupun negatif dari keberadaan Shopee menjadi fokus utama dari penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Jakarta Selatan. Kualitas layanan dan diskon harga saat ini merupakan faktor krusial yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih untuk membeli produk tertentu. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai preferensi konsumen dalam berbelanja *online* melalui *platform* Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di *platform e-commerce* Shopee, khususnya di wilayah Jakarta Selatan. Dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif, penelitian ini akan memanfaatkan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data terkait tiga variabel utama: kualitas pelayanan (X1), kepuasan konsumen (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) (Sugiyono 2013). Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap layanan dan kepuasan yang mereka rasakan, serta dampaknya terhadap tingkat loyalitas mereka terhadap Shopee sebagai *Platform* belanja *online*.

Populasi dalam penelitian ini meliputi semua individu di Jakarta Selatan yang pernah menggunakan Shopee untuk berbelanja *online*. Dari populasi tersebut, dipilihlah sampel sebanyak 150 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini mendasarkan jumlah sampelnya pada rekomendasi bahwa setidaknya sampel sebesar lima kali lipat dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis, atau lebih idealnya, dengan rasio 10:1. Dengan terdapatnya 15 item pertanyaan, maka ukuran sampel minimal yang dibutuhkan adalah 150 responden. (Hair et al. 2017)

Data akan dikumpulkan melalui berbagai metode, termasuk observasi, penggunaan kuesioner, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Analisis data akan dilakukan menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi variabel-variabel yang diteliti, serta analisis regresi untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis dalam penelitian ini antara lain menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Jakarta Selatan.

Selain itu, kerangka pemikiran penelitian ini akan disusun dalam bentuk bagan atau skema untuk memvisualisasikan hubungan antara variabel independen (kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen) dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *Platform* Shopee, serta memberikan rekomendasi bagi pengembangan layanan dan strategi pemasaran di masa depan.

Prosedur penelitian akan meliputi persiapan instrumen penelitian, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, pengolahan data untuk analisis, dan interpretasi hasil analisis untuk menyimpulkan temuan penelitian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi ilmiah, tetapi juga memberikan nilai praktis bagi pengembangan strategi bisnis di industri *e-commerce*, khususnya di Shopee, serta memberikan pandangan baru dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks belanja *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini setelah data dinyatakan valid dan reliable melalui uji validitas dan uji reabilitas, maka uji regresi linier berganda dilakukan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan Shopee di Jakarta Selatan Analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS Statistics 26 for Windows.

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Unstandarized Coefficients			
Model		B	Std. Error
1	Constanta	34,877	4,325
	Kualitas pelayanan_ X1	,741	,152
	Kepuasan konsumen_X2	,732	,164

a. Dependent Variable, Loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,741, berarti apabila variabel independen lain mempunyai nilai tetap dan X1 naik 1%, maka Y akan naik 0,720 dan dapat disimpulkan terdapat adanya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Jakarta Selatan. Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,732 dapat diartikan apabila variabel independen lain mempunyai nilai tetap dan X2 naik sebesar 1%, maka Y naik 0,732 dan dapat disimpulkan adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Jakarta Selatan.

Tabel 2. Hasil Uji t

Model		T	Sig
1	Constant	5,788	,000
	Kualitas pelayanan _ X1	3,165	,189
	Kepuasan Konsumen _X2	3,195	,375

b. Dependent Variable, Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel X1 (kualitas pelayanan) yaitu $3,165 > t \text{ tabel } 1,675$ dengan nilai sig $0,189 > 0,05$, berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai t hitung untuk variabel kepuasan konsumen (X2) adalah $3,195 > t \text{ tabel } 1,675$ dengan nilai sig $0,375 > 0,05$, berarti kepuasan konsumen berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Tabel 3. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean of Square	F	Sig
1	Regression	306,300	15	20,420	3,350	,025 ^b
	Residual	880,605	135	6,523		
	Total	1186,905	150			

Berdasarkan tabel diatas diketahui F hitung $3,350 >$ nilai F tabel 2,51 dan nilai signifikansi $0,025 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Maka disimpulkan secara bersamaan Kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Jakarta Selatan.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standar Error of the Estimate
1	0,376 ^a	.965	.074	2,658

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa Model Summary dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,074 atau 74%. Hal ini dapat diartikan bahwa 0,074 atau 74% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) secara simultan dan kemungkinan sisanya sebesar 26% (100-74%) dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh secara gabungan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian) secara gabungan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Jakarta Selatan sebesar 74%, sedangkan sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa berdasarkan uji t, koefisien regresi berganda, uji F dan uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Jakarta Selatan, dimana diketahui nilai R square 0,74 atau 74% artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Shopee di Jakarta Selatan sebesar 74% sisanya 26% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, diantaranya kualitas produk, promosi, tempat, *percieved value*, preferensi merek, nilai yang dirasakan dan lain-lain.

DAFTAR REFERENSI

- Arista, E., And S. Astuti. 2011. "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Ilmu Ekonomi Aset* 13(1):36604.
- Aryani, Yulya, Wina Andari, And Suhindarto Suhindarto. 2020. "Pengaruh Teknologi Informasi Dan E-Commerce Terhadap Perdagangan Indonesia Ke Negara Asean." *Jurnal Ekonomi Indonesia* 9(1):53–66.
- Chase, R. B., F. R. Jacobs, And N. J. Aquilano. 2006. "Operations Management For Competitive Advantage, Mcgraw-Hill." *Irwin, New York*.
- City, In Dumai. 2022. "Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology Dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Kota Dumai." *E-Jurnal Akuntansi* 32(2):750–61.
- Einav, Liran, Jonathan Levin, Igor Popov, And Neel Sundaresan. 2014. "Growth, Adoption, And Use Of Mobile E-Commerce." *American Economic Review* 104(5):489–94.
- Fadillah, Adil, And Rini Syarif. 2013. "Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 1(1):77–84.
- Febria, Mira Fujita, Fadjar Setiawan, And Eman Sulaeman. 2022. "Pengaruh Promo Gratis Ongkos

- Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (Jpdk)* 4(6):12703–11.
- Hair, Joseph F., Mary Wolfinbarger Celsi, David J. Ortinau, And Robert P. Bush. 2017. *Essentials Of Marketing Research*. Mcgraw-Hill.
- Halik, Abdul. 2020. "The Impact On Trust And Online Buying Decisions Through Information Quality, Celebrity Endorser And Price Perception At Instagrams In Surabaya." *Archives Of Business Research* 8(2):79–97. Doi: 10.14738/Abr.82.7796.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. 2016a. *Marketing Managemen*. 15th Ed. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. 2016b. *Marketing Management*. 15th Editi. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.
- Laudon, Kenneth C., And Carol Guercio Traver. 2013. *E-Commerce*. Pearson Boston, Ma.
- Lubis, Desy Irana Dewi, And Rahmat Hidayat. 2017. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan." *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen* 5(1):15–24.
- Nurhija, Nurhija. 2022. "E-Commerce Perspektif Generasi Milenial Pada Media Sosial Facebook."
- Pramiswari, Dewa Ayu Anggi, And Ida Bagus Dharmadiaksa. 2017. "Pengaruh E-Commerce Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha." *E-Jurnal Akuntansi* 20(1):261–89.
- Pujastuti, Eli, Wing Wahyu Winarno, And Sudarmawan Sudarmawan. 2014. "Pengaruh E-Commerce Toko Online Fashion Terhadap Kepercayaan Konsumen." *Creative Information Technology Journal* 1(2):139–53.
- Rafiah, Kurnia Khafidhatur. 2019. "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Indonesia." *Al Tijarah* 5(1):46–56.
- Santos, Jessica. 2003. "E-Service Quality: A Model Of Virtual Service Quality Dimensions." *Managing Service Quality: An International Journal* 13(3):233–46.
- Sopiah, Sangadji. 2013. "Perilaku Konsumen." *Pendekatan Praktis Disertai Himpunan* 99.
- Sugiyono, D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wilson, Alan, Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner, And Dwayne Gremler. 2016. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Mcgraw Hill.
- Yulianto, Yulianto, Fifit Alfiah, Eka Purnama Harahap, Baiq Aneji Pahad, Andriyanto Andriyanto, Ian An Azhari, And Riyan Sindi Saputra. 2015. "Analisa Peranan Teknologi Internet Sebagai Media Transaksi E-Commerce Dalam Meningkatkan Perkembangan Ekonomi Yulianto." *Semnasteknomedia Online* 3(1):4–1–25.
- Zeithaml, Valarie A., Arun Parasuraman, And Arvind Malhotra. 2002. "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review Of Extant Knowledge." *Journal Of The Academy Of Marketing Science* 30(4):362–75.