

# PENGARUH *E-COMMERCE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA TIKET PESAWAT TERBANG

Oleh: Kustiadi Basuki<sup>1</sup>

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis pengaruh *e-commerce* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna jasa Traveloka. Banyak orang saat ini lebih tertarik menggunakan transportasi dengan pesawat terbang dalam perjalanan dinas maupun aktivitas bisnisnya, dikarenakan dianggap lebih efektif dan menghemat waktu. Populasi dalam penelitian ini adalah para penumpang dan calon penumpang pesawat terbang yang berada di Bandara Soekarno-Hatta. Adapun sampel penelitian adalah para penumpang yang membeli tiket melalui perusahaan jasa Traveloka.

Teknik penentuan sampel menggunakan salah satu metode *non-probability sampling* yaitu, *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel didasarkan kebetulan bertemu dan dianggap cocok sebagai sumber data oleh peneliti dijadikan sebagai sampel. Pengumpulan data melalui daftar pertanyaan (kuesioner) yang diberikan kepada responden untuk diisi, selanjutnya data dianalisis dengan metode SEM melalui *software partial least square (PLS)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna, variabel *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan dan variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Tiket Pesawat.

**Kata Kunci :** *E-commerce*, Kualitas Layanan, Kepuasan Pengguna.

---

<sup>1</sup> Dosen Prodi Manajemen FEB Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, email: kustiadibasuki@yahoo.com

## I. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis di era Revolusi Industri 4.0 semakin ketat diiringi percepatan perkembangan teknologi informasi yang juga semakin pesat. Hal ini menuntut setiap perusahaan berupaya secara maksimal dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen atau pengguna produk/jasanya melalui penerapan teknologi digital seperti *e-commerce*, dan meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.

Perkembangan transaksi penjualan secara online atau *e-commerce* di Indonesia dari waktu ke waktu semakin pesat, baik transaksi online oleh perusahaan besar dan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) maupun konsumen. Menurut Chandra (2013) bahwa *e-commerce* merupakan penjualan atau pembelian barang/jasa antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan. Surawiguna (2010) menyatakan *E-commerce* merupakan mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu menggunakan internet teknologi berbasis jaringan digital (internet) sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) ataupun konsumen langsung (*business to consumer*), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan.

Transaksi melalui *e-commerce* oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya, namun *e-commerce* bukanlah satu-satunya unsur yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen tapi masih banyak unsur lain, diantaranya kualitas layanan yang menurut Arief (2007) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan tingkat pengendalian tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Astuti (2016) dalam penelitiannya Analisis Kualitas Layanan *E-Commerce* Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *E-Servual*, hasilnya menunjukkan negatif yakni *e-commerce* belum memuaskan pelanggan. Adapun Lestari (2018) dengan penelitiannya Pengaruh Web *E-Commerce*, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen memberi kesimpulan bahwa, kepuasan konsumen sangat dipengaruhi web *e-commerce*, kualitas produk dan kualitas pelayanan; dengan kualitas pelayanan yang paling berpengaruh.

Pertumbuhan teknologi informasi di Indonesia ditandai dengan meningkatnya jumlah konsumen yang memilih pemesanan tiket pesawat melalui *e-commerce*. Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia., senantiasa berinovasi meningkatkan kualitas layanan untuk kepuasan pelanggannya. Hasil yang dicapai Traveloka dengan menggunakan *e-commerce* dan kualitas layanan, yakni beberapa kali memperoleh penghargaan sebagaimana tertera dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 1: Penghargaan Traveloka**

No	Tahun	Penghargaan
1.	2013	Menjadi situs pencarian tiket pesawat nomor 1 di Indonesia
2.	2015	Kategori situs online booking tiket pesawat dan situs online reservasi hotel dengan nilai <i>top brand index</i> (TBI) sebesar 67,0% dan 60,3%
3.	2016	Kategori situs online booking tiket pesawat dan situs online reservasi hotel dengan nilai <i>top brand index</i> (TBI) sebesar 74,8% dan 59,6%
4.	2016	<i>One to watch dalam top most valuable</i> Indonesia
5.	2016	Indonesia <i>E-commerce Award</i>

(Sumber:<http://www.startupranking.com/top/indonesia>)

Dalam hal ini penulis ingin mengetahui unsur *e-commerce* atau kualitas layanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pengguna (konsumen) tiket pesawat terbang yang melakukan pembelian melalui Traveloka. Sehingga penelitian ini perumusan masalahnya mengenai 1). pengaruh *e-commerce* terhadap kepuasan pengguna; 2). pengaruh *e-commerce* terhadap kualitas layanan; 3). pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun tujuannya untuk mengetahui masing-masing besaran pengaruh *e-commerce* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan paling dominan pengaruhnya, serta untuk mengetahui besaran pengaruh *e-commerce* terhadap kualitas layanan.

## II. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

### 1. Kepuasan Pengguna

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008) adalah ukuran kinerja produk total suatu perusahaan dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan dan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung yang diharapkan pelanggan. Kepuasan pelanggan (konsumen) menurut Kotler dan Keller (2007) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan menurut Umar (2005), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Tingkat kepuasan konsumen menurut Kotler (2013) ditentukan oleh 5 faktor utama antara lain 1). Kualitas Produk, 2). Kualitas Layanan, 3). Emosional, 4). Harga, dan 5). Biaya.

### 2. *E-commerce* dan Kepuasan Pelanggan

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha dan teknologi informasi yang dinamis dan kompetitif, diantaranya penggunaan *e-commerce* dalam transaksi usahanya. *E-commerce* menurut Chandra (2013) merupakan penjualan atau pembelian

barang/jasa antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan. Andhini (2017) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada *E-commerce*, menyimpulkan bahwa transaksi online shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce*. Penelitian Saputra (2017) mengenai Analisa Pengaruh *E-commerce* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, menunjukkan hasil bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan ulasan teori dan hasil penelitian terdahulu di atas dapat dirumuskan **hipotesis pertama (H<sub>1</sub>)** : *E-commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

### 3. *E-commerce* dan Kualitas Layanan

Selain *e-commerce*, unsur lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (konsumen) adalah kualitas Layanan. Namun adakah pengaruh atau hubungan antara *e-commerce* dengan kualitas layanan. Penelitian terdahulu dari Chairunnisa (2016), *The conclusion of this research is society's interest in using Lazada and Tokopedia e-commerce services is determined from their features quality, services, and convenience found on search engines.*

Menurut Kara (2016), *With the raise of internet retailing, service quality of e-retailers has been recognized as an important factor in determining success levels of e-commerce ventures, we can infer that there is a strong relationship between E-service Quality and Loyalty Intentions and Perceived Value act as a mediator between them.*

Menarik hasil ulasan dan hasil penelitian terdahulu dapat ditarik **kesimpulan sementara (hipotesis) kedua (H<sub>2</sub>)** : *E-commerce* berpengaruh positif terhadap kualitas layanan.

### 4. Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna

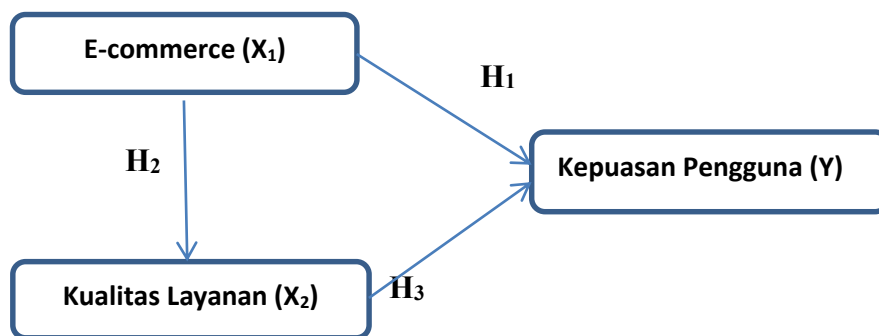
Unsur lain yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna (pelanggan) adalah kualitas layanan. Pengertian kualitas pelayanan/jasa menurut Tjiptono (2016) adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kotler dan Keller (2012) dalam Basuki (2020) menyatakan kualitas pelayanan harus dimulai kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, dimana persepsi konsumen pada kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Adapun dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014) dalam Basuki (2020) antara lain **Reliability** (keandalan), **Responsiveness** (tanggapan), **Emphaty** (Empati), **Assurance** (kepastian), dan **Tangible** (keberwujudan).

Menurut Iberahim. H dan Taufik. N. K. M, et. al (2016), *Result of survey suggests the relationships of three out of four elements of service quality dimensions (consistency, dependability and timeliness) are important to maximising customer satisfaction.* Menurut Ali. M dan Asmi. F, et. al (2017), *Statistical result of current*

research shows that the service quality dimensions namely responsiveness, reliability and trust has significantly related to customer satisfaction whereas empathy has found insignificant. Penelitian terdahulu dari Saputra (2017) mengenai Analisis Pengaruh *E-commerce* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen menyimpulkan bahwa, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sesuai uraian dan hasil penelitian terdahulu di atas maka dapat ditarik **hipotesis ketiga (H3)** : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

## 5. Model Penelitian



Gambar 1 : Model Penelitian

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Teknik penentuan sampel menggunakan salah satu metode *non-probability sampling* yaitu, *accidental sampling* menurut Sugiyono (2015) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 90 orang calon penumpang di Bandara Soekarno-Hatta Cengkareng, kebetulan menggunakan tiket pesawat terbang yang dibeli dari perusahaan traveloka secara online.

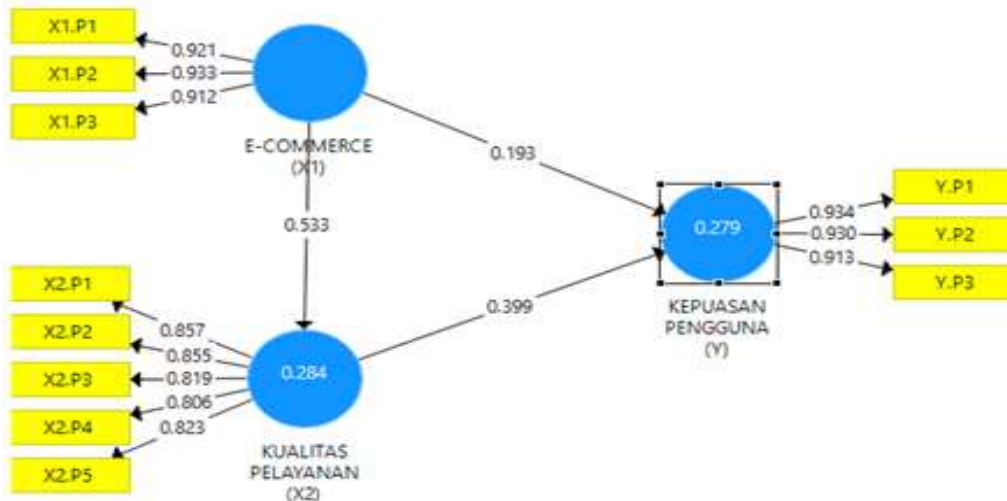
Data terkumpul dari responden yang telah mengisi kuesioner pengukurannya menggunakan Skala Likert, dengan angka alternatif diarahkan pada nilai terendah 1 dan tertinggi 5. Selanjutnya data tersebut diolah dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan *software Partial Least Square (PLS)*.

#### IV. HASIL PENELITIAN

##### Uji Validitas

*Outer loadings (measurement model)* atau validitas konvergen digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari masing-masing konstruk. Suatu penelitian dikatakan valid apabila nilai indikator *loading factor* harus lebih besar atau sama dengan 0,5.

**Gambar Hasil Penelitian**



Sumber : Olahan Data PLS, 2019

**Gambar 2**

**Tabel 2 : Outer Loadings**

	E-commerce (X <sub>1</sub> )	Kepuasan Pengguna (Y)	Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )
X1.P1	0,921		
X1.P2	0,933		
X1.P3	0,912		
X2.P1			0,857
X2.P2			0,855
X2.P3			0,819
X2.P4			0,806
X2.P5			0,832
Y.P1		0,934	
Y.P2		0,930	
Y.P3		0,913	

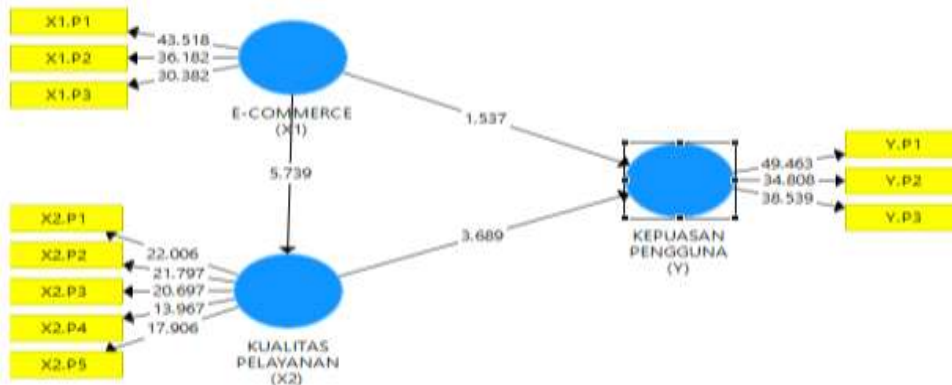
Sumber : Olahan Data PLS, 019

Data dinyatakan valid jika nilai *original sample* diatas 0,5. Varian data yang dinyatakan valid adalah X<sub>1</sub>P<sub>1</sub>, X<sub>1</sub>P<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>P<sub>3</sub>, X<sub>2</sub>P<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>P<sub>2</sub>, X<sub>2</sub>P<sub>3</sub>, X<sub>2</sub>P<sub>4</sub>, X<sub>2</sub>P<sub>5</sub>, YP<sub>1</sub>, YP<sub>2</sub>, YP<sub>3</sub>. Berdasarkan hasil uji validitas diatas, semua nilai indikator *original sample* berada > 0,5 yang berarti bahwa semua indikator variabel dinyatakan sudah valid.

## Uji Reliabilitas

Uji keandalan data dilakukan dengan composite reliability dengan hasil sebagai berikut: Sebuah penelitian dikatakan reliabel apabila nilai yang dihasilkan pada pengujian composite reliability harus di atas 0,8.

**Gambar Hasil Penelitian**



Sumber : Olahan Data PLS, 2019

**Gambar 3**

**Tabel 3 :Construct Reliability and Validity**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ( AVE )
E-commerce( X <sub>1</sub> )	0,912	0,917	0,945	0,850
Kepuasan Pengguna (Y)	0,917	0,918	0,947	0,857
Kualitas Layanan ( X <sub>2</sub> )	0,890	0,897	0,918	0,693

Sumber : Olahan Data PLS, 2019

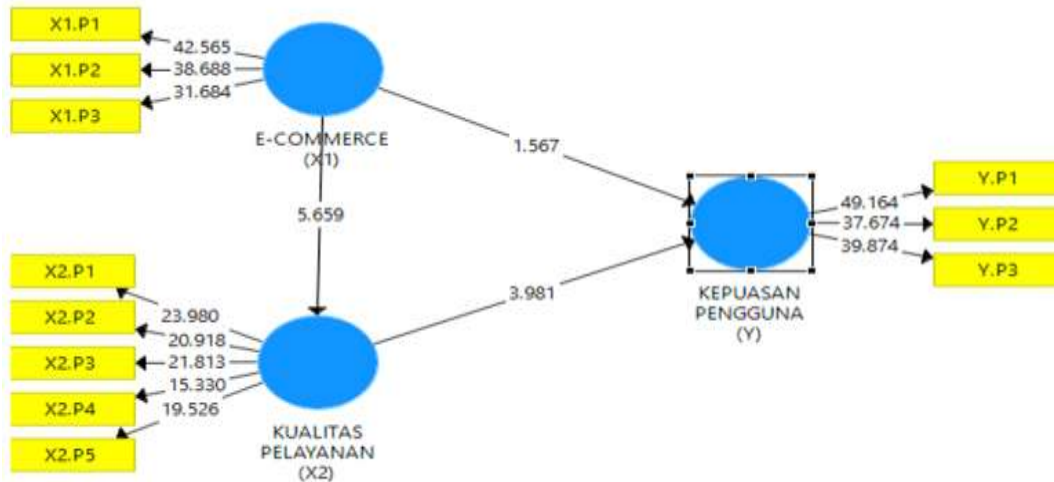
Reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang ulang terhadap subjek dan kondisi yang sama. Penelitian dianggap memberikan hasil yang konsisten jika nilai *original sample* diatas 0,8. Maka disimpulkan bahwa data variabel E-commerce, Kepuasan Pengguna, Kualitas Layanan sudah reliabel dan terandalkan.

## Inner Model

Untuk membuktikan H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, dan H<sub>3</sub> berikut disajikan hasil pengolahan data dengan menggunakan program PLS. Data dinilai signifikan jika T-statistics bernilai lebih dari 1,96 dan cara yang lain adalah melihat P-Value kurang dari 0,05. Berikut gambar

serta tabel hasil penelitian yang telah diuji dengan menggunakan PLS agar dapat dilihat data yang signifikan dan data yang tidak signifikan.

**Gambar Hasil Penelitian**



**Sumber : Data Olahan PLS, 2019  
Gambar 4**

**Tabel 4 : Path Coefficients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
E-commerce (X <sub>1</sub> ) – Kepuasan Pengguna (Y)	0,193	0,196	0,123	1,567	0,113
E-commerce (X <sub>1</sub> ) – Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> )	0,533	0,545	0,094	5,659	0,000
Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> ) – Kepuasan Pengguna (Y)	0,399	0,397	0,100	3,981	0,000

Sumber : Olahan Data PLS, 2019

Data penelitian yang menunjukkan hasil yang signifikan karena nilai T-Statistics diatas 1,96 dan data yang tidak signifikan dibawah 1,96 adalah sebagai berikut.

**Pembahasan Hipotesis H<sub>1</sub>**

Berdasarkan gambar dan tabel di atas bahwa *e-commerce* (X<sub>1</sub>) berpeengaruh tidak signifikan erhadap Kepuasan Pengguna (Y) tidak berpengaruh signifikan, karena nilai T-statistic < bawah 1,96. Hasil peneilitian ini sesuai dengan hasil penelitian Astuti (2016) yang menunjukkan negatif, yakni *e-commerce* belum memuaskan pelanggan. Namun hasil ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati (2017), Andhini (2017), Safira (2017), dan Moriuchia (2016) yang mendapatkan hasil *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (pelanggan).



Hal ini dapat dimungkinkan oleh kurangnya kepuasan pengguna terhadap sistem *e-commerce* yang disediakan oleh traveloka dan masih kurangnya informasi yang tertera pada website traveloka.

### **Pembahasan Hipotesis H<sub>2</sub>**

Berdasarkan gambar dan tabel di atas bahwa *E-commerce* (X<sub>1</sub>) terhadap Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan karena nilai T-statistic > 1,96. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Chairunnisa (2016), Zhao (2014), Kara (2016), Zhang (2013), dan Casiellesb (2017) yang menyatakan bahwa *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Layanan. Hal ini karena dengan adanya layanan *e-commerce* yang disediakan traveloka memudahkan pengguna (konsumen) untuk memesan tiket pesawat, kualitas layanan online traveloka mempunyai pengaruh baik dalam kualitas website yang diberikan kepada pelanggan traveloka karena mempermudah dan mempercepat dalam pemesanan tiket pesawat.

### **Pembahasan Hipotesis H<sub>3</sub>**

Berdasarkan gambar dan tabel di atas bahwa Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pengguna (Y) berpengaruh signifikan, karena nilai T-Statistic > 1,96, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Woodward (2017), Kim (2015), Ratanavahara (2016), Ibrahim (2016), dan Ali (2017) yang menyatakan bahwa, Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y). Karena kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna itu sangat penting bagi perusahaan jasa seperti traveloka, layanan yang mempermudah konsumen dalam menggunakan jasa pemesanan tiket pesawat ini dapat membuat konsumen merasa puas karena memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa tersebut selain mudah, cepat dan praktis untuk jasa pemesanan tiket pesawat.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa, unsur kualitas layanan merupakan unsur yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, artinya kualitas layanan penjualan tiket pesawat oleh Traveloka memenuhi ekspektasi pengguna (konsumen)nya sesuai hasil olahan data di atas. Adapun *e-commerce*-nya belum bisa memenuhi harapan para penggunanya dalam membeli tiket pesawat melalui Traveloka, kemungkinan *e-commerce* dianggap belum terlalu penting dalam proses kepuasan pengguna.

### **Saran**

Penelitian ini hanya melibatkan dua variabel bebas yakni *e-commerce* dan kualitas layanan, serta hanya satu variabel tidak bebas berupa kepuasan pengguna. Untuk dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih baik, ada baiknya apabila dilakukan

penelitian lanjutan atau melakukan penelitian pada industri/perusahaan jasa yang sejenis dengan menambah beberapa variabel baru beserta indikatornya. Sehingga hasil olahan datanya dapat mengarah pada pengaruh yang lebih signifikan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andhini, A. 2017. *Pengaruh Transaksi Online Shopping, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 6, Nomor 7, Juli 2017. Surabaya.
- Ali, M. dan Fahad A, Md. Mashiur Rahman, Naveed Malik, Muhammad Salman Ahmad. 2017. *Evaluation of E-Service Quality through Customer Satisfaction (a Case Study of FBRE-Taxation)*. Open Journal of Social Sciences, 2017, 5, 175-195.
- Arief, 2007, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, PT. Bayumedia Publishing, Malang.
- Astuti, Dewi dan Febi NS, *Analisis Kualitas Layanan E-Commerece Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual*, Jurnal Fekayasa dan Manajemen Sistem Informasi, Vol. 2, No. 1, Februari 2016
- Basuki, Kustiadi, 2020, *Pengaruh E-Procurement, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Sport Honda*, Jurnal Cendekia, Vol. 2, No. 2, 2020.
- Chandra, Ahmad dan Dadang, Herman, 2013, *E-Business & E-Commerce*, Yogyakarta : Andi.
- Chairunnisa, S. 2016. *An Analysis of Public's Interest in Using Lazada and Tokopedia E-commerce Services*. International Journal of Business and Applied Social Science Vol.2, No.12, December, 2016.
- Chowdhury, N. T. 2015. *An Empirical Investigation On Customer Satisfaction Towards Online Ticketing In Malaysia*.
- Denni, G. K. 2011. *Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Arminareka Perdana*. Jakarta.
- Ibrahim H, N.K Mohd Taufik, H. Saharuddin. 2016. *Customer Satisfaction on Reliability and Responsiveness of Self Service Technology for Retail Banking Services*. Procedia Economics and Finance. Volume 37, Pages 13-20.
- Ismail, M. N. I, Mohd H. H, Norliza A, Norazah M. 2016. *Community-based Homestay Service Quality, Visitor Satisfaction, and Behavioral Intention*. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Volume 222, 23 June 2016, Pages 398-405.
- Kim, M. dan Chang. Y, Myeong-Cheol. P, Jongtae. L. 2015. *The effects of service interactivity on the satisfaction and the loyalty of smartphone users*. Telematics and Informatics. Volume 32, Issue 4, November 2015, Pages 949-960.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Indeks : 2007) 138
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Marketing Management* Edisi 13. New Jersey.Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. (2013). *Marketing Management Horizon edition*. New Jersey : Pearson.
- Kuo, T. Gwo Y. T, Iuan-yuan L dan Jung-Sen C. 2017. *Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Case Study on Mobile Shopping APPs*. National Sun Yat-Sen University, Kaohsiung, Taiwan.
- Kurniawati, R. A dan Ari K, Yusi T. M. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0*. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN: 2548-964X. Vol. 2, No. 3, Maret 2017, hlm. 1151-1160 <http://j-ptiik.ub.ac.id>.
- Lestari, FAP, 2018, *Pengaruh Web E-commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan erhadap Kepuasan Konsumen*, sosio e-kons, Vol. 10, No. 1, 2018, pp. 87-95
- Lopez, A. C. dan Javier P, Rodolfo V. C. 2017. *Fuzzy inference suitability to determine the utilitarian quality of B2C websites*.
- Moriuchia, E dan Ikuo Takahashi. 2016. *Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade*. Australasian Marketing Journal (AMJ). Volume 24, Issue 2, May 2016, Pages 146-156.
- Pratama, A. H. 2017. Berita startup ranking di Indonesia. <http://www.startupranking.com/top/indonesia>
- Pratama, A. H. 2016 .Pemenang Indonesia E-Commerce Award 2016. <https://id.techinasia.com/daftar-lengkap-pemenang-indonesia-e-commerce-award-2016>
- Rusniantoro, R. dan Ari Kusyanti, Aditya Rachmadi. 2017. *Analisis Kualitas Layanan Website XYZ Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0*. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer. e-ISSN: 2548-964X. Vol. 2, No. 6, Juni 2017, hlm. 2150-2157 <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Safira, C. F, Ari. K, Himawat. A. 2017. *Analisis Kualitas Layanan Website Bukalapak Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan E-S-QUAL*. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN: 2548-964X. Vol. 1, No. 12, Desember 2017, hlm. 1813-1821 <http://j-ptiik.ub.ac.id>

- Saputra, Ahmad, 2017, *Analisis Pengaruh Penerapan E-commerce Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI, Vol. 27 No. 1, Januari 2017.
- Sastika, W. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka*. Bandung.
- Shidarta, I dan Shuzanto, B. 2015. *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap sikap serta Prilaku Konsumen pada Ecommerce*. Jurnal Computech dan Bisnis, Vol 9, No 1, Juni 2015, 23 – 36, ISSN 2442-4943. Bandung.
- Sobihah, M dan Mahadzirah M. 2015. *E-Commerce Service Quality On Customer Satisfaction, Belief And Loyalty: A Proposal*.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi 1, Bandung: Alfabeta
- Surawiguna, Tri Juwari, 2010, *E-commerce in Information Age*, Jurusan Sistem Informasi STMIK Amikom, Yogyakarta.
- Tahir, M. N dan Guru P. 2017. *What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing. Journal of Retailing and Consumer Services*. Pages 135-144 volume 39.
- Tjiptono, Fandy dan Candra, Gregorius, 2016, *Service Quality & Satisfaction*, Edisi 4, Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 1, Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan ke empat, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wodward, S dan Katherine B, Sandra B. 2017. *A Systematic Review of Factors Associated With Service User Satisfaction with Psychiatric Inpatient Services*. Journal of Psychiatric Research. Volume 92, Pages 81-93.
- Yu, P dan Dongmei Z. 2014. *Effect of Website Quality Factors on the Success of Agricultural Products B2C E-commerce*.
- Zehir, C. dan Elif. N. K. 2016. *E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions*.
- Zuo, W, Chang F, Zhenpeng Z. 2013. *Quality management of B2C e-commerce service based on human factors engineering*.