

E-SERVQUAL, PROMOSI DAN LOYALITAS PELANGGAN MARKETPLACE

Noor Alisya Septiana¹⁾, Firda Nosita²⁾ ✉

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia

Info Artikel

Diserahkan Maret 2020

Diterima Maret 2020

Diterbitkan Maret 2020

Kata Kunci:

*E-ServQual, Promosi,
Marketplace, Perilaku
Belanja Online*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh E-ServQual dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Marketplace. Kedua faktor ini dapat menjadi pertimbangan seseorang dalam keputusan berbelanja di marketplace. Pengalaman berbelanja sebelumnya menjadi dasar keputusan pembelian ulang yang berujung pada loyalitas sebuah marketplace. Kuesioner disebar secara daring kepada 100 orang mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda didapatkan hasil bahwa baik E-ServQual maupun promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan marketplace. E-ServQual yang baik menunjukkan bahwa marketplace mampu menjamin keamanan pelanggan dalam bertransaksi. Selain itu, marketplace juga memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi langsung dengan penjual, mengetahui status transaksi dan menyediakan fitur-fitur yang memudahkan pelanggan untuk berbelanja. Faktor promosi menjadi bagian penting yang tidak dapat diabaikan oleh marketplace. Promosi berupa kupon, potongan harga, bonus produk maupun program loyalitas terbukti menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang bertujuan untuk menciptakan loyalitas.

© 2020 Indonesia

e-ISSN: 2548-9909

✉ Alamat Korespondensi:

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia

Jl. A. Yani KM. 5,5 Banjarmasin, Kal-Sel

E-mail: firda.nosita@gmail.com

1. Pendahuluan

Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan jumlah penduduk yang meningkat, Indonesia mengalami laju pertumbuhan ekonomi digital yang juga meningkat. Salah satunya adalah perkembangan perusahaan rintisan atau seringkali disebut perusahaan *startup* yang begitu cepat. Perusahaan rintisan diklasifikasikan menjadi enam kategori berdasarkan valuasi perusahaannya.

Kategori pertama disebut dengan *Cockroach*, yaitu perusahaan rintisan awal dengan valuasi masih kecil namun tahan banting. Kategori kedua disebut dengan *Ponies*, dengan valuasi menembus US\$10 Juta. Kategori ketiga disebut dengan *Centaurs*, yaitu perusahaan rintisan yang memiliki valuasi US\$100 Juta. Perusahaan rintisan dengan valuasi lebih dari US\$1 Miliar disebut dengan *Unicorn*. Status *Decacorn* disematkan bagi perusahaan rintisan dengan valuasi lebih dari US\$10 Miliar dan bagi perusahaan rintisan yang memiliki valuasi lebih dari US\$100 Miliar disebut dengan *Hectocorn*. Di Indonesia, status *startup Unicorn* sudah diraih oleh beberapa perusahaan *startup* yaitu Tokopedia, Traveloka, dan Bukalapak. Hanya satu *startup* Indonesia yang berhasil masuk *Decacorn* atau memiliki valuasi lebih dari US\$10 Miliar atau lebih kurang Rp.141 Triliun yaitu Go-Jek (Safitri, 2020).

Ekonomi digital dapat menjadi sumber pertumbuhan ekonomi. Adapun rata-rata pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia pada tahun-tahun mendatang diperkirakan akan mencapai 18,5%. PPRO menyatakan Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbesar di ASEAN (78%) dan hal tersebut didukung dengan infrastruktur yang mendukung pertumbuhan pasar belanja online (Warta Ekonomi, 2018). Salah satu perkembangan ekonomi digital adalah transaksi jual beli melalui *e-commerce*. Penjualan *e-commerce* Indonesia pada tahun 2015 mencapai US\$ 1,68 miliar dan terus meningkat setiap kuartalnya, seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.
Top 5 Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia

Kuartal/ Tahun	E-commerce	Pengunjung Web Bulanan
IV / 2018	Tokopedia	168.000.000
	Bukalapak	116.000.000
	Shopee	67.677.900
	Lazada	58.288.400
	Blibli	43.097.200
I / 2019	Tokopedia	137.200.900
	Bukalapak	115.256.600
	Shopee	74.995.300
	Lazada	52.044.500
	Blibli	32.597.200
II / 2019	Tokopedia	140.414.500
	Shopee	90.705.300
	Bukalapak	89.765.800
	Lazada	49.620.200
	Blibli	38.453.000
III / 2019	Tokopedia	65.953.400
	Shopee	55.964.700
	Bukalapak	42.874.100
	Lazada	27.995.900
	Blibli	21.395.600

Sumber: (iPrice Group, 2019)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat. Dari kelima *e-commerce* tersebut, berturut-turut selama beberapa kuratal Tokopedia menjadi *marketplace* dengan jumlah pengunjung tertinggi sampai dengan kuartal ketiga tahun 2019. Pada kuartal kedua tahun 2019, *marketplace* Shopee mampu mengungguli Bukalapak. Pertumbuhan sektor perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang cukup baik di 2017, menjadikan sektor ini menjadi primadona para investor di 2018. Nilai investasi di sektor *e-commerce* pada 2017 mencapai lebih dari US\$ 5 miliar. Data Bank Indonesia (BI) menyebutkan, transaksi toko online (*e-commerce*) di Indonesia sepanjang 2018 lalu mencapai Rp 77,766 triliun (Daniel, 2019). Angka ini naik sebesar 151% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu Rp 30,942 triliun.

Banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia menyebabkan tingginya tingkat persaingan. *E-commerce* berlomba untuk memenangkan persaingan ditengah kebutuhan dan kemajuan teknologi yang semakin pesat. Salah satu cara memenangkan persaingan adalah dengan menumbuhkan dan memelihara loyalitas konsumen. Loyalitas merupakan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa.

Salah satu cara perusahaan dapat mendapatkan loyalitas ialah dengan melakukan *E-Service Quality* atau seringkali disingkat dengan E-ServQual. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. E-ServQual atau kualitas layanan elektronik merupakan sebuah pengembangan terhadap *service quality* (kualitas pelayanan). Menurut Parasuraman et al., (2005), kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) secara luas dilihat sebagai penilaian pembeli terhadap kinerja penjual, yaitu tentang sejauh mana efisiensi dan efektivitas yang ditawarkan oleh penjual. Dimensi utama kualitas layanan elektronik adalah efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem dan privasi.

Selain terus berupaya meningkatkan *E-service quality*, salah satu cara perusahaan untuk menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas ialah dengan melakukan strategi promosi. Menurut Gitosudarmo (dalam Sunyoto, 2012:155), Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi yang menarik akan menjadi nilai lebih terhadap suatu perusahaan karena dapat menimbulkan sikap positif dari calon konsumen.

E-commerce menjadi bisnis yang menjanjikan dan menguntungkan dengan melihat fenomena perkembangan internet yang begitu pesat saat ini. Banyak pemain *retail offline* yang mulai menjajaki pasar *online* dengan membuat saluran khusus di *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah website atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. *Marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena *marketplace* hanya menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih mudah. Ada beberapa *marketplace* yang cukup terkenal di Indonesia diantaranya Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Bibli, Shoppe, Elevenia, Zalora, serta MatahariMall dan masih banyak lainnya. Penelitian ini menguji apakah *E-Service Quality* dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *marketplace*. Dengan mengetahui pengaruh keduanya, maka *marketplace* dapat merumuskan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pemberian

layanan yang memuaskan maupun promosi. Selain itu, bagi penjual yang ingin memanfaatkan *marketplace* sebagai media penjualannya, dapat menilai *marketplace* mana yang dianggap memberikan manfaat yang lebih besar dari segi E-ServQual melalui fitur-fitur yang disediakan dan program-program promosi yang dapat dijadikan pilihan dalam rangka meningkatkan penjualan.

2. Metode

2.1 Populasi dan Sampel

Selain memiliki kampus utama di Kota Banjarmasin, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia juga memiliki kampus di Kota Banjarbaru. Penelitian ini mengambil sampel responden mahasiswa yang berkuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Kampus Banjarmasin dengan jumlah mahasiswa aktif (yang masih melaksanakan kegiatan perkuliahan) sebanyak orang. Oleh karena data jumlah mahasiswa yang pernah berbelanja di *marketplace* tidak tersedia, maka jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Sumber: Lemeshow dan David (1997)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut, dapat diketahui jumlah sampel minimal adalah sebanyak 96,04 orang. Dengan demikian sampel pada penelitian dibulatkan menjadi 100 responden. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden adalah mahasiswa aktif STIE Pancasetia Kampus Banjarmasin yang masih melaksanakan kegiatan belajar mengajar (yaitu semester I, III, V dan VII) dan pernah berbelanja di *Marketplace*.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menyebar kuesioner melalui *google form* selama satu bulan. Kuesioner berisi pernyataan mengenai variabel *E-Service Quality*, promosi dan keputusan pembelian dengan skala likert dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

Kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Setelah melewati

uji instrumen, maka langkah selanjutnya adalah uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda.

2.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

E-ServQual adalah perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, et al., 2014). Adapun indikator E-ServQual dalam penelitian ini adalah:

- a) *Security*, adalah keamanan yang dirasakan dari sistem pelayanan *marketplace*. Meliputi keamanan data diri dan keamanan transaksi atau pembayaran. 1
- b) *Communication*, adalah kelancaran komunikasi antara penjual maupun pihak *marketplace* dengan pelanggan dalam sebuah media komunikasi seperti layanan *chat* atau pesan
- c) *Reliability*, adalah keandalan dari informasi yang diberikan *marketplace* meliputi kebenaran informasi serta ketepatan informasi yang diberikan sesuai dengan janji atau informasi sebelumnya
- d) *Responsiveness*, adalah kecepatan dari pelayanan melalui media elektronik yang diterapkan oleh perusahaan meliputi waktu kerja dari *customer service* serta kecepatan respon dari *customer service* maupun penjual.

Sedangkan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Indikator promosi pada penelitian ini adalah:

- a) *Coupons* atau Sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu
- b) *Rebates* atau potongan harga adalah kesempatan bagi konsumen untuk membeli barang-barang yang ditawarkan pada harga yang relatif lebih rendah atau diberikan secara gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu
- c) *Bonus packs*, adalah menawarkan konsumen sebuah muatan extra dari sebuah produk dengan harga normal
- d) *Loyalty programs* dan events, adalah program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan

intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan

Variabel terikat dalam penelitian ini loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang atas suatu produk barang atau jasa dan saluran distribusi tertentu. Indikator loyalitas dalam penelitian ini adalah:

- a) *Repeat purchase*, adalah pembelian yang dilakukan dalam intensitas yang berulang
- b) *Retention*, adalah bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behavioural loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk
- c) *Referrals*, adalah sikap konsumen melakukan komunikasi berupa pemaparan pengalaman pribadi kepada orang lain berkenaan dengan produk atau layanan tertentu.

3. Hasil Penelitian

3.1 Karakteristik Responden

Kuesioner disebar secara daring dengan menggunakan *google form*. Jumlah tanggapan yang diterima adalah sebanyak 125 orang, namun yang memenuhi kriteria adalah sebanyak 100.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	31	31%
	Perempuan	69	69%
Jurusan	Manajemen	63	63%
	Akuntansi	37	37%
Semester	I	9	9%
	III	19	19%
	V	21	21%
	VII	51	51%

Sumber: Data diolah (2019)

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa jurusan Manajemen dan mayoritas berjenis kelamin perempuan dan semester VII.

3.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden

Rekapitulasi tanggapan responden terhadap masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.
Rata-rata Tanggapan Responden pada Masing-masing Variabel

E-ServQual	Rata-rata

1	<i>Security</i>	3.99
2	<i>Communication</i>	4.24
3	<i>Reliability</i>	4.24
4	<i>Responsiveness</i>	3.80
Rata-rata Tanggapan Variabel <i>E-ServQual</i>		4.03
Promosi		
1	<i>Coupons</i>	4.19
2	<i>Rebates</i>	3.89
3	<i>Bonus Packs</i>	3.79
4	<i>Loyalty Programs & Events</i>	3.78
Rata-rata Tanggapan Variabel Promosi		3.92
Loyalitas		Rata-rata
1	<i>Repeat Purchase</i>	3.82
2	<i>Retention</i>	3.90
3	<i>Referrals</i>	3.80

Indicator *coupons* mendapat rata-rata skor jawaban tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Pada variabel loyalitas dapat dilihat bahwa rata-rata responden melakukan *retention* pada marketplace tertentu. Sebelum uji regresi linear berganda dilakukan, maka semua pernyataan dalam kuesioner harus melalui uji validitas dan reliabilitas serta harus memenuhi uji asumsi klasik untuk menghasilkan estimasi yang BLUE (*Best Linear Unbiased Estimation*).

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, semua pernyataan dalam kuesioner telah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk uji asumsi klasik dan kemudian uji regresi linear berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai 0,515 atau lebih besar dari 0,05, yang berarti data berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glesjer dengan hasil kedua variabel independen menunjukkan bahwa data bersifat homogen. Dengan nilai VIF sebesar 1,722 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.

3.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa baik model yang diajukan. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.427	.415	1.68570

Sumber : Data Diolah (2019)

Dapat dilihat bahwa nilai *R Square* adalah 0.427 atau 42.7% yang berarti model regresi ini cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh *E-ServQual* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan marketplace. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.725	1.634		1.056	.294
X1	.194	.044	.444	4.401	.000
X2	.098	.037	.272	2.692	.008

Sumber: Data diolah (2019)

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *E-service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Marketplace. *E-Service Quality* adalah persepsi pelanggan mengenai bagaimana kinerja dari marketplace dalam rangka memenuhi keinginan mereka.

3.4 Pembahasan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa ketika pelanggan merasakan pengalaman belanja yang baik pada marketplace maka mereka akan cenderung melakukan perilaku yang mengarah pada loyalitas. Layanan tersebut dapat berupa keamanan, komunikasi, kehandalan informasi maupun ketanggapan dari penyedia layanan.

Security atau keamanan aplikasi meliputi keamanan data pelanggan maupun proses pembelian (pembayaran) merupakan aspek penting bagi pelanggan. Marketplace wajib menjamin keamanan data penggunanya dari pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab. Selain itu, keamanan dalam bertransaksi menjadi perhatian khusus bagi pelanggan marketplace karena pembayaran biasanya tidak langsung dilepas kepada penjual, namun dimediasi oleh rekening bersama yang dikelola marketplace. Pelanggan akan merasa bertransaksi melalui marketplace menjadi pilihan tepat agar meminimalisir atau terhindar dari penipuan.

Komunikasi (*Communication*) sangat penting dalam kegiatan transaksi jual-beli, termasuk jual beli melalui *marketplace*. *Marketplace* biasanya menyediakan fasilitas *chat* atau pesan dengan penjual maupun fasilitas *chat* dengan pihak penyedia layanan *marketplace*. Selain fasilitas *chat*, *marketplace* biasanya juga menyediakan fitur penilaian dari konsumen seperti “pemberian rating” dan ulasan konsumen. Dengan fitur ini, pelanggan dapat menginformasikan kinerja penjual kepada calon konsumen mengenai berbagai hal seperti kualitas produk, keramahan penjual, kesesuaian produk dan lain sebagainya.

Marketplace juga menyediakan fitur pencarian produk, baik dengan menuliskan nama produk atau bahkan hanya dengan memasukkan gambar atau foto produk yang dicari. *Marketplace* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan sortir produk seperti harga, barang yang terbaru dan terlaris, *Marketplace* juga memberikan kemudahan serta ketepatan berupa informasi mengenai promo produk maupun promo pengiriman. Keandalan juga dapat tercermin pada informasi status pesanan serta prosedur *refund*.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Marketplace*. Promosi yang dilakukan oleh *marketplace* seringkali digunakan untuk meningkatkan transaksi dan bentuknya pun berbagai macam dari potongan harga, diskon khusus, promo kerjasama perbankan dan aplikasi pembayaran, diskon poin dan berbagai bentuk promosi lainnya.

Konsumen akan memanfaatkan kupon sebagai kesempatan untuk mendapatkan barang dengan biaya lebih kecil. *Marketplace* biasanya memberikan kupon khusus di berbagai *event* seperti Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas), dan tanggal-tanggal tertentu. Kupon juga dapat berupa potongan harga ataupun potongan ongkos kirim yang dapat diklaim langsung di aplikasi. Strategi promosi ini terbukti sangat menarik bagi pelanggan dan seringkali menjadi alasan mereka berbelanja di suatu *marketplace*.

Program promosi berupa *cashback* (*Rebates*) yang ditawarkan oleh *Marketplace*, seperti saldo bonus maupun saldo koin yang dapat kembali dibelanjakan menjadi salah satu program yang dipertimbangkan ketika berbelanja di *marketplace*. *Cashback* ini dapat dijadikan strategi bagi *marketplace* agar konsumen melakukan pembelian ulang. *Bonus*

packs juga seringkali digunakan untuk mempengaruhi psikologis pelanggan karena mereka merasa diuntungkan dengan hanya membayar sejumlah tertentu namun mendapatkan produk ekstra. Tidak jarang sebuah *marketplace* mengadakan *loyalty programs dan events* dengan berbagai hadiah menarik bahkan disiarkan langsung di stasiun televisi maupun aplikasinya. Program undian ini biasanya menuntut para konsumen aktif dan loyal.

4. Kesimpulan

Pihak *marketplace* harus terus memperhatikan *E-Service Quality* agar dapat menciptakan loyalitas pelanggannya. Faktor komunikasi dan reliabilitas menjadi faktor penting bagi kepercayaan pelanggan. *Marketplace* dituntut untuk memberikan informasi yang handal dan “menyeleksi” penjual. *Marketplace* dapat melakukan *blacklist* pada penjual yang dalam beberapa waktu tidak aktif dan tidak pernah membalas pesan dari pelanggan. Selain itu, *marketplace* juga diharapkan dapat membangun kerjasama yang baik dengan berbagai pihak yang terlibat seperti kurir dan pihak perbankan ataupun aplikasi pembayaran lainnya. Hal ini dapat meningkatkan kesempatan kerjasama yang saling menguntungkan melalui program-program promosi.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. 1991, *Manajemen Equitas Merek*, memanfaatkan nilai dari suatu merek. Jakarta: Mitra Utama
- Agam P. 2017, Pengaruh Promosi *Online* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)
- Ariningsih, E, 2009, *Konsumsi dan Kecukupan Energi dan Protein Rumah Tangga Di Indonesia*. Analisa Data SUSENAS 1999, 2002, 2007, XIX(2), 23-29
- Belch, E. G. dan Belch, M. A. 2015. Advertising and Promotion “An Integrated Marketing Communication Perspective. New York: McGrawHill/irwin
- Chaudhuri, A., dan M. B. Holbrook. 2013. Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Brand Management*, Vol. 10 No.1, pp.33-58
- Chase, R and Jacobs, R. 2014. Operation and Supply Chain Management. Global Case Edition, New York: Mc Graw Hill
- Daniel, W. Wow! Transaksi e-Commerce RI 2018 Capai Rp. 77 T, Lompat 151%. Tjiptono, F.

- 2002, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta
- Griffin, J. 2013. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- iPrice Group, 2018, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> Diakses pada 31 Agustus 2019.
- Jony Wong, 2013, *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Kotler. P. dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas Jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan K. L Keller. 2014. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Lorena, S. 2018, *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Yang Berdampak Pada E- Loyalty (studi pada situs belanja online Bukalapak.com)*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Lemeshow, S. dan W. H. Jr. David. 1997. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan (terjemahan)*. Gadjahmada University Press. Yogyakarta.
- McDougall, Gordon H.G. dan Terrace J. Levesque, 2013. *Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation*, Journal of Service Marketing, Vol. 14 No. 5, Hal. 392 - 410.
- Nadya Andika Luthfiana, Sudharto Prawata Hadi, 2019, *Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee)*
- Nemati, B., Gazor, H., MirAshrafi, S. N., dan Ameleh, K. N. 2012. Analyzing e-service quality in service-based website by E-SERVQUAL. *Management Science Letters*, 2: 727-734.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. 2005. *E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. *Journal of Service Research*, 7: 213-233.
- Perwira, B. T., Yulianto, E, dan Kumadji, S. 2016. *Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Transaksi Pembelian Online Dengan Mobile Application Tokopedia)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 38 No. 2*.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S, 2004. *Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet*. *Managing Service Quality*, 14(6), p. 446-456
- Riza, S., dan Sutopo. 2017. *Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia)*. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6, No. 4: 1-13.
- Safitri, K. (2020, Januari 21). *Ini Lima Kasta Perusahaan Startup Indonesia, Gojek Teratas* [Halaman Web]. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2020/01/21/102554526/ini-lima-kasta-perusahaan-startup-indonesia-gojek-teratas>.
- 5 Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi. (2018, September 13) diakses pada November 1, 2019, dari *Warta Ekonomi*: <https://www.wartaekonomi.co.id/read194905/5-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tertinggi>.