

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia

Daffa Zulio Wahyu Athallah¹, Tri Indra Wijaksana²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, zuliodaffa@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, triindrawijaksana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi semakin meningkat. Dengan berkembangnya teknologi dapat mempermudah aktivitas manusia, oleh karena itu gaya hidup manusia juga ikut berubah dengan adanya perkembangan teknologi tersebut. Salah satunya yaitu tokopedia yang termasuk dalam *top e-commerce* di Indonesia, tokopedia dapat bertahan sampai saat ini atas upaya – upaya yang di lakukan dalam menghadapi pesaing. Salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan tokopedia yang di harapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tokopedia. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Cara pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan 120 responden yang menggunakan tokopedia. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitas pelayanan termasuk pada kategori baik dengan presentase sebesar 83,6% dan kepuasan pelanggan termasuk pada kategori baik dengan presentase sebesar 84,3%. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan besaran pengaruh sebesar 58,3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Kata Kunci-kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, Tokopedia

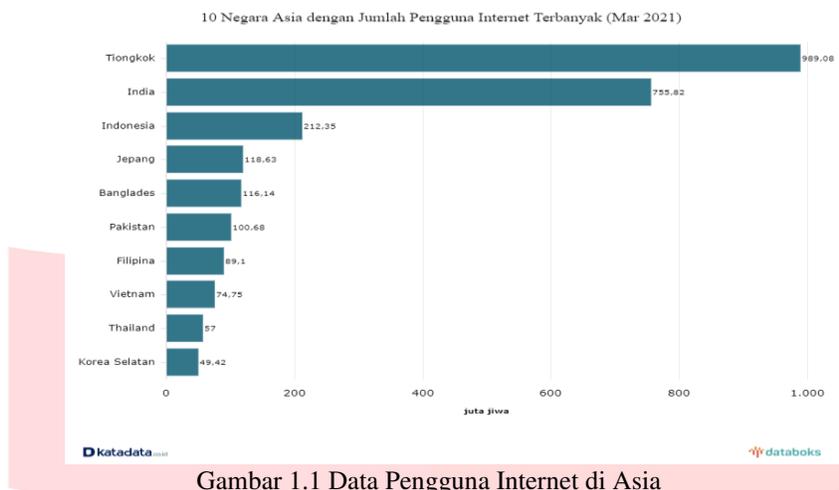
Abstract

Over time, technological developments are increasing. With the development of technology can facilitate human activities, therefore human lifestyles also change with the development of these technologies. Tokopedia which is included in the top e-commerce in Indonesia, Tokopedia has survived for the efforts made in dealing with competitors. One of them is by improving the quality of Tokopedia's service which is expected to increase customer satisfaction. This study aims to determine and analyze the effect of service quality on Tokopedia customer satisfaction. The research method used in this study is a quantitative method with the type of causality research. The sampling method in this study used a non-probability sampling technique with 120 respondents using Tokopedia. The data analysis technique in this study used descriptive analysis and simple regression analysis. Based on the results of the descriptive analysis, service quality is included in the good category with a percentage of 83.6% and customer satisfaction is included in the good category with a percentage of 84.3%. The results of the study indicate that service quality has a significant effect on customer satisfaction with the magnitude of the effect of 58.3% and the rest is influenced by other factors not discussed in this study.

Keywords-service quality, customer satisfaction, Tokopedia

I. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi semakin meningkat. Dengan berkembangnya teknologi dapat mempermudah aktivitas manusia, perkembangan teknologi yang paling berdampak yaitu pada bidang transportasi, teknologi informasi, jejaring sosial. Berdasarkan data yang diperoleh pada katadata yang di akses pada 14 Oktober 2021 Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di Asia.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Asia
 Sumber : databoks.katadata.co.id

Pada posisi pertama Tiongkok dengan pengguna internet sebanyak 989,08 juta jiwa, di posisi kedua India dengan pengguna internet sebanyak 755,82 juta jiwa, di posisi ketiga Indonesia dengan pengguna internet sebanyak 212,35 juta jiwa. Internet sudah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia dalam melakukan kegiatan, hal ini di dukung karena ketergantungan masyarakat terhadap gadget, dimana hampir semua kegiatan dilakukan secara online mulai dari pencarian informasi, bekerja, bersosial maupun belanja. Untuk berbelanja online di Indonesia juga sudah hadir yang namanya e-commerce. Jadi e-commerce memberikan kemudahan bagi pengguna untuk membeli dan menjual produk secara online dengan menggunakan gadget yang terhubung dengan jaringan internet. Dengan hadirnya e-commerce dapat mempermudah proses jual & beli, hal ini didukung dari segi kemudahan pembelian produk, pembayaran, dan pengirimannya. Kegiatan jual & beli dengan e-commerce dapat dilakukan dimana saja, hal tersebut membuat orang beralih dari yang sebelumnya belanja konvensional sekarang bisa dilakukan secara online.



Gambar 1.2 Data Perkembangan E-commerce di Indonesia
 Sumber : <https://compas.co.id/article/perkembangan-e-commerce/>

Menurut data yang diperoleh pada compas di akses pada 6 Juli 2021 tokopedia berada di posisi kedua sebagai e-commerce yang paling diminati dan masih belum mampu menandingi shopee yang berada pada posisi pertama. Setiap e-commerce mempunyai strategi masing – masing sehingga dapat menandingi pesaing, seperti halnya shopee sebagai top e-commerce di Indonesia pasti memiliki keunggulan yang tidak terdapat pada e-commerce lain yang mana dapat menarik perhatian pelanggan. Tokopedia hadir lebih awal di bandingkan dengan shopee, dengan begitu membuat tokopedia berusaha melakukan upaya yang dapat menarik perhatian pelanggan, sehingga diharap mampu menjadi top e-commerce di posisi pertama.

Pada tokopedia terdapat permasalahan terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan tokopedia terhadap kepuasan yang diterima pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik juga, pelanggan akan merasa puas jika dilayani dengan benar. Tokopedia memberikan layanan kepada pelanggan dengan adanya tokopedia care, yaitu layanan atau fitur yang bertujuan untuk mengelola berbagai informasi seputar tokopedia dan solusi dari kendala yang dialami pengguna tokopedia. Namun hal ini sangat berbeda dengan keadaan di lapangan, yaitu banyaknya keluhan pelanggan mengenai pelayanan tokopedia yang kurang memuaskan dalam menjalankan tugasnya sebagaimana mestinya. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pelayanan sangat penting untuk diperhatikan. Salah satunya dengan kinerja customer service, customer service memegang peranan penting dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dan juga sebagai pembangun hubungan baik antara pihak tokopedia dengan pelanggan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Tjiptono (2016), pemasaran merupakan manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, serta menyediakan apa yang dikehendaki oleh pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

B. E-Commerce

Menurut Fahmi (2016) menyatakan bahwa. E-commerce diartikan sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh pelaku bisnis, individu, atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis utama sehingga dapat memberikan keuntungan dapat berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisiensi, peningkatan produktivitas dan profit. Secara umum terdapat 3 karakteristik dari e-commerce yaitu :

1. Adanya transaksi antara 2 belah pihak.
2. Adanya pertukaran barang, jasa atau informasi.
3. Menggunakan internet sebagai media.

C. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

1. Aspek – aspek kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2016) dalam risetnya menyatakan terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- a. Reliabilitas (Reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya Tanggap (Responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (Assurance), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
- d. Empati (Empathy), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti Fisik (Tangibles), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

D. Kepuasan Pelanggan atau Konsumen

Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016), bahwa Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (hasil) dengan harapan mereka.

1. Aspek – aspek kepuasan pelanggan atau konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2016) atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk/jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Minat Berkunjung Kembali

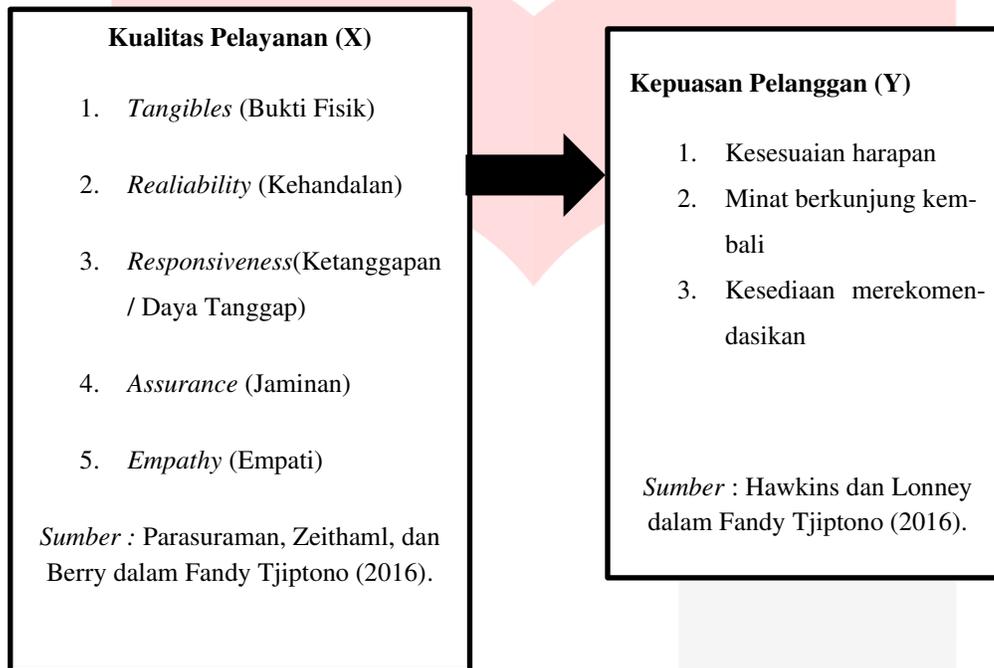
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa terkait.

c. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk/jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

E. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang tercantum di atas, maka dapat dibuat model kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian

Sumber : Data Olah Penulis

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan skala likert sebagai pengukurannya. Cara pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan 120 responden yang menggunakan tokopedia. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai variabel kualitas pelayanan, diperoleh presentase sebesar 83,6% yang termasuk pada kategori baik. Dengan nilai presentase tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan tokopedia sudah di lakukan dengan baik. Dari 13 item pernyataan yang di cantumkan pada kuesioner variabel kualitas pelayanan, skor tertinggi pada item pernyataan ke-10 dengan presentase sebesar 89,83%. Item pernyataan ini membahas mengenai aman saat melakukan transaksi di tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan aman saat melakukan transaksi pada tokopedia. Sedangkan item pernyataan dengan skor terendah terdapat pada item pernyataan ke-6 dengan presentase sebesar 73,8%. Item pernyataan ini membahas mengenai tokopedia merespon permintaan pelanggan secara tepat dan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tokopedia cukup merespon permintaan pelanggan secara tepat dan cepat.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai variabel kepuasan pelanggan, diperoleh presentase sebesar 84,3% dan skor yang diperoleh termasuk pada kategori sangat baik. Dengan nilai presentase tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa tokopedia mempunyai kepuasan pelanggan yang baik. Dari 6 item pernyataan yang dicantumkan pada kuesioner variabel kepuasan pelanggan, skor tertinggi pada item ke-3 dengan presentase sebesar 90,5%. Item

pernyataan ini membahas mengenai puas karena tokopedia dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan puas menggunakan tokopedia karena dapat dipercaya. Sedangkan item pernyataan dengan skor terendah terdapat pada item pernyataan ke-5 dengan presentase sebesar 81%. Item pernyataan ini membahas mengenai berminat untuk berbelanja kembali di tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan berminat untuk berbelanja kembali di tokopedia.

B. Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2017) uji normalitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan pada penelitian dengan memiliki data yang layak dan baik yaitu data yang berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas :

TABEL 4.1
HASIL Uji NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,70086569
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,073
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,027 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,307
Point Probability		,000
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Olah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat di simpulkan bahwa data yang digunakan untuk mengukur uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikan . dari α ($0,307 > 0,05$). Maka dari semua alat ukur yang di gunakan untuk uji normalitas sudah terjawab, bahwa data yang di gunakan berdistribusi normal.

C. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2016) Uji Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas :

TABEL 4.2
HASIL Uji HETEROSKEDASTISITAS

Correlations		X	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X		
	Correlation Coefficient	1,000	,170
	Sig. (2-tailed)	.	,063
Unstandardized Residual	N	120	120
	Correlation Coefficient	,170	1,000
	Sig. (2-tailed)	,063	.
	N	120	120

Sumber : Hasil Olah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa data yang digunakan tidak mengandung heteroskedastisitas, hal ini terjadi karena angka probabilitas > dari α ($0,63 > 0,05$).

D. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berikut merupakan hasil uji analisis regresi linier sederhana :

TABEL 4.3
HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,633	1,645		3,423	,001
	X	,371	,029	,763	12,837	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, maka dapat di peroleh model regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + \beta X$$

$$Y = 5,633 + 0,371X$$

Maka Nilai konstanta a mempunyai arti bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) bernilai sebesar 5,633. Sedangkan koefisien regresi β mempunyai arti bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X) meningkat, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,371, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi atau bagus kualitas pelayanan yang di berikan tokopedia, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

E. Uji T

Menurut Sugiyono (2018) Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji ini digunakan untuk membuktikan apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka di lakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut :

1. Ho ditolak dan Ha diterima maka terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Ho diterima dan Ha ditolak maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan diantara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada uji hipotesis ini menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $df = 120-2-1 = 117$, diperoleh nilai t tabel sebesar = 1,65798 . Hasil yang di peroleh dari uji t dapat di lihat pada tabel berikut :

TABEL 4.4
HASIL UJI T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,633	1,645		3,423	,001
	X	,371	,029	,763	12,837	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 12.837 dan nilai signifikansi sebesar 0,05 maka Ho = di tolak. Karena t-hitung (12.837) > t-tabel (1,65798) sehingga Ha = diterima, yang berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik pula kepuasan pelanggan.

F. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016) variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sebesar nilai pada R Square. Perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 4.5
KOEFSIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763 ^a	,583	,579	1,708
a. Predictors: (Constant), X				

Sumber : Hasil Olah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa tingginya kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di tunjukkan dengan perolehan nilai koefisien determinasi (r) sebesar 0,583. Adapun tingginya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di tunjukkan dengan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,583 \times 100\% \\ &= 58,3\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas maka di dapatkan hasil presentase sebesar 58,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 58,3% terhadap kepuasan pelanggan, untuk nilai sisanya yaitu sebesar 41,7% di pengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

G. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai variabel kualitas pelayanan, diperoleh presentase sebesar 83,6% yang termasuk pada kategori baik. Dengan nilai presentase tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan tokopedia sudah di lakukan dengan baik. Dari 13 item pernyataan yang di cantumkan pada kuesioner variabel kualitas pelayanan, skor tertinggi pada item pernyataan ke-10 dengan presentase sebesar 89,83%. Item pernyataan ini membahas mengenai aman saat melakukan transaksi di tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan aman saat melakukan transaksi pada tokopedia. Sedangkan item pernyataan dengan skor terendah terdapat pada item pernyataan ke-6 dengan presentase sebesar 73,8%. Item pernyataan ini membahas mengenai tokopedia merespon permintaan pelanggan secara tepat dan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tokopedia cukup merespon permintaan pelanggan secara tepat dan cepat.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai variabel kepuasan pelanggan, diperoleh presentase sebesar 84,3% dan skor yang diperoleh termasuk pada kategori sangat baik. Dengan nilai presentase tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa tokopedia mempunyai kepuasan pelanggan yang baik. Dari 6 item pernyataan yang dicantumkan pada kuesioner variabel kepuasan pelanggan, skor tertinggi pada item ke-3 dengan presentase sebesar 90,5%. Item pernyataan ini membahas mengenai puas karena tokopedia dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan puas menggunakan tokopedia karena dapat dipercaya. Sedangkan item pernyataan dengan skor terendah terdapat pada item pernyataan ke-5 dengan presentase sebesar 81%. Item pernyataan ini membahas mengenai berminat untuk berbelanja kembali di tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan berminat untuk berbelanja kembali di tokopedia.

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, di peroleh t-hitung (12.837) > t-tabel (1,65798) dengan tingkat signifikansi 0,05. Maka dapat di simpulkan terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang di berikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan tokopedia.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner pada masyarakat Indonesia yang menggunakan tokopedia mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat di peroleh kesimpulan sebagai berikut :

- A. Kualitas pelayanan tokopedia telah dilakukan dengan cukup baik, hal ini dibuktikan dengan rata-rata hasil kuesioner responden sebesar 83,6%. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka tokopedia harus memberikan kualitas pelayanan dengan bagus.
- B. Kepuasan pelanggan tokopedia mendapatkan respon yang baik, hal ini dibuktikan dengan rata-rata hasil kuesioner responden sebesar 84,3%. Jika kualitas pelayanan yang diberikan tokopedia baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- C. Kualitas pelayanan (X) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada tokopedia. Hal tersebut dapat dibuktikan karena diperoleh $T_{hitung} = 12,837 > T_{tabel} = 1,65798$ dengan pengaruh sebesar 0,583 atau sebesar 58,3% hasil nilai koefisien determinasi yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

REFERENSI

- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (cet. ke-8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management 16 Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS Praktis Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. &. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction Edisi ke - 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sujarweni, Wiratna. (2017). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Gambar Data Pengguna Internet di Asia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>(di akses pada 14 Oktober 2021).
- Gambar 5 Top Marketplace di Indonesia. <https://compas.co.id/article/perkembangan-e-commerce/>(di akses pada 6 Juli 2021).