

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION
SERTA DAMPAKNYA PADA E-LOYALTY PELANGGAN E-
COMMERCE C2C DI KOTA JAKARTA DAN BANDUNG**

***THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY TO E-SATISFACTION AND
ITS IMPACT TO E-LOYALTY OF C2C E-COMMERCE CUSTOMER IN
JAKARTA AND BANDUNG***

Shinta Sekaring Wijiutami¹, Damayanti Octavia, S.E., M.M²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

¹wijiutamishinta@gmail.com, ²damavia@yahoo.co.id

ABSTRAK

Total populasi di Indonesia mencapai 259,1 juta penduduk dengan pengguna internet aktif sebesar 88,1 juta. Terdapat C2C terpopuler di Indonesia yaitu Tokopedia, Bukalapak dan Elevenia. Jakarta dan Bandung berpotensi menjadi tambang emas bagi perusahaan *online*. Namun tahun 2015 belanja *online* menduduki peringkat ke-4 kasus yang paling banyak diadukan sehingga menyebabkan hanya 49,8% tetap loyal dikarenakan pelanggan yang tidak merasa puas. Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Electronic Satisfaction* serta dampaknya pada *Electronic Loyalty* pelanggan C2C. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kausal. Uji analisis data menggunakan *Path Analysis* dengan 400 responden yang berdomisili di Kota Jakarta dan Bandung serta melakukan transaksi pembelian. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Electronic Service Quality*, *Electronic Satisfaction* dan *Electronic Loyalty* masuk ke dalam kategori baik serta berdasarkan pengujian *Path Analysis* menunjukkan bahwa *Electronic Service Quality* terhadap *Electronic Satisfaction*, *Electronic Satisfaction* terhadap *Electronic Loyalty* dan *Electronic Service Quality* terhadap *Electronic Satisfaction* dalam membentuk *Electronic Loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: *Electronic Service Quality*, *Electronic Satisfaction* dan *Electronic Loyalty*

ABSTRACT

Total population in Indonesia reaches 259.1 million inhabitants with active internet users of 88.1 million. The most popular C2C in Indonesia is Tokopedia, Bukalapak and Elevenia. Jakarta and Bandung potentially become a gold mine for online companies. But in 2015 online shopping ranked 4th of the most-reported cases causing only 49.8% to remain loyal due to unsatisfied customers. Therefore, the purpose of this study is to determine the influence of *Electronic Service Quality* to *Electronic Satisfaction* and its impact to *Electronic Loyalty* of C2C customers. The type of research used is descriptive with causal approach. Test data analysis using *Path Analysis* with 400 respondents who live in the City of Jakarta and Bandung and make purchases. The result of descriptive analysis shows that *Electronic Service Quality*, *Electronic Satisfaction* and *Electronic Loyalty* variables entered into good category and based on *Path Analysis* test showed that *Electronic Service Quality* to *Electronic Satisfaction*, *Electronic Satisfaction* to *Electronic Loyalty* and *Electronic Service Quality* to *Electronic Satisfaction* in forming *Electronic Loyalty* has a significant influence.

Keyword: *Electronic Service Quality*, *Electronic Satisfaction* and *Electronic Loyalty*

1. Pendahuluan

Berdasarkan data Wearesocial, hingga bulan Januari 2016 total populasi di Indonesia mencapai 259,1 juta penduduk dengan pengguna internet aktif sebesar 88,1 juta [4]. Terdapat beberapa bisnis *e-commerce* C2C terpopuler di Indonesia yaitu Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia [1]. CEO Matahari Mall berpendapat bahwa Jakarta dan Bandung termasuk ke dalam kota yang paling aktif berbelanja *online* [5].

Namun, melihat dari data YLKI di tahun 2015 belanja *online* menduduki peringkat ke-4 kasus yang paling banyak diadakan [9]. Menurut W&S Research tahun 2015, hanya 49,8% pelanggan yang akan loyal [8]. Ada beberapa alasan untuk tidak melakukan belanja *online*, seperti prosesnya yang lama, barang yang tidak sama dengan gambar dan menyuruh orang terdekat. Adapun data dari Trusted Company pada tahun 2017, untuk kategori *Online Shopping Mall*, hanya Bukalapak yang menempati urutan ke dua dengan kepercayaan konsumen tinggi [7].

Kepuasan elektronik pembeli *online* ditentukan oleh kinerja *website* dan produk yang disediakan oleh situs *web* sehingga kepuasan pelanggan adalah anteseden langsung dari loyalitas konsumen di *e-commerce* [6]. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Electronic Satisfaction* serta dampaknya pada *Electronic Loyalty* pelanggan C2C.

2. Dasar Teori

2.1. *Electronic Service Quality*

Kualitas jasa elektronik dapat didefinisikan sebagai evaluasi umum dan penilaian pelanggan mengenai keunggulan dan kualitas layanan yang disampaikan dalam *market place* [2]. *Electronic Service Quality* mempunyai 6 dimensi yaitu:

- a) **Efficiency**; Kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
- b) **Fulfillment**; Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- c) **Privacy**; Berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
- d) **Responsiveness**; Merupakan kemampuan pengelola untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online
- e) **Contact**; Mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau meliputi telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).
- f) **Website Design**; Kualitas website didefinisikan sebagai "sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif, pembelian dan pengiriman produk dan jasa" [6].

2.2. *Electronic Satisfaction*

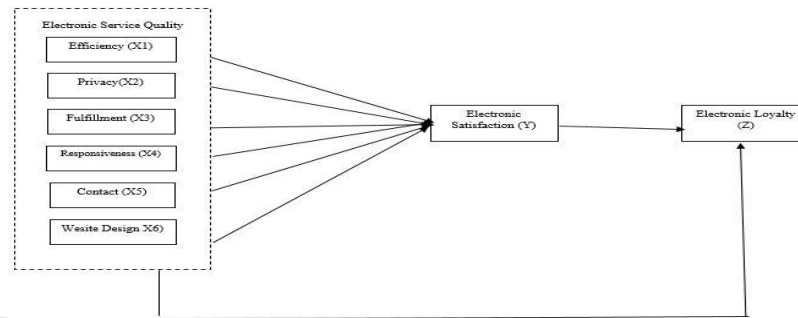
Kepuasan elektronik dikonseptualisasikan sebagai penilaian dari pengalaman menggunakan internet dibandingkan dengan pengalaman mereka dengan cara tradisional yang berhubungan dengan pelanggan [3].

2.3. *Electronic Loyalty*

Loyalitas Elektronik mengacu sikap yang menguntungkan dari pelanggan terhadap suatu bisnis elektronik *website*, yang mengarah ke kunjungan berulang dan perilaku pembelian kembali [10].

2.4. Kerangka Pemikiran

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Electronic Satisfaction* serta dampaknya pada *Electronic Loyalty* pelanggan C2C di Kota Jakarta dan Bandung. Maka kerangka pemikiran yang dibuat seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data yang Telah Diolah, 2016

Berdasarkan Gambar 2.1, pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu *E-Service Quality* sebagai variabel Independen, *E-Satisfaction* sebagai variabel Intervening dan *E-Loyalty* sebagai variabel Dependen. Penelitian ini menggunakan model penelitian yang sebelumnya telah diuji oleh Ting *et al.* Variabel *E-Service Quality* memiliki enam sub variabel yaitu: *Efficiency*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Contact* dan *Website Design*.

2.5. Hipotesis Penelitian

1. *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*.
2. *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*.
3. *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*.

2.6. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada 400 responden yang pernah melakukan pembelian di *website* Bukalapak, Tokopedia dan Elevenia serta berada di Kota Jakarta dan Bandung. Teknik pengumpulan sampel adalah *non probability sampling* dengan *convenience sampling*. Metode kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis* dengan *software* SPSS 21.

3. Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terdapat enam poin pertanyaan karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, wilayah, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan dan frekuensi berbelanja per bulan. Responden pada penelitian ini didominasi oleh wanita yang berjumlah 209 orang dan pria dengan jumlah 191 orang. Untuk wilayah, responden yang berdomisili di Kota Bandung berjumlah 251 orang dan di Kota Jakarta sebanyak 149 orang. Responden dengan usia 18-24 tahun menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 316 orang. Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa menjadi responden terbanyak yaitu 308 orang. Responden dengan pendapatan per bulan Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000 menjadi yang terbanyak dengan jumlah 228 orang serta frekuensi berbelanja per bulan terbanyak adalah sebesar <2 kali dengan jumlah 308 orang.

3.2. Analisis Deskriptif

Berikut adalah tabel yang menunjukkan rata-rata skor tanggapan responden terhadap variabel *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty*:

Tabel 3.1 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Variabel X	Persentase rata-rata skor	Kategori
<i>Efficiency</i>	73,28%	BAIK
<i>Privacy</i>	70,98%	BAIK
<i>Fulfillment</i>	71,81%	BAIK
<i>Responsiveness</i>	70,98%	BAIK
<i>Contact</i>	71,7%	BAIK
<i>Website Design</i>	71,77%	BAIK
Total %	71,72%	BAIK
Variabel Y	Persentase rata-rata skor	Kategori
<i>E-Satisfaction</i>	71,84%	BAIK
Variabel Z	Persentase rata-rata skor	Kategori
<i>E-Loyalty</i>	69,00%	BAIK

Berdasarkan Tabel 3.2, dapat diketahui bahwa pada Variabel *E-Service Quality* (71,72%), *E-Satisfaction* (71,84), dan *E-Loyalty* (69,00%) secara keseluruhan masuk ke dalam kategori Baik menurut tanggapan responden yang pernah melakukan pembelian di *website* Bukalapak, Tokopedia dan Elevenia.

3.3 Analisis Jalur

3.3.1. Uji Pengaruh Sub Struktur 1

Berikut adalah Tabel ANOVA yang diolah menggunakan SPSS:

Tabel 3.2 Uji ANOVA Sub Struktur 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1872,821	6	312,137	71,957	,000 ^b
	Residual	1704,769	393	4,338		
	Total	3577,590	399			

a. Dependent Variable: esatisfaction

b. Predictors: (Constant), websitedesign, privacy, contact, efficiency, responsiveness, fulfillment

Berdasarkan Tabel 3.2, nilai yang tertera pada kolom F adalah sebesar 71,957 dan angka F tabel sebesar 3,864. Angka F_{hitung} sebesar 71,957 > F_{tabel} sebesar 3,864 yang menjelaskan pengaruh simultan antara variabel *Electronic Service Quality* dengan *Electronic Satisfaction*.

Tabel 3.3 Coefficient Sub Struktur 1

		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,764	,807		12,094	,000
	efficiency	,262	,056	,215	4,664	,000
	privacy	,113	,045	,118	2,497	,013
	fulfillment	,243	,059	,198	4,146	,000
	responsiveness	-,059	,055	-,051	-1,078	,282
	contact	,185	,065	,129	2,849	,005
	websitedesign	,343	,052	,304	6,538	,000

a. Dependent Variable: esatisfaction

Berdasarkan Tabel 3.3, dapat diperoleh koefisien yaitu $\rho_{YX_1} = 0,215$, $\rho_{YX_2} = 0,118$, $\rho_{YX_3} = 0,198$, $\rho_{YX_4} = -0,051$, $\rho_{YX_5} = 0,129$, $\rho_{YX_6} = 0,304$ dan angka T tabel sebesar 1,965. Angka t_{hitung} sebesar $> t_{tabel}$ sebesar 1,965 yang menjelaskan bahwa variabel *Efficiency*, *Privacy*, *Fulfillment*, *Contact* dan *Website Design* berpengaruh signifikan dengan *Electronic Satisfaction*. Namun untuk variabel *Responsiveness* menunjukkan negatif yang menjelaskan tidak berpengaruh signifikan dengan *Electronic Satisfaction*.

Tabel 3.4 Model Summary Sub Struktur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 ^a	,523	,516	2,083

a. Predictors: (Constant), websitedesign, privacy, contact, efficiency, responsiveness, fulfillment

Berdasarkan Tabel 3.4 nilai *R Square* dalam kolom bernilai 0,523 yang artinya besarnya pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Electronic Satisfaction* secara gabungan adalah sebesar 52,3%. Adapun sisanya pengaruh sebesar 47% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

3.3.2. Uji Pengaruh Sub Struktur 2

Berikut adalah Tabel ANOVA yang diolah menggunakan SPSS:

Tabel 3.5 Uji ANOVA Sub Struktur 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3720,078	2	1860,039	175,720	,000 ^b
	Residual	4202,336	397	10,585		
	Total	7922,415	399			

a. Dependent Variable: EL

b. Predictors: (Constant), ES, ESQ

Berdasarkan Tabel 3.5, nilai yang tertera pada kolom F adalah sebesar 175,720 dan angka F tabel sebesar 3,864. Angka F_{hitung} sebesar 175,720 > F_{tabel} sebesar 3,864 yang menjelaskan pengaruh simultan antara variabel independen *Electronic Satisfaction* dengan *Electronic Loyalty*.

Tabel 3.7 Coefficient Sub Struktur 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,621	1,276		6,758	,000
	ESQ	,125	,018	,328	6,825	,000
	ES	,486	,055	,426	8,869	,000

a. Dependent Variable: EL

Berdasarkan Tabel 3.7, dapat dilihat bahwa nilai yang tertera pada kolom T *Electronic Service Quality* adalah sebesar 6,825 dan nilai T *Electronic Satisfaction* adalah 8,869. Angka T tabel sebesar 1,965. Angka t_{hitung} > t_{tabel} sebesar 1,965 yang menjelaskan adanya hubungan yang linier antara variabel *Electronic Service Quality* dan *Electronic Satisfaction* dengan *Electronic Loyalty*. Besarnya nilai koefisien beta adalah sebesar 0,328 dan 0,426. Nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh variabel *Electronic Service Quality* dan *Electronic Satisfaction* signifikan terhadap *Electronic Loyalty*.

Tabel 3.8 Model Summary Sub Struktur 2

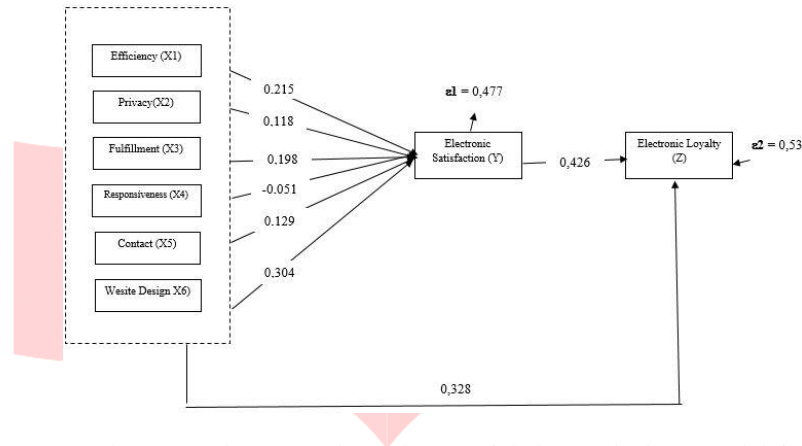
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685 ^a	,470	,467	3,25350

a. Predictors: (Constant), ES, ESQ

Berdasarkan Tabel 3.8, nilai R Square dalam kolom bernilai 0,470 yang artinya besarnya pengaruh *Electronic Service Quality* dan *Electronic Satisfaction* terhadap *Electronic Loyalty*

secara gabungan adalah sebesar 47%. Adapun sisanya pengaruh sebesar 53% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur pada Sub Struktur 1 dan Sub Struktur 2, maka dapat digambarkan hubungan kausal antar variabel keseluruhan adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Hubungan Sub Struktur Variabel X Terhadap Z Melalui Y

Berdasarkan Gambar 3.1, didapatkan hasil persamaan struktur dari Sub Struktur 1 dan Sub Struktur 2 sebagai berikut:

Sub Struktur 1:

$$Y = \rho_{YX} + \epsilon_1 \text{ atau } Y = 0,215 X_1 + 0,118 X_2 + 0,198 X_3 - 0,051 X_4 + 0,129 X_5 + 0,304 X_6 + 0,477$$

Sub Struktur 2:

$$Z = \rho_{YZ} + \epsilon_2 \text{ atau } Z = 0,426 + 0,53$$

Kesimpulan dari persamaan Sub Struktur 1 dan Sub Struktur 2 yaitu koefisien jalur ρ_{YX} (Jalur antara *Electronic Service Quality* terhadap *Electronic Satisfaction*) adalah sebesar 0,215, 0,118, 0,198, -0,051, 0,129 dan 0,3043 dengan nilai residu sebesar 47,7%, sedangkan koefisien jalur ρ_{YZ} (Jalur antara *Electronic Satisfaction* terhadap *Electronic Loyalty*) adalah sebesar 0,426 dengan nilai residu sebesar 53%.

3.4 Rangkuman Koefisien Path Analysis

Berikut ini merupakan rangkuman dari perhitungan mengenai pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel yaitu:

A. Pengaruh langsung:

- Besar pengaruh langsung variabel *Efficiency* (X1) terhadap *Electronic Satisfaction* adalah 0,215
- Besar pengaruh langsung variabel *Privacy* (X2) terhadap *Electronic Satisfaction* adalah 0,118
- Besar pengaruh langsung variabel *Fulfillment* (X3) terhadap *Electronic Satisfaction* adalah 0,198
- Besar pengaruh langsung variabel *Responsiveness* (X4) terhadap *Electronic Satisfaction* adalah -0,051
- Besar pengaruh langsung variabel *Contact* (X5) terhadap *Electronic Satisfaction* adalah 0,129
- Besar pengaruh langsung variabel *Website Design* (X6) terhadap *Electronic Satisfaction* adalah 0,304

- g) Besar pengaruh langsung *Electronic Satisfaction* (Y) terhadap *Electronic Loyalty* (Z) adalah 0,426
- h) Besar pengaruh langsung *Electronic Service Quality* (X) terhadap *Electronic Loyalty* (Z) adalah 0,328.

B. Pengaruh tidak langsung:

- a) Besar pengaruh variabel *Efficiency* (X1) terhadap *Electronic Loyalty* melalui *Electronic Satisfaction* ($0,215 \times 0,426 = 0,091$)
- b) Besar pengaruh variabel *Privacy* (X2) terhadap *Electronic Loyalty* melalui *Electronic Satisfaction* ($0,118 \times 0,426 = 0,050$)
- c) Besar pengaruh variabel *Fulfillment* (X3) terhadap *Electronic Loyalty* melalui *Electronic Satisfaction* ($0,198 \times 0,426 = 0,084$)
- d) Besar pengaruh variabel *Responsiveness* (X4) terhadap *Electronic Loyalty* melalui *Electronic Satisfaction* ($-0,051 \times 0,426 = -0,021$)
- e) Besar pengaruh variabel *Contact* (X5) terhadap *Electronic Loyalty* melalui *Electronic Satisfaction* ($0,129 \times 0,426 = 0,054$)
- f) Besar pengaruh variabel *Website Design* (X6) terhadap *Electronic Loyalty* melalui *Electronic Satisfaction* ($0,304 \times 0,426 = 0,129$)

C. Pengaruh total:

- a) Pengaruh total variabel *Efficiency* (X1) terhadap *Electronic Loyalty* ($0,215 + 0,091 = 0,306$)
- b) Pengaruh total variabel *Privacy* (X2) terhadap *Electronic Loyalty* ($0,118 + 0,050 = 0,168$)
- c) Pengaruh total variabel *Fulfillment* (X3) terhadap *Electronic Loyalty* ($0,198 + 0,084 = 0,282$)
- d) Pengaruh total variabel *Responsiveness* (X4) terhadap *Electronic Loyalty* ($-0,051 - 0,021 = -0,072$)
- e) Pengaruh total variabel *Contact* (X5) terhadap *Electronic Loyalty* ($0,129 + 0,054 = 0,183$)
- f) Pengaruh total variabel *Website Design* (X6) terhadap *Electronic Loyalty* ($0,304 + 0,129 = 0,433$)

4. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty e-commerce* C2C Bukalapak, Tokopedia, dan Elevenia di kota Jakarta dan Bandung termasuk ke dalam kategori Baik.
2. Dari analisis jalur, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara variabel *Electronic Service Quality* (X) Terhadap *Electronic Satisfaction* (Y) yaitu variabel *Efficiency* sebesar 0,215, variabel *Privacy* sebesar 0,118, variabel *Fulfillment* sebesar 0,198, variabel *Responsiveness* sebesar -0,051, variabel *Contact* sebesar 0,129 dan variabel *Website Design* sebesar 0,304. Pengaruh langsung antara *Electronic Satisfaction* terhadap *Electronic Loyalty* adalah sebesar 0,426. Pengaruh tidak langsung antara *Electronic Service Quality* terhadap *Electronic Loyalty* melalui *Electronic Satisfaction* adalah *Efficiency* sebesar 0,091, *Privacy* sebesar 0,050, *Fulfillment* sebesar 0,084, *Responsiveness* sebesar -0,021, *Contact* sebesar 0,054 dan *Website Design* sebesar 0,129 serta Pengaruh Total yang didapatkan dari penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung antara *Electronic Service Quality* terhadap *Electronic Loyalty* yaitu *Efficiency* sebesar 0,306, *Privacy* sebesar 0,168, *Fulfillment* sebesar 0,282, *Responsiveness* sebesar -0,072, *Contact* sebesar 0,183 dan *Website Design* sebesar 0,433.

5. Saran

Saran penulis untuk perusahaan adalah mengefektifkan platform pengategorian produk ke dalam bentuk *swipe-up*, mengoptimalkan resolusi gambar barang dan mengurangi konten promo, menyediakan informasi mengenai jumlah persediaan barang, menyediakan kontak khusus secara *personal* dan meningkatkan sistem keamanan informasi pribadi pelanggan

dengan melakukan autentikasi identitas berlapis sedangkan saran penulis untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian menggunakan teknik analisa lain.

Daftar Pustaka

- [1] Alexa. (2016). *Alexa's digital marketing tools help you engineer growth and drive success*. [online]. <http://www.alexa.com/topsites/countries/ID> [20 November 2016]
- [2] Al-Hawari, Mohammad A. (2014). *Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users*. *Journal of Services Marketing*, Vol. 28 Iss 7 pp. 538 – 546.
- [3] Amin, Muslim. (2016). *Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty*. *International Journal of Bank Marketing* Vol. 34 Iss 3 pp. 280 – 306.
- [4] Deborahrosabel. (2016). *Special Reports Digital In 2016*. [online]. <http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016> [29 September 2016]
- [5] Kabarbisnis. (2016). *Wow! Warga 5 kota ini paling keranjingan berbelanja online*. [online]. <http://www.kabarbisnis.com/read/2863831/wow--warga-5-kota-ini-paling-keranjingan-berbelanja-online> [29 September 2016]
- [6] Ting, Ong S, Ariff, Mohd S, Zakuan, N, Sulaiman, Z dan Saman. (2016). *E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia*. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, doi:10.1088/1757-899X/131/1/012012.
- [7] TrustedCompany. (2017). *Cari Review Tentang Perusahaan*. [online]. <http://trustedcompany.com/id> [27 Februari 2017]
- [8] W&S Holding. (2016), *Marketplace Site Begin To Dominate E-Commerce Marke tin Indonesia 2015*. [online]. <https://www.slideshare.net/WS-Group-Market-Research/marketplace-site-begin-to-dominate-ecommerce-marke-tin-indonesia-2015%20> [27 Februari 2017]
- [9] YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia). (2016). *Bedah Pengaduan Konsumen 2015*. [online]. <http://ylki.or.id/2016/01/bedah-pengaduan-konsumen-2015/> [20 Oktober 2016]
- [10] Yoo, Chul W, Kim, Yong J, dan Sanders L. (2015). *The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace*. *Journal Information Management*, Published by Elsevier B.V. 496–5