

ANALISIS ANALISIS TINGKAT KEPUASAN BERDASARKAN *E-SERVICE QUALITY* PELANGGAN PADA TOKO ONLINE “TOKOPEDIA”

Dena Dwi Wijayanti
Feti Fatimah¹, Budi Santoso²
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRAK

Tokopedia adalah *E-commerce* (jual beli online) berbasis aplikasi *mobile*, yang menempati posisi pertama di Indonesia. Sebagai marketplace, Tokopedia berhadapan dengan sejumlah kompetitor. Berdasarkan ulasan dari pengguna aplikasi Tokopedia baik sebagai penjual maupun sebagai pembeli, masih banyak komentar bahwa aplikasi ini kurang memuaskan, terutama pada fitur pelacakan pesanan, keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian barang, dan slow respon. Tujuan penelitian ini untuk melihat kepuasan pelanggan terhadap Tokopedia, melalui metode *e-service quality*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini pengguna Tokopedia di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember 2018, sampel yang diambil dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 75 responden. Dari data yang didapat, nilai harapan pengguna Tokopedia sangat tinggi yaitu 4,32% yaitu variabel Efisiensi dengan pertanyaan Situs web Tokopedia mempunyai tampilan yang menarik. Nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* Tokopedia 71.17%. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Matriks *Importance Performance Analysis (IPA)*, matriks ini digunakan untuk mengetahui atribut yang menjadi prioritas yaitu pada kuadran A yang terdiri dari 3 atribut, kuadran B terdiri dari 4 atribut, kuadran C terdiri dari 4 atribut dan kuadran D terdiri dari 2 atribut.

Kata kunci : *E-Commerce, E-Service Quality, Customer Satisfaction Indeks, Importance Performance Analysis,*

ABSTRACT

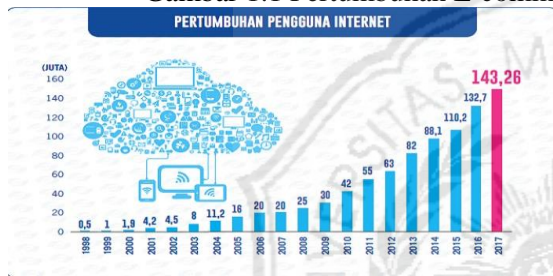
Tokopedia is an e-commerce (online buying and selling) based on mobile applications, which occupies the first position in Indonesia. As a marketplace, Tokopedia deals with a number of competitors. Based on reviews from Tokopedia application users both as sellers and as buyers, there are still many comments that this application is unsatisfactory, especially in order tracking features, late delivery, item mismatch, and slow response. The purpose of this study is to see customer satisfaction with Tokopedia, through e-service quality methods. This study uses descriptive quantitative methods. The population used in this study is Tokopedia users at the Faculty of Economics, Management Study Program, University of Muhammadiyah, Jember 2018, samples taken using the Slovin formula as many as 75 respondents. From the data obtained, the value of Tokopedia users' expectations is very high at 4.32%, namely the Efficiency variable with questions. The Tokopedia website has an attractive appearance. Tokopedia's Customer Satisfaction Index (CSI) value is 71.17%. The analysis used in this study is the Importance Performance Analysis (IPA) Matrix, this matrix is used to determine the priority attributes, namely in quadrant A consisting of 3 attributes, quadrant B consists of 4 attributes, kuandran C consists of 4 attributes and quadrant D consists of 2 attributes.

Keywords: E-Commerce, E-Service Quality, Customer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis,

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi masa kini menyuguhkan media komunikasi yang semakin variatif. Dahulu kita hanya mengenal media komunikasi seperti radio, televisi, dan media cetak. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia akan informasi menyebabkan semakin meningkat pula perkembangan teknologi dalam hal pemenuhan kebutuhan akan informasi. Dengan kemajuan dibidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu. Saat ini internet dan media elektronik lainnya seperti telepon seluler (ponsel) bukan merupakan hal baru bagi setiap individu. Sebagian besar orang tidak bisa terlepas dari internet dan ponsel. Oleh karena itu, kehadiran internet dan media elektronik seperti ponsel ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk tujuan memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. *E-commerce* merupakan teknologi yang menjadi kebutuhan mendasar setiap organisasi yang bergerak di bidang perdagangan. *E-commerce* merupakan cara bagi konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan dengan memanfaatkan teknologi internet. Keberadaan *e-commerce* di Indonesia saat ini sangat pesat sekali bahkan di tahun 2018 ini banyak para usaha UKM yang tidak sedikit memanfaatkan *e-commerce* sebagai peluang usaha yang menjanjikan, hal ini yang ini yang menjadi kajian pemerintah Indonesia untuk mengontrol pertumbuhan toko *online* atau *e-commerce* di Indonesia yang makin tak terkendali. Pertumbuhan sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang cukup bagus pada tahun lalu, membuat sektor ini masih menjadi primadona para investor pada 2018.

Gambar 1.1 Pertumbuhan E-commerce di Indonesia



(Sumber: www.apji.or.id) 2018

Survei APJII mengungkapkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia sebanyak 143,26 juta jiwa (54,68%) dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 262 juta jiwa. Angka ini naik cukup signifikan dibandingkan tahun 2016 di mana penetrasi pengguna internet di Indonesia sebanyak 132,7 juta jiwa (52,5%). Kemudian, hasil survei juga menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet lebih besar di kalangan urban (72,41%), rural-urban (49,49%) dan rural (48,25%). Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. (Zeithaml, et al).2002 mengemukakan model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas jasa/layanan elektronik (*e-SQ* atau *e-SERVQUAL*). (Zeithaml, et al).2002 mengidentifikasi tujuh dimensi (*efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak*) yang membentuk skala “*core online service*” dan skala “*recovery online service*”. Empat dimensi utama (*efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi*) merupakan skala inti *e-SQ* yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan pengecer online.

Tokopedia merupakan salah satu contoh perusahaan yang sukses memanfaatkan peluang pasar bisnis *e-commerce* di Indonesia, serta dapat menjadi salah satu perusahaan yang menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dari data yang diambil dari Iprice (2018), dari data tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia berada di urutan pertama berdasarkan jumlah *visitor* perbulannya. Dengan jumlah *visitor* perbulan dari tokopedia sebanyak 153.639.700. Tokopedia merupakan perusahaan yang didirikan pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009.

Tokopedia kembali mempertahankan sebagai *e-commerce* dengan pengunjung paling banyak pada triwulan III 2018. Berdasarkan hasil riset iprice jumlah pengunjung Tokopedia ini mencapai 153,64 juta. Angka tersebut mengalahkan pengunjung *e-commerce* lainnya seperti Bukalapak, maupun Shopee. Namun disisi lain Shopee memenangkan di rangking *AppStore/PlayStore*. Sedangkan Tokopedia berada pada posisi nomer dua dari ranking berdasarkan *AppStore/Playstore* Iprice.co.id (2018). Adapun permasalahan yang sering dihadapi oleh Tokopedia yaitu situs yang bermasalah, fitur pelacakan pesanan, keterlambatan pengiriman, ketidak sesuaian barang, slow

respon, dan gambar yang tidak muncul sehingga bisa membuat pelanggan merasa tidak nyaman. Ketidaknyamanan ini bisa membuat beberapa pelanggan tidak percaya lagi menggunakan aplikasi Tokopedia. Hal ini menjadi suatu usaha yang nyata untuk meningkatkan kualitas layanan pada e-service untuk mengukur indeks kepuasan pelanggan dan diharapkan dapat mengubah kualitas layanan terhadap aplikasi Tokopedia. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis tingkat kepuasan berdasarkan *e-service quality* pelanggan pada pelanggan pada toko *online* “tokopedia”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka rumusan penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepuasan berdasarkan *E-Service Quality* Pelanggan toko online Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember fakultas Ekonomi prodi Manajemen tahun 2015.

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan berdasarkan *E-Service Quality* Pelanggan toko online Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Prodi Manajemen 2015.

Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Toko Online Toopedia

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan sebagai dasar pertimbangan dalam usaha perbaikan Kualitas Layanan Pada Toko Online Tokopedia, sehingga jumlah komplain berkurang dan diharapkan jumlah pelanggan dapat terus meningkat setiap bulannya.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama ini dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan mengenai Analisis Kualitas Layanan *E-Service* Untuk Mengukur *Customer Satisfaction Index* Pada Toko *Online* Tokopedia.

2. Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI) & Importance Performance Analysis (IPA)* untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan toko *online* Tokopedia. Penelitian kuantitatif merupakan metodologi riset yang bertujuan untuk mengkuifikasi data dalam analisis statistik tertentu (Maholtra, 2004). Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi manajemen tahun 2015 Universitas Muhammadiyah Jember yang telah melakukan transaksi di Tokopedia. metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode purposive sampling, Agar sampel dalam penelitian ini dapat mewakili populasi maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus slovin (Umar, 2005) sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Jadi : } n &= \frac{N}{1+(Ne^2)} \\ &= n \frac{300}{1+(300 \times 0,1^2)} \\ &= 75 \text{ responden} \end{aligned}$$

berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden pelanggan Tokopedia dengan menggunakan Google Form dan memberikan link kepada responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Adapun kriteria atau karakteristik responden adalah:

1. Mahasiswa yang masih aktif kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember Prodi Manajemen tahun 2015
2. Mahasiswa yang pernah melakukan transaksi di Tokopedia

3. Hasil dan Pembahasan

Pengujian Validitas Data

Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kepentingan.

Variabel/Indikator	Sig	A	Keterangan
X1.1	0,00	0,05	Valid

X1.2	0,00	0,05	Valid
Reliabilitas	Sig	A	Keterangan
X2.1	0,00	0,05	Valid
X2.2	0,00	0,05	Valid
Fullfiment	Sig	A	Keterangan
X3.1	0,00	0,05	Valid
X3.2	0,00	0,05	Valid
Privasi	Sig	A	Keterangan
X4.1	0,00	0,05	Valid
X4.2	0,00	0,05	Valid
Responseveness	Sig	A	Keterangan
X5.1	0,00	0,05	Valid
X5.2	0,00	0,05	Valid
Kompensasi	Sig	A	Keterangan
X6.1	0,00	0,05	Valid
X6.2	0,00	0,05	Valid
Kontak	Sig	A	Keterangan
X7.1	0,00	0,05	Valid
X7.2	0,00	0,05	Valid

Berdasarkan Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kepentingan di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil valid karena $\alpha > \text{Sig}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kinerja .

Variabel/Indikator			
Efisiensi	Sig	A	Keterangan
X1.1	0,00	0,05	Valid
X1.2	0,00	0,05	Valid
Reliabilitas	Sig	A	Keterangan
X2.1	0,00	0,05	Valid
X2.2	0,00	0,05	Valid
Fullfiment	Sig	A	Keterangan
X3.1	0,00	0,05	Valid
X3.2	0,00	0,05	Valid
Privasi	Sig	A	Keterangan
X4.1	0,00	0,05	Valid
X4.2	0,00	0,05	Valid
Responseveness	Sig	A	Keterangan
X5.1	0,00	0,05	Valid
X5.2	0,00	0,05	Valid
Kompensasi	Sig	A	Keterangan
X6.1	0,00	0,05	Valid
X6.2	0,00	0,05	Valid
Kontak	Sig	A	Keterangan
X7.1	0,00	0,05	Valid
X7.2	0,00	0,05	Valid

Berdasarkan Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kinerja di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil valid karena $\alpha > \text{Sig}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Pengujian Reabilitas Data

Hasil Pengujian Reliabilitas Tingkat Kepentingan.

Variabel	Cronbach Alpha	Standart Alpha	Keterangan
Efisiensi	0,780	0,60	Reliabel
Reliabilitas	0,756	0,60	Reliabel
Fullfiment	0,781	0,60	Reliabel

<i>Privasi</i>	0,822	0,60	Reliabel
<i>Responseveness</i>	0,749	0,60	Reliabel
<i>Kompensasi</i>	0,787	0,60	Reliabel
<i>Kontak</i>	0,738	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisiensi alpha yang cukup atau memenuhi.

Hasil Pengujian Reliabilitas Tingkat Kinerja.

Variabel	Alpha Hitung	Standart Alpha	Keterangan
<i>Efisiensi</i>	0,891	0,60	Reliabel
<i>Reliabilitas</i>	0,852	0,60	Reliabel
<i>Fullfiment</i>	0,852	0,60	Reliabel
<i>Privasi</i>	0,908	0,60	Reliabel
<i>Responseveness</i>	0,887	0,60	Reliabel
<i>Kompensasi</i>	0,892	0,60	Reliabel
<i>Kontak</i>	0,835	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisiensi alpha yang cukup atau memenuhi.

Perhitungan Customer Satisfaction Index dan Impotance Performance Analysis

Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

	ATRIBUT	MSS	MIS	WF (%)	WS
X1.1	Situs web Tokopedia menampilkan informasi produk yang lengkap	3,61	4,11	7,02%	14,837
X1.2	Situs web Tokopedia mempunyai tampilan yang menarik	3,59	4,32	7,38%	15,508
X2.1	Pelayanan di situs web Tokopedia	3,59	4,03	6,88%	14,467
X2.2	Pelayanan di situs web tepat sejak awal	3,53	4,20	7,17%	14,826
X3.1	Pengiriman barang di situs web tokopedia secara cepat	3,52	4,08	6,97%	14,361
X3.2	Situs web Tokopedia memiliki form pesanan yang mudah di pahami	3,53	4,31	7,36%	15,214
X4.1	Situs web Tokopedia menjaga keamanan informasi pribadi.	3,61	4,21	7,19%	15,198
X4.2	Situs web Tokopedia menjamin privasi pengguna	3,68	4,37	7,46%	16,081
X5.1	Tanggapan penjual kepada calon pembeli selalu fast respon	3,51	4,01	6,85%	14,075
X5.2	Situs web Tokopedia selalu tanggap terhadap pelanggan yang melakukan refund	3,44	4,09	6,98%	14,069

X6.1	Pengiriman barang di situs web Tokopedia sesuai dengan resi pembayaran	3,56	4,24	7,24%	15,094
X6.2	Situs web Tokopedia aman untuk berbelanja online.	3,60	4,27	7,29%	15,372
X7.1	Karyawan tokopedia sopan santun dalam berkomunikasi dengan calon pembeli	3,55	4,16	7,10%	14,768
X7.2	Tokopedia memberikan perhatian individual terhadap para pembeli	3,49	4,12	7,04%	14,378
	Total	49,81	58,52	99,93	208,248

Setelah perhitungan MSS, MIS, WF dan WS telah di dapat, maka dimasukkan dalam rumus sebagai berikut :

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WSI}{HS \times P} \times 100\%$$

dimana :

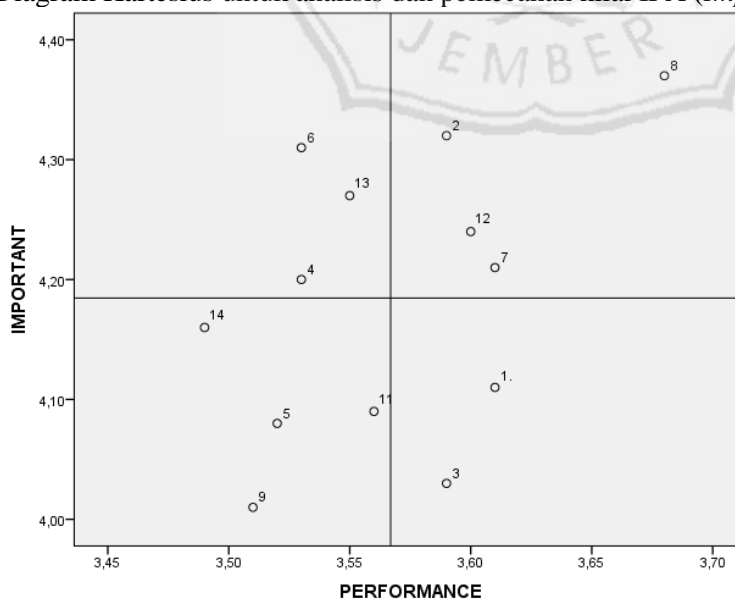
p = atribut kepentingan ke-p
 HS = (*Highest scale*) Skala maksimum yang digunakan.

$$= \frac{208,248}{5 \times 58,52} \times 100\%$$

$$= 71,17\%$$

Dari perhitungan yang telah dilakukan terhadap 75 responden, maka tingkat kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Index*) dari konsumen toko online Tokopedia sebesar 71,17%. Berdasarkan hasil CSI tersebut, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada toko online Tokopedia berada dalam kategori 66,00-80,99 (Puas). Hal ini menunjukkan bahwa responden toko online Tokopedia berada di harapan konsumen.

Diagram Kartesius untuk analisis dan pemecahan nilai IPA (*Importance Performance Analysis*)



Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil perhitungan pada metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* sebesar 71,17% yang berada pada kategori Puas. Hal ini menunjukkan bahwa responden toko online Tokopedia berada dikepuasan konsumen. Jadi toko online Tokopedia ini harus selalu memperhatikan dan mempertahankan kualitas layanannya, serta berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan agar akhirnya konsumen mempercayakan pilihannya untuk terus dapat membeli ulang produk produk dari toko online Tokopedia. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil perhitungan pada metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* yang Puas. Berdasarkan hasil untuk tingkat kinerja ternyata atribut yang sangat baik kinerjanya menurut para responden adalah atribut X4.2 dengan rata-rata 3,68 yaitu variabel Privasi dengan pertanyaan Situs web Tokopedia menjamin privasi pengguna. Hal ini menunjukkan toko online Tokopedia sudah berada diatas harapan konsumen. Berdasarkan tingkat kepentingan yang mendapat nilai paling tinggi atribut X1.2 dengan rata-rata 4,32 yaitu variabel Efisiensi dengan pertanyaan Situs web Tokopedia mempunyai tampilan yang menarik. Yang mengartikan bahwa atribut Efisiensi dalam toko online Tokopedia yang sudah baik di mata para konsumennya.

Dengan kata lain, bagi para konsumen toko online Tokopedia sudah baik dan tidak mengecewakan. Sedangkan hasil untuk tingkat kinerja atribut yang paling rendah nilai kinerjanya adalah atribut X5.2 dengan rata-rata 3,44 yaitu variabel Responseveness dengan pertanyaan Situs web Tokopedia selalu tanggap terhadap pelanggan yang melakukan refund. Para responden beranggapan bahwa atribut ini perlu ditingkatkan lagi kinerjanya yang masih dibawah harapan konsumen. Sedangkan hasil untuk tingkat kepentingan atribut yang paling rendah adalah atribut X2.1 yaitu Responseveness dengan rata-rata 4,01 dengan pertanyaan Tanggapan penjual kepada calon pembeli selalu fast respon. Oleh karena itu aspek tersebut harus mendapat perhatian yang serius dari pihak Tokopedia, aspek yang menurut responden sangat penting guna memenuhi kepuasan pelanggan. Kinerja bisa berada pada kondisi baik atau sebaliknya. Aspek-aspek yang baik dan sesuai dengan yang di harapkan pelanggan dan perlu di pertahankan kinerjanya (kuadran B). Seharusnya di pertahankan kinerjanya sebaliknya aspek-aspek yang menurut konsumen sangat penting tetapi kinerjanya dan harus di pertahankan (kuadran A) seharusnya mendapatkan perhatian serius dan menjadi prioritas utama dan segera di perbaiki kinerjanya.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di toko online Tokopedia, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan hasil perhitungan pada metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* sebesar 71,17% yang berada pada kategori Puas. Hal ini menunjukkan bahwa responden toko online Tokopedia berada pada kepuasan konsumen.
2. Atribut-atribut yang harus lebih diperbaiki dan di pertahankan pada Kuadran A yaitu dalam kuadran ini harus mendapat prioritas utama dalam upaya perbaikan dari toko online Tokopedia demi kepentingan pelayanan terhadap pelanggan. Hal ini di dasarkan atas menurut responden bahwa kuadran ini sangat penting namun kinerjanya lebih di perbaiki. Atribut-atribut dalam kuadran ini adalah: Titik 6 : Situs web Tokopedia memiliki form pesanan yang mudah di pahami
Titik 13: Karyawan tokopedia sopan santun dalam berkomunikasi dengan calon pembeli
Titik 4 : Pelayanan di situs web tepat sejak awal

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin dapat membantu toko online Tokopedia dalam kualitas pelayanan, antara lain:

1. Tokopedia harus lebih mempertahankan dan selalu memperbaiki kinerjanya agar pelanggan tetap bertahan dan memilih tokopedia.
2. Lebih dapat memperhatikan dan memperbaiki atribut-atribut yang dinilai utama dan masih dirasakan kurang sehingga harus lebih di perbaiki lagi, seperti situs web tokopedia memiliki form pesanan yang mudah di pahami, karyawan sopan santun dalam berkomunikasi dan pelayanan yang tepat sejak awal, agar pelanggan tetap setia kepada Tokopedia

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Usman. 2005. **Pengolahan Citra Digital dan Teknik Pemogramannya**. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Budhi, Sumiari. 2017. **Pengukuran Customer Satisfaction Index Terhadap Pelayanan di Century Gym**. Vol. 7. No. 1. Manajemen Informatika
- Davis dan Goesth, 2000, **Kualitas layanan**, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2013. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Margaretha, Fitri, 2017. **Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee**, Ilmu Komunikasi Vol 5 No. 4. Hal 26-40.
- McLeod, R. dan Schell, Jr., G. P., 2008, **Management Information System**, Edisi 10, Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti , 2013 **Kualitas Pelayanan jasa atau service quality**.
- Tjiptono, 2012 **Pemasaran Strategik**, edisi 2. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Chandra, 2011 **E-service quality & satisfaction**, edisi 3 Yogyakarta: UPP AMP.
- Tjiptono, Fandy, 2000. **Prinsip- Prinsip Total Quality Service**. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2001. **Strategi Pemasaran**. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sastika, 2017, **Analisi Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Peanggan Belanja Online Shopee**. Vol 2 No. 2
- Tobagus Anita, 2018. **Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia**. Vol 6 No. 1. Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
- Perwira Bimo, 2016. **Pengaruh E-service Qualit dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan**. Vol 38. No.2. Ilmu Administrasi
- Usman Sumaga, 2018. **Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Terhadap Penerapan Manajemen Rekayasa Konstruksi Profesional Ruko Di Kawasan Bussiness Park Kota Gorontalo**. Vol.3 .No.1. Teknik Sipil.
- Oktaviani, Suryana, 2016 . **Analisis Kepuasan Pengunjung Dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro Pasirmukti, Bogor**. Vol.24 . No.1. Agri Bisnis