

**ESTETIKA DESAIN, KUALITAS PELAYANAN, PEMBAYARAN
ELEKTRONIK MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN
TOKOPEDIA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :
AMANDA TRI ANDANI
NIM : 2015210481

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

**ESTETIKA DESAIN, KUALITAS PELAYANAN, PEMBAYARAN
ELEKTRONIK MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN
TOKOPEDIA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :
AMANDA TRI ANDANI
NIM : 2015210481

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Amanda Tri Andani
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 08 Agustus 1997
N.I.M : 2015210481
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Estetika Desain, Kualitas Pelayanan, Pembayaran
Elektronik Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan
Tokopedia Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 1 April 2019



(Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom, M.H)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 1 April 2019



(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D.)

ESTETIKA DESAIN, KUALITAS PELAYANAN, PEMBAYARAN ELEKTRONIK MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA DI SURABAYA

Amanda Tri Andani
STIE Perbanas Surabaya
Email : amandatrand@gmail.com

ABSTRACT

According to iprice insights (2018) in the third quarter, Tokopedia is a marketplace with an average of 153,639,700. The increasing internet usage and online shopping in the city of Surabaya presents a very big prospect in the e-commerce industry. This study aims to assess the level of design aesthetics, electronic service quality, and electronic payments to influence customer satisfaction with electronic commerce in the Tokopedia application market business model in Surabaya. To achieve this goal, a questionnaire was developed with item size that captured the construct in the variable. In the study of 104 respondents, assessment of reliability and validity was done to validate constructs and multiple linear regression was conducted to test hypotheses with SPSS software. The results of the study indicate that design aesthetics, electronic service quality and electronic payments have a simultaneously significant positive effect on customer satisfaction. Therefore, the results can help identify effective factors of customer satisfaction and in turn provide competitive advantages for this and similar companies, and will help marketers to formulate and implement effective online marketing strategies.

Key words : E-Commerce, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada era digital ini sistem perdagangan dan bisnis di Indonesia semakin berkembang pesat, banyak industri *e-commerce* (perdagangan elektronik) menimbulkan pesatnya permintaan dan pembelian melalui *online*. Data mengenai peta *e-commerce* Indonesia yang mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung website bulanan, rata-rata peringkat aplikasi pada *mobile application*, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan. Data terakhir dikumpulkan pada kuartal tiga pada tahun 2018, menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi *e-commerce* lokal atau dalam negeri

terpopuler nomor satu di Indonesia dengan rata-rata jumlah pengunjung pada kuartal tiga, tahun 2018 sebanyak 153.639.700. Pengunjung tertinggi dibandingkan *marketplace* lainnya. Tokopedia mencapai peringkat ke-dua di AppStore dan PlayStore peringkat ke-empat. Jumlah karyawan yang meningkat sebanyak 1.917 karyawan, semakin mendukung berkembangnya *e-commerce* Tokopedia. Penggunaan sosial media juga berperan dalam pengembangan *e-commerce*, dengan melalui aplikasi Twitter, Instagram, dan Facebook(https://iprice.co.id/insights/map_ofecommerce/). Layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang gratis. Tokopedia memiliki program untuk mendukung usaha kecil dan menengah

(UKM) dan individu untuk mengembangkan bisnis mereka berdasarkan pasar produk mereka online (Amanah, Hurriyati, Gaffar, Layla dan Harahap, 2017:34). Maka dari itu Tokopedia dapat membantu usaha dan perekonomian masyarakat Indonesia yang dapat menjual barangnya dengan mudah serta memudahkan pelanggannya untuk mencari dan membeli jenis produk yang ingin dikonsumsi atau digunakan.

Tokopedia mengklaim bahwa mempunyai strategi untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan dan menciptakan iklim layanan yang prima, membuat pola pikir yang positif pada kemampuan perusahaan serta mampu memperbaiki dengan usaha yang baik, mampu mewujudkan apa yang diharapkan pengguna marketplace pelanggannya.

Tokopedia menyediakan suatu aplikasi yang telah didesain agar dapat memberikan daya tarik kepada pelanggan serta untuk membedakan aplikasi marketplace Tokopedia dengan aplikasi marketplace lainnya. Tokopedia juga memberikan sistem metode pembayaran atau transaksi yang dapat memudahkan pelanggan serta memberikan pelayanan yang dapat memudahkan mereka untuk membeli atau menjual barang atau produk dari aplikasi serta dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko secara online, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Dengan visi “membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut diharapkan hasil riset penelitian ini dapat digunakan perusahaan Tokopedia untuk dapat memperbaiki atau berevaluasi menyesuaikan apa yang menjadi faktor kepuasan pada pelanggan. Peneliti menggunakan objek Tokopedia karena merupakan salah satu *e-commerce*

lokal dalam model bisnis marketplace yang terpopuler di Indonesia.

Dengan adanya permasalahan tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menguji signifikansi pengaruh estetika desain, kualitas pelayanan, dan pembayaran elektronik secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* dalam model bisnis marketplace aplikasi Tokopedia di Surabaya.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Estetika Desain

Estetika desain adalah faktor pengalaman yang biasa dalam lingkungan belanja. Untuk meningkatkan kunjungan pelanggan, sebagian besar perusahaan terkonsentrasi pada desain antar muka pengguna untuk menjaga lebih banyak pada perhatian visual dan untuk memuaskan pelanggan. Dalam studi sebelumnya, JJ Garrett pada penelitian Chaitanya dan Gupta menjelaskan bahwa desain visual adalah daya tarik emosional yang diungkapkan dengan berbeda faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti musik, animasi, warna, teks dan font. Faktor ini terutama mengacu pada daya tarik emosional dan keseimbangan situs belanja. Elemen desain seperti itu berperan besar meningkatkan perilaku pengguna dan *enjoyment* / kesenangan terhadap penelusuran pada aplikasi belanja (Chaitanya dan Gupta (2017:1484).

Kualitas Pelayanan Elektronik

E-SQ (*e-service quality*) didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif, pembelian dan pengiriman produk dan layanan. Dengan demikian, efisiensi, pemenuhan, keandalan dan privasi *e-seroqual* diusulkan untuk menentukan e-SQ pada pengecer *online* di pasar B2C (*Business to Customer*) (Ong Soo Ting et al,

2016:3). Kualitas layanan elektronik telah didefinisikan sebagai sebuah konstruksi komprehensif yang mencakup semua fase interaksi konsumen dengan situs web. *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana penyedia belanja *online* menawarkan belanja yang efisien dan efektif dalam semua fase interaksi konsumen. Meninjau studi tentang kualitas layanan di saluran *online* menunjukkan bahwa desain situs web (*website design*), keandalan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), dan kepercayaan (*trust*) memengaruhi kualitas layanan secara keseluruhan (Hye Ran, 2015:6-7).

Kualitas layanan memiliki dampak langsung pada pelanggan dalam menjaga hubungan yang kuat dan setia dengan pengecer *online*. pengecer *online* dengan kualitas layanan yang sangat baik memiliki keuntungan dengan mempelajari tentang apa yang diharapkan pelanggan mereka, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, memiliki kualitas layanan *e-service* yang baik adalah penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Hila Ludin dan Cheng, 2014: 464).

Pembayaran Elektronik

Pembayaran elektronik (*e-payment*) adalah sistem pembayaran elektronik, sebagai sistem informasi strategis dan dianggap sebagai salah satu komponen utama ekonomi pembangunan, khususnya di negara berkembang dan mereka sangat membantu untuk memperkuat kemampuan dan ketentuan layanan keuangan (Akbarin dan Vakili dalam penelitian Roozbahani, Hojjati dan Azad 2015:2643). Pembayaran elektronik didefinisikan sebagai layanan pembayaran yang menggunakan informasi dan teknologi komunikasi, termasuk kriptografi dan jaringan komunikasi jarak jauh (Moertini, Athuri, Kemit, Saputro, pada penelitian Roozbahani, Hojjati dan Azad, 2015:2643).

Umumnya, *e-payment* membayar uang untuk komoditas di *e-commerce*, yaitu membayar uang melalui perangkat elektronik, khususnya internet. Sistem pembayaran elektronik dapat dibagi menjadi tiga kelompok luas: transaksi moneter tradisional, digital uang, dan pembayaran utang kredit. Sistem pembayaran ini memiliki banyak persyaratan, seperti keamanan, penerimaan, kenyamanan, biaya, kontrol, kemampuan pelacakan, dan kontrol enkripsi (Havinga, Smit, Helme pada penelitian Roozbahani, Hojjati dan Azad, 2015:2643).

Kepuasan Pelanggan

Dalam filosofi pemasaran, kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba guna mewujudkan tujuan organisasi (penjualan, laba, pangsa pasar, pertumbuhan usaha, survival, layanan publik, dan seterusnya), secara spesifik, filosofi pemasaran berpandangan bahwa tujuan organisasi hanya bisa tercapai dengan efektif apabila konsumen puas (Tjiptono dan Diana, 2015:16-17). Kepuasan pelanggan adalah suatu reaksi emosional atau kognitif dengan fokus tertentu (harapan, produk, pengalaman konsumsi, dll). Dalam kategorisasi yang kredibel, mengenai kualitas yang diharapkan, permintaan pelanggan terbentuk dalam tiga tingkat atau lapisan dan realisasi setiap lapisan kualitatif tergantung pada kepuasan dari yang sebelumnya meningkatkan kepuasan pelanggan terus-menerus.

Lapisan-lapisan ini termasuk dasar kualitas (nilai minimum yang mencegah ketidakpuasan), kualitas efisiensi (kebutuhan kinerja yang mengabaikan mereka dan tidak memuaskan pelanggan), kualitas motivasi (fitur yang mengabaikannya tidak memuaskan pelanggan, tetapi menyadarkan mereka pada produsen yang menyebabkan

pengevaluasian untuk memberi kepuasan pelanggan secara nyata) (H. Mocinzad pada penelitian Roozbahani, Hojjati dan Azad, 2015:2643). Kepuasan pelanggan adalah hal yang paling mungkin untuk memiliki niat pembelian kembali jika layanan pemberi tercapai atau terlampaui harapan konsumen. Mengidentifikasi variabel dari kepuasan pelanggan penting sebagai tindakan dan patokan dari sebuah kinerja bisnis dan juga berfungsi sebagai pedoman untuk masa depan perbaikan pada kepuasan (Alam dan Yasin pada penelitian Hila Ludin dan Cheng, 2014:463). Kepuasan didefinisikan sebagai pendapat pengguna dan reaksi afektif atau perasaan terhadap keseluruhan produk dan layanan atau pengalaman mereka terhadap penggunaan portal *e-commerce*. Pada usia sekarang, kegunaan dan kepuasan pada aplikasi seluler adalah faktor penting utama (Song, Kima dan Donald dalam penelitian Chaitanya dan Gupta, 2017:1483).

Pengaruh Estetika Desain terhadap Kepuasan Pelanggan

Estetika desain (*design aesthetics*) adalah desain visual yang memiliki daya tarik emosional dengan mengekspresikan berbagai jenis musik, animasi contohnya seperti adanya musik, animasi, warna, teks dan font yang merupakan desain dari sebuah aplikasi (Chaitanya dan Gupta, 2017:1483). Maka dari itu desain pada sebuah aplikasi dapat mempengaruhi pelanggan secara langsung selama proses berbelanja dan menjadi tampilan visual konsumen kepada suatu aplikasi. Karakteristik pada aplikasi desain menentukan persepsi pelanggan selama proses penggunaan dan pembelanjaan yang menimbulkan puas atau tidaknya konsumen. Setelah menggunakan aplikasi, konsumen akan memiliki sebuah *experience* (pengalaman) yang menjadi sumber penilaian kepuasan pelanggan terhadap aplikasi. Adanya kemajuan teknologi aplikasi mampu memanjakan

pengguna, menyingkat waktu kerja untuk tujuan yang pengguna tuju, desain dapat membawa pengalaman yang memudahkan pengguna sehingga estetika desain pada aplikasi seluler sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan

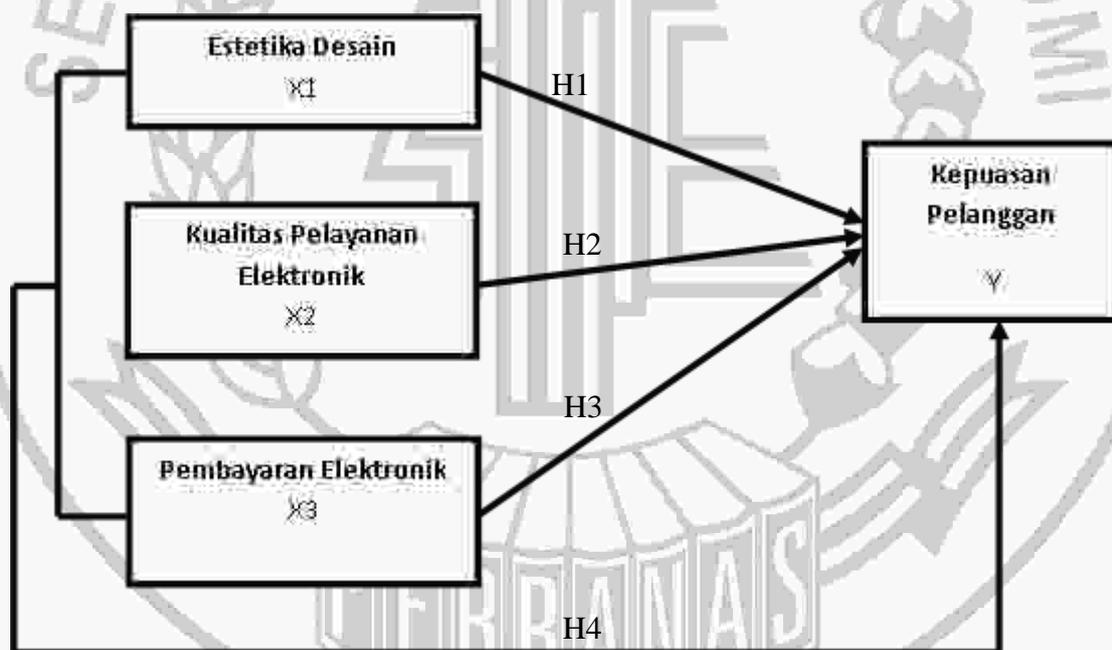
Kualitas pelayanan elektronik merujuk pada penelitian Hila Ludin dan Cheng (2014:464) berdampak secara langsung pada pelanggan yang dapat diketahui dari loyalitas pelanggan serta pembelian berulang pada pelanggan. *E-commerce* dengan kualitas pelayanan yang baik dan hebat akan mendapatkan keuntungan dalam mempelajari tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan-pelanggannya yang ditunjukkan dengan sikap kepuasan mereka. Kualitas juga berhubungan dengan nilai pada barang atau jasa yang mana dapat menimbulkan ketidakpuasan atau kepuasan pada pengguna terutama pada sistem *online* (pengguna dan pembeli secara *online*).

Kualitas pelayanan elektronik dapat dinilai dari sejauh mana kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dan sejauh mana aplikasi *online shopping* memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif terhadap pelanggan. Sementara itu pada penelitian Izyan Hizza Bt. Hila Ludin dan Boon Liat Cheng (2014:464) manajemen kualitas adalah penting dalam menjaga kualitas seluruh operasi bisnis untuk memastikan bahwa kualitas layanan terbaik dikirimkan untuk memuaskan pelanggan serta menyesuaikan apa yang diharapkan dan diminta oleh pelanggan. Memiliki kualitas layanan yang baik adalah penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga *e-service quality* dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Pembayaran Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan

Kemudahan dan segala fasilitas dalam pembayaran dalam bertransaksi merupakan hal yang penting untuk membuat pelanggan merasa puas. Sistem pembayaran pada *e-commerce* memfasilitasi penerimaan pembayaran elektronik untuk dapat bertransaksi secara *online*, yang mana dapat membantu pelanggan *e-commerce* agar dapat berbelanja *online* dengan cepat dan mudah mendapatkan produk / barang yang diinginkan pelanggan. Menurut penelitian pada jurnal Fatemah Soleimani Roozbahani, Sanaz Nikghadam Hojjati dan Reihaneh Azad (2015:2643) kemudahan pembayaran mengacu pada aspek seperti kemudahan memahami kebijakan pembayaran dan kecepatan dimana

transaksi pembayaran akan berlangsung. Pada pembayaran elektronik yang berarti pembayaran melalui elektronik dapat memudahkan pelanggan seperti pelayanan yang efektif dan efisien serta kecepatan saat bertransaksi serta detail informasi pembayaran yang jelas yang dapat dijadikan notifikasi untuk pelanggan seperti adanya status pembayaran, daftar transaksi dan hal-hal lain yang berkaitan dengan pembayaran pada suatu aplikasi sehingga hal tersebut dapat berpengaruh pada proses transaksi antara pelanggan dan penjual selain itu menurut result/hasil dari penelitian sebelumnya membuktikan bahwa pembayaran elektronik berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.



Sumber : Chaitanya dan Gupta (2017), Hila Ludin dan Cheng (2014), Roozbahani, Hojjati dan Azad (2015)

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Peneliti

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Estetika desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan pada *e-commerce* dalam model bisnis *marketplace* aplikasi Tokopedia di Surabaya.

H2 : Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-*

commerce dalam model bisnis *marketplace* aplikasi Tokopedia di Surabaya.

H3 : Pembayaran elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* dalam model bisnis *marketplace* aplikasi Tokopedia di Surabaya.

H4 : Estetika Desain, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Pembayaran Elektronik berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* dalam model bisnis *marketplace* aplikasi Tokopedia di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan tiga perspektif diantaranya adalah berdasarkan tujuan, sumber data dan jenis data. Dilihat pada tujuan penelitiannya, penelitian ini merupakan penelitian terapan melalui *applied research* merupakan penelitian yang menyangkut aplikasi teori untuk memecahkan permasalahan tertentu (Kuncoro, 2013:7), yakni dengan cara survei secara langsung kepada pelanggan Tokopedia. Selanjutnya, jika dilihat berdasarkan sumber data, peneliti menggunakan data primer yang menggunakan data kuesioner dari responden terkait disertai dengan *interview* nonformal.

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini merupakan kuantitatif, Sugiyono (2017:8), mendefinisikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa

angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Kuesioner akan disebar kepada responden atau objek yang akan diteliti pada penelitian ini, sehingga peneliti akan mendapatkan informasi atau data secara langsung.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan penelitian ini, variabel-variabel yang akan digunakan adalah variabel dependen dan independen :

1. Variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).
2. Variabel independen atau bebas dalam melakukan penelitian ini antara lain, yaitu:
 - a. Estetika desain = X1
 - b. Kualitas pelayanan elektronik = X2
 - c. Pembayaran elektronik = X3

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Jadi dapat disimpulkan bahwa populasi dapat menunjukkan jumlah dan dapat menunjukkan karakteristik dari populasi tersebut. Populasi penelitian saat ini adalah pengguna serta pelanggan aplikasi Tokopedia di Surabaya.

Sugiyono (2017:81), mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Peneliti menentukan ukuran sampel

dengan menggunakan *formula* dari Green (1991) dalam Hermawan dan Yusran (2017:106) sebagai berikut :

$N \geq 50 + 8p$, dalam hal ini adalah jumlah prediktor.

Dengan menggunakan contoh penelitian belanja *online* tersebut, maka dengan metode Green ukuran sampel yang diperlukan dapat dihitung menjadi :

$$N \geq 50 + 8p$$

$$N \geq 50 + 8(3)$$

$$N \geq 50 + 24$$

$$N \geq 74$$

Jadi, sampel dari penelitian ini adalah 74 sebagai sampel besar ditambah dengan 30 sampel kecil, sehingga didapatkan 104 responden atau pelanggan dari pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan analisis regresi linier berganda serta uji t dan uji f dengan alat uji menggunakan SPSS.

Uji Normalitas

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

(independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016:103), Nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ menunjukkan adanya multikolonieritas.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016:107) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Salah satu contohnya dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW test), yang mana hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya konstanta dalam model regresi dan tidak ada variabel lag di antara variabel dependen. Hipotesis yang akan diuji adalah :

H_0 : tidak ada autokorelasi ($r=0$)

H_A : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi :

Tabel 1

UJI DURBIN-WATSON

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < D < DL$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No decision</i>	$DL \leq D \leq DU$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - DL < D < 4$
Tidak ada korelasi negatif	<i>No decision</i>	$4 - DU \leq D \leq 4 - DL$
Tidak auto korelasi positif atau negatif	Tidak Ditolak	$DU < D < 4 - DU$

Sumber : Ghozali (2016:108)

Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara tiga variabel independen yaitu estetika desain, kualitas pelayanan elektronik, dan pembayaran elektronik dengan satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan pada *e-commerce* dalam model bisnis *marketplace* aplikasi Tokopedia di Surabaya, sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Pelanggan
- α = Koefisien konstanta
- β_1 - β_3 = Koefisien regresi yang diuji
- X_1 = Estetika Desain
- X_2 = Kualitas Pelayanan Elektronik
- X_3 = Pembayaran Elektronik
- e = Error

Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2016:171) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Uji t berguna untuk mengetahui seberapa tingkat signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara estetika desain, kualitas pelayanan elektronik dan pembayaran elektronik terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian dengan uji t memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Tingkat signifikansi uji t $< 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara estetika desain, kualitas pelayanan elektronik dan pembayaran elektronik terhadap kepuasan pelanggan.
2. Tingkat signifikansi uji t $> 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat

pengaruh yang signifikan antara estetika desain, kualitas pelayanan elektronik dan pembayaran elektronik terhadap kepuasan pelanggan.

Rumusan masalah yang digunakan adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

H1 : Adanya pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2016:171) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi dari output SPSS, diantaranya:

1. Nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Rumusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

H1 : Adanya pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh estetika desain, kualitas pelayanan elektronik dan pembayaran elektronik terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Surabaya Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 104 sampel pengguna dan

pelanggan aplikasi Tokopedia. Berikut adalah penjelasan mengenai hasil pengujian dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan pada semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah penjelasan dari hasil statistik (uji asumsi klasik: normalitas, multikolinearitas dan autokorelasi, uji t, uji f).

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov*, nilai signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi normal. Dibawah ini merupakan tabel hasil uji normalitas :

Tabel 2
HASIL UJI NORMALITAS
ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-
SMIRNOV

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,30508133
Most Extreme Differences	Absolute	0,070
	Positive	0,050
	Negative	-0,070
Test Statistic		0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : lampiran 8, data diolah

Hasil uji normalitas *one sample kolmogorov-smirnov* diatas adalah 0,070 yang mana $> 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi variabel independen (estetika desain, kualitas pelayanan elektronik, pembayaran elektronik) dan variabel dependen (kepuasan pelanggan) atau keduanya berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika nilai *tolerance* ≤ 10 atau nilai VIF ≥ 10 maka menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Berikut ini adalah hasil pengujian multikolinearitas :

Tabel 3
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	0,619	1,617
X2	0,535	1,870
X3	0,545	1,835

Sumber : lampiran 8, data diolah

Berdasarkan tabel 4.16 nilai *tolerance* untuk variabel Estetika Desain sebesar 0,619 dan nilai VIF sebesar 1,617, nilai *tolerance* variabel Kualitas Pelayanan Elektronik sebesar 0,535 dan nilai VIF sebesar 1,870, kemudian nilai *tolerance* pada variabel Pembayaran Elektronik sebesar 0,545 dan nilai VIF sebesar 1,835. Dapat dijelaskan bahwa dari ketiga variabel independen tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai dari masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* ≥ 10 dan memiliki nilai VIF ≤ 10 serta memiliki model regresi yang baik.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t (e_{it}) dengan kesalahan pengganggu pada periode e_{it-1} (sebelumnya). Apabila terjadi korelasi, maka menunjukkan adanya gejala autokorelasi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala autokorelasi.

Autokorelasi ada karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan

Uji Durbin-Watson. Berikut ini adalah hasil dari pengujian autokorelasi, dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 4
HASIL UJI AUTOKORELASI

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.850 ^a	.722	.710	2.354	.722	60.616	3	70	.000	1.977

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2 b. Dependent Variable: Y1
Sumber : lampiran 8, data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Durbin- Watson sebesar 1,977 kemudian dilihat pada tabel Durbin-Watson ($\alpha = 5\%$) dengan jumlah observasi (N) sebanyak 74 sampel dan jumlah variabel independen sebanyak tiga variabel (k-3). Maka untuk menentukan ada tidaknya autokorelasi dalam regresi dilakukan dengan menguji Durbin-Watson yang dilakukan dengan cara membandingkan langsung nilai D-W dengan nilai. Dapat diketahui bahwa $DU 1,7079 < D 1,977 < 4-DU 2,2921$, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol menyatakan tidak ada autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang tidak berautokorelasi.

Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan bahwa adanya pengaruh secara parsial antara estetika desain, kualitas pelayanan elektronik, dan pembayaran elektronik terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dinyatakan berpengaruh jika $sig. < 0,05$. Dibawah ini merupakan tabel hasil uji t variabel estetika desain, kualitas pelayanan elektronik, dan pembayaran elektronik terhadap kepuasan pelanggan :

Tabel 5
HASIL UJI T

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	-2,109	2,590	0,418
	X1	0,275	0,102	0,009
	X2	0,523	0,096	0,000
	X3	0,306	0,087	0,001

Sumber : lampiran 9, data diolah

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
 Persamaan linier berganda diatas menjelaskan bahwa :

1. Konstanta alpha (α) menunjukkan apabila estetika desain, kualitas pelayanan elektronik, dan pembayaran elektronik memiliki nilai sebesar nol (0), maka nilai Kepuasan Pelanggan pada aplikasi Tokopedia sebesar -2,109.
2. Koefisien regresi Estetika Desain (β_1) sebesar 0,275 menyatakan bahwa setiap penambahan satu poin Estetika Desain akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,275 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Sebaliknya, jika setiap penurunan satu poin Estetika Desain akan menurunkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,275 dengan anggapan variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan Elektronik (β_2) sebesar 0,523 menyatakan bahwa setiap penambahan satu poin Kualitas Pelayanan Elektronik akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,523 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Sebaliknya, jika setiap penurunan satu poin Kualitas Pelayanan Elektronik akan menurunkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,523 dengan anggapan variabel lainnya tetap.
4. Koefisien regresi Pembayaran Elektronik (β_3) sebesar 0,306 menyatakan bahwa setiap penambahan satu poin Pembayaran Elektronik akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,306 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Sebaliknya, jika setiap penurunan satu poin Pembayaran Elektronik akan menurunkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,306 dengan anggapan variabel lainnya tetap.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Elektronik merupakan variabel yang dominan atau besar pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan pada aplikasi Tokopedia di Surabaya, selanjutnya dipengaruhi oleh Pembayaran Elektronik dan diikuti oleh Estetika Desain. Dimana untuk menentukan yang paling dominan diurutkan dari yang terbesar hingga yang terkecil dilihat dari nilai koefisien regresi yang dimiliki pada masing-masing variabel.

Dari Tabel 5 dapat dijelaskan hipotesis uji t sebagai berikut :

a) Hipotesis 1 : Pengaruh variabel Estetika Desain (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Taraf signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel Estetika Desain (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

b) Hipotesis 2 : Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan Elektronik (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Elektronik (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

c) Hipotesis 3 : Pengaruh variabel Pembayaran Elektronik (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Taraf signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel Pembayaran Elektronik (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji F digunakan untuk menguji apakah Estetika Desain, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Pembayaran Elektronik secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, dapat dinyatakan berpengaruh jika $\text{sig.} < 0,05$. Berikut ini merupakan tabel hasil uji F :

Tabel 6
HASIL UJI F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	60,616	.000 ^b
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Y1			
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2			

Sumber : lampiran 9, data diolah

Dapat dilihat dari hasil uji F pada tabel 4.20 terdapat F hitung sebesar 60,616 dengan nilai signifikan 0,000 yang mana hasilnya $< 0,05$. Apabila angka probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil *output* tersebut menyatakan variabel bebas yaitu Estetika Desain, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Pembayaran Elektronik secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Estetika Desain Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa Estetika Desain memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar $0,009 < 0,05$ yang berarti H_1 menyatakan bahwa Estetika Desain berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *E-Commerce* dalam Model Bisnis *Marketplace* Aplikasi Tokopedia di Surabaya. Estetika Desain yang tinggi dan menarik dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan terhadap pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya. Hal tersebut didukung dari hasil tanggapan responden terhadap variabel Estetika Desain yang memiliki rata-rata menunjukkan kategori setuju. Responden setuju bahwa semua elemen pada aplikasi Tokopedia diatur

dengan benar sehingga desain dapat dimengerti, yang mana meliputi ukuran font teks, gaya font, warna font, logo dan gambar pada aplikasi Tokopedia. Selain itu responden juga menilai bahwa aplikasi Tokopedia menarik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Chunduri Chaitanya dan Deepak Gupta (2017) yang menyatakan bahwa *Design Aesthetics* (estetika desain) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa *E-Service Quality* (kualitas pelayanan elektronik) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_2 menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *E-Commerce* dalam Model Bisnis *Marketplace* Aplikasi Tokopedia di Surabaya. Semakin baik Kualitas Pelayanan Elektronik maka semakin baik juga Kepuasan Pelanggan pada aplikasi Tokopedia. Kualitas Pelayanan Elektronik yang tinggi menyebabkan tingginya Kepuasan Pelanggan terhadap pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya. Hal tersebut didukung dari hasil tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan Elektronik yang memiliki rata-rata menunjukkan kategori setuju.

Responden setuju bahwa aplikasi Tokopedia dapat memudahkan mencari produk atau barang serta memiliki kejelasan produk-produk yang dijual pada aplikasi, responden juga setuju bahwa mereka dapat informasi tambahan yang cukup tentang produk-produk pada aplikasi, dapat berurusan dengan cepat saat melakukan *order*, selain itu responden menilai bahwa aplikasi Tokopedia telah dirancang dengan baik untuk dapat

bertransaksi dengan mudah, memberikan tanggapan yang membantu dan beroperasi tanpa masalah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Izyan Hizza Bt. Hila Ludin dan Boon Liat Cheng (2014) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* (Kualitas Pelayanan Elektronik) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Pembayaran Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa Pembayaran Elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti H_3 menyatakan bahwa Pembayaran Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *E-Commerce* dalam Model Bisnis *Marketplace* Aplikasi Tokopedia di Surabaya. Dengan demikian, semakin baik pelayanan Pembayaran Elektronik maka semakin baik pula Kepuasan Pelanggan pada aplikasi Tokopedia. Pembayaran Elektronik yang tinggi menyebabkan tingginya Kepuasan Pelanggan terhadap pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya. Hal tersebut didukung dari hasil tanggapan responden terhadap variabel Pembayaran Elektronik yang rata-rata menunjukkan kategori setuju. Responden setuju bahwa pembayaran melalui elektronik pada aplikasi Tokopedia memungkinkan untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat, sistem *e-payment* melindungi informasi pribadi, memberikan keamanan yang memadai dan informasi yang sesuai, cepat menanggapi kebutuhan pelanggan, memungkinkan pengguna untuk segera mengaksesnya, berjalan baik tanpa masalah dan memberikan layanan seperti yang dijanjikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatemah Soleimani Roozbahani, Sanaz Nikghadam Hojjati dan Reihaneh

Azad(2015) yang menyatakan bahwa Pembayaran Elektronik berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut : (1) Estetika Desain memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *e-commerce* dalam model bisnis *marketplace* aplikasi Tokopedia di Surabaya. (2) Kualitas Pelayanan Elektronik memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *e-commerce* dalam model bisnis *marketplace* aplikasi Tokopedia di Surabaya. (3) Pembayaran Elektronik memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *e-commerce* dalam model bisnis *marketplace* aplikasi Tokopedia di Surabaya. (4) Estetika desain, kualitas pelayanan elektronik dan pembayaran elektronik memiliki pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* dalam model bisnis *marketplace* aplikasi Tokopedia di Surabaya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut : (1) Dalam penyebaran kuesioner, peneliti kesulitan mencari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, karena tidak semua responden menggunakan aplikasi Tokopedia. (2) Peneliti menyebar kuesioner secara manual sehingga waktu yang dibutuhkan untuk memperoleh responden pengguna aplikasi Tokopedia cukup lama.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran yang dapat digunakan bagi pihak yang terkait diantaranya adalah sebagai berikut : (1) Bagi Perusahaan (a) Hasil penelitian pada variabel kualitas pelayanan elektronik memiliki rata-rata terkecil dan disarankan

untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan elektronik yang lebih berkompeten, tanggap dan sigap sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan yang dapat membuat mereka lega dan senang secara maksimal saat berbelanja di aplikasi Tokopedia. (b) Hasil penelitian pada variabel pembayaran elektronik memiliki rata-rata terbesar dari variabel lainnya dan disarankan untuk lebih berinovasi menyediakan dan memperluas sarana transaksi pada pembayaran melalui elektronik di aplikasi Tokopedia sehingga pelanggan dapat memaksimalkan penggunaan pembayaran elektronik pada aplikasi Tokopedia. (2) Bagi Peneliti Selanjutnya, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian selanjutnya seperti yang sudah ada didalam penelitian terdahulu, menggunakan sampel yang lebih besar sehingga dengan demikian diharapkan akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik. (3) Bagi STIE Perbanas Surabaya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang luas dan secara global dapat mengikuti perkembangan zaman yang ada pada era digital dan dibidang manajemen konsentrasi pemasaran terutama, sehingga dapat memberikan kefleksibilitas ilmu dan pandangan luas kepada mahasiswa/i. (4) Bagi Masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan masyarakat tentang kemajuan teknologi yang tumbuh pesat di pangsa pasar khususnya pada *e-commerce*, juga adanya edukasi mengenai bisnis yang dapat dilakukan oleh masyarakat baik untuk ukm mikro, UMKM maupun perorangan atau individu sehingga dapat dimanfaatkan dengan baik dan mempermudah masyarakat yang ingin berjualan maupun masyarakat yang mau berbelanja secara *online*.

DAFTAR RUJUKAN

- Amanah, D., Ratih Hurriyati, V. Gaffar, A. A. Layla and D. A. Harahap. 2017. "Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia.com". *Proceedings of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)*. Pp 34-37
- Ansofino, Jolianis, Yolamalinda, dan Arfilindo, H. 2016. *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta : Deepublish
- Chaitanya, Chunduri and Gupta, Deepak, 2017 "Factors Influencing Customer Satisfaction with Usage of Shopping Apps in India". *2nd IEEE International Conference on Recent Trends in Electronics, Information and Communication Technology (RTEICT)*. Pp 1483-1486
- Find Out E-Commerce Competition in Indonesia 2018* (Online), (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/> diakses 04 November 2018)
- Hermawan, Asep dan Husna Leila Yusran. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Edisi Pertama. Depok : Kencana
- Hila Ludin, Izyan Hizza Bt. and Cheng, L.B., 2014 "Factors Influencing Customer Satisfaction and E-Loyalty: Online Shopping Environment among the Young Adults". *Journal of Marketing*. Vol. 02. Pp 462-471
- Imam Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Juliansyah Noor. 2017. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Cetakan

- Ketujuh. Jakarta : Prenadamedia Group
- Kaihatu, T.S., Daengs, A., dan Indrianto, A.T.L. 2015. *Manajemen Komplain*, Yogyakarta : Cv. Andi Offset
- Kim, Hye Ran, 2015 "The Effect of e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Trust on e-Loyalty in Online Shopping Malls". *Journal of Distribution and Management Research*. Vol.18. Pp 5-17
- Mihajlovic, Nikola, 2017 "The Analysis of Serbian Customers Satisfaction with E-Service Quality Dimensions of Lodging E-Intermediaries". *The European Journal of Applied Economics*. Pp 48-62
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit : Erlangga Jakarta
- N F M Nofitri. 2009. "Gambaran Kualitas Hidup Penduduk Dewasa di Jakarta". Skripsi Sarjana Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Indonesia Depok
- Ong Soo Ting et al 2016. "E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia". *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. Pp 1-10
- Orang Surabaya Lebih Gila Belanja Online Ketimbang Jakarta. (Online), (www.liputan6.com diakses 04 November 2018)
- Riset Konsumen E-Commerce di Indonesia, Warga Surabaya Paling Banyak Belanja Online*. (Online), (www.digination.id diakses 04 November 2018)
- Roobahani, S.F., Hojjati, N.S. and Azad Reihaneh, 2015 "The Role of E-Payment Tools and E-Banking in Customer Satisfaction Case Study : Pasargad Bank E-Payment Company". *International Journal Advanced Networking and Applications*. Vol. 07 (September), Pp 2640-2649
- Rr Iramani. 2016. *Modul Statistika 2*. Penerbit : STIE Perbanas Surabaya
- Sara Abdallah Hussein Abuzeid. 2017. "Criteria Affecting of User Experience Design of E-Commerce in Sudan". A Thesis for Master Degree in Computer Science, Sudan University of Science and Technology
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tharanikaran, V., Sritharan, S. and Thusyanthy Vadivelu, 2017 "Service Quality and Customer Satisfaction in the Electronic Banking". *International Journal of Business and Management*. Vol. 12 (March), Pp 67-83
- Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup!.* Yogyakarta : C.V Andi Offset