**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-WORD OF MOUTH* PADA SITUS BELANJA *ONLINE* TOKOPEDIA DENGAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Pada Konsumen Tokopedia Indonesia)**

**Oleh:**

**Rosita Kencana**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

sitakcna@gmail.com

**Dosen Pembimbing:**

**Dr. Wahdiyat Moko, SE., MM., CPHR**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

moko@ub.ac.id

**ABSTRACT**

This research aims to determine the effect of e-service quality and e-customer satisfaction variables on the e-word of mouth variable of Tokopedia consumers both direct and indirect influences. This type of research is explanatory research which explains the causal relationship between variables through testing hypotheses. This study uses a sample of 200 respondents taken from the consumer population of Tokopedia by using a purposive sampling technique. Data analysis techniques use path analysis with SPSS version 20. The results of this study are the variable e-service quality has a direct influence on e-word of mouth. E-service quality variables also have a direct influence on e-customer satisfaction. Variable e-customer satisfaction has a direct influence on e-word of mouth. The e-customer satisfaction variable mediates the effect of the variable e-service quality on the e-word of mouth variable on consumers of Tokopedia Indonesia’s online shopping site.

Keywords: *E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, E-Word Of Mouth*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *e-service quality* dan variabel *e-customer satisfaction* terhadap variabel *e-word of mouth* konsumen Tokopedia baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden yang diambil dari populasi konsumen Tokopedia dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan program SPSS versi 20. Hasil penelitian ini adalah variabel *e-service quality* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *e-word of mouth*. Variabel *e-service quality* juga mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *e-customer satisfaction*. Variabel *e-customer satisfaction* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *e-word of mouth*. Variabel *e-customer satisfaction* memediasi pengaruh variabel *e-service quality* terhadap variabel e*-word of mouth* pada konsumen situs belanja *online* Tokopedia Indonesia.

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, E-Word Of Mouth*

1. **PENDAHULUAN**

Seiring perkembangan waktu, teknologi telah berkembang dan membawa pengaruh positif untuk memudahkan manusia dalam melakukan segala aktivitas dengan mudah dan praktis. Saat ini internet telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia, segala aktivitas dan kegiatan dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi internet, seperti belajar, mencari pekerjaan, bekerja, berkomunikasi, dan berbelanja.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh We Are Social pada bulan Januari 2018, menunjukan bahwa pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 132.7 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan data populasi penduduk Indonesia sebanyak 265.4 juta jiwa, maka pengguna internet aktif di Indonesia saat ini sudah mencapai 50% dari total populasi penduduk di Indonesia.

Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia selain mempermudah masyarakat dalam mencari berbagai informasi yang mereka butuhkan juga memberikan peluang besar kepada setiap individu yang ingin melakukan bisnis berbasis *online.* Kemunculan bisnis berbasis *online* tersebut atau yang bisa disebut *e-commerce* sendiri merupakan perkembangan tren lingkungan masyarakat sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien, saat ini *e-commerce* memberi dampak besar bagi perekonomian masyarakat di Indonesia.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Databooks, Katadata tahun 2017 menunjukan bahwa penjualan *e-commerce* ritel di Indonesia diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2022. Pertumbuhan tersebut dikarenakan pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen, berbelanja *online* juga telah menjadi salah satu aktivitas yang menarik karena memberikan pengalaman baru dalam berbelanja bagi para konsumen.

Salah satu *e-commerce* atau situs belanja *online* saat ini berhasil memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* di Indonesia yaitu Tokopedia. Tokopedia sendiri merupakan salah satu *e-commerce* dengan model bisnis *Consumer-to-Consumer* (C2C). Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang masih bertahan di Indonesia dalam persaingan dengan perusahaan besar lainnya, Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan jumlah *traffic* (kunjungan) situs Tokopedia pada kategori C2C mengungguli para pesaingnya.

Selain itu, berdasarkan hasil survey terbaru yang dilakukan Iprice pada bulan Agustus tahun 2018, menujukan bahwa Tokopedia merupakan *e-commerce* yang berada di urutan pertama. Berdasarkan data tersebut, menunjukan bahwa Tokopedia berhasil mengalahkan Bukalapak dan Lazada dengan menempati urutan pertama dalam lima besar *e-commerce* di Indonesia dengan rata-rata pengunjung bulanan tertinggi berdasarkan SimilarWeb di kuartal II yaitu dengan rata-rata pengunjung sebanyak 111.484.100 setiap bulannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa Tokopedia mengalami peningkatan pada tahun 2018 ini.

Pada konteks e*-commerce, word of mouth* disebut sebagai *e-word of mouth* (*electronic word of mouth*) yang mengacu pada sikap menguntungkan dari konsumen terhadap situs *e-commerce*, yaitu dengan cara merekomendasikan suatu produk atau jasa pada calon konsumen lainnya. *E-word of mouth* dipengaruhi oleh kepuasan yang konsumen terima atas jasa yang diberikan oleh situs atau *website*. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu situs atau *website* belanja *online*, maka konsumen akan memberikan pernyataan positif serta rekomendasi kepada calon konsumen lainnya.

Tokopedia dapat menjadi pilihan pertama konsumen karena Tokopedia mengembangkan kualitas dari pelayanannya. Dalam hal ini, Tokopedia memaksimalkan *e-service quality* yang dimiliki dengan berbagai macam fasilitas untuk membuat masyarakat menjadi mudah dan efisien sebagai dampak dari berkembangnya teknologi, ketika pelanggan merasakan pengalaman berbelanja *online* yang baik, maka akan meningkatkan rasa puas bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapatkan jika perusahaan tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan konsumen, oleh karena itu suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Ting, *et al*. (2016) yang menyebutkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Dapat dikatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan atau *e-service quality* pada sebuah situs belanja *online*. Dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga memiliki peran penting dalam mendorong pelanggan untuk memberikan pernyataan positif serta rekomendasi untuk para calon pelanggan suatu perusahan, dimana hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Keterkaitan antara *e-customer satisfaction* dengan *e-word of mouth* telah dipaparkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Duarte, *et al*. (2018) yang menyebutkan bahwa *e-customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-word of mouth*. Oleh karena itu, adanya *e-service quality* yang baik yang diberikan oleh Tokopedia akan meningkatkan kepuasan pada pelanggan yang selanjutnya akan berpengaruh pada *e-word of mouth* terhadap perusahaan untuk meningkatkan jumlah pembelian dan menarik pelanggan baru.

1. **LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

***E-Service Quality***

Zeithaml, *et al*. (2013) mendefinisikan bahwa *e-service quality* merupakan sejauh mana sebuah situs *website* dapat memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif. Adapun pendapat lain yaitu menurut Santos dalam Ariff, *et al*. (2013) menjelaskan bahwa *e-service quality* adalah mengacu pada evaluasi dan penilaian menyeluruh konsumen terhadap kualitas dan keunggulan penawaran layanan elektronik di pasar virtual.

***E-Customer Satisfaction***

Szymanski dan Hise dalam Subramanian, *et al*. (2014) menyatakan bahwa *e-customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan *online* adalah hasil dari persepsi pelanggan *online* terhadap proses pembelian/transaksi *online* termasuk waktu yang dihabiskan dalam berbelanja *online*, kemudahan mencari produk yang diinginkan, kemudahan mencari promo yang berkaitan dengan produk, kuantitas serta kualitas informasi dari produk.

***E-Word Of Mouth***

Hennig Thurau dalam Duarte, *et al*. (2018) mendefisiniskan *e-word of mouth* merupakan sebuah pernyataan positif atau negatif apapun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan yang sebenarnya, atau mantan pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan, yang dibuat bagi lembaga atau masyarakat melalui internet.

**Gambar 1**

**Kerangka Konseptual Penelitian**

1

E-WOM (Z)

E-Service Quality (X)

4

4

3

2

E-Customer Satisfaction (Y)

4

3

 Sumber: Peneliti, 2018

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: *E-Service Quality* (X) berpengaruh terhadap *E-Word Of Mouth* (Z) pada situs belanja *online* Tokopedia.

H2: *E-Service Quality* (X) berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y) pada situs belanja *online* Tokopedia.

H3: *E-Customer Satisfaction* (Y) berpengaruh terhadap *E-Word Of Mouth* (Z) pada situs belanja *online* Tokopedia.

H4: *E-Customer Satisfaction* (Y) memediasi pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap *E-Word Of Mouth* (Z) pada situs belanja *online* Tokopedia**.**

1. **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah eksplanasi kausalitas dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah melakukan transaksi pada situs belanja *online* Tokopedia. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden memiliki usia minimal 17 tahun dan pernah melakukan transaksi melalui situs belanja *online* Tokopedia lebih dari satu kali. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan secara *online* dan *offline*. Uji instrumen penelitian yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas. Dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji linieritas dan uji multikolinieritas. Serta analisis path yang dilanjutkan dengan uji koefisien determinasi, uji statistik F, dan uji t.

1. **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Deskripsi Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah disebar dalam penelitian, maka dapat diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 53,5%, Usia responden didominasi oleh usia 17-30 tahun dengan presentase 99,5%, Pendidikan Terakhir responden didominasi oleh SMA/SMK dengan presentase 81%, Pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan presentase 83%, Pendapatan per Bulan responden berkisar antara Rp. 1.000.001-Rp. 3.000.000 dengan presentase 57%, Frekuensi berbelanja responden dalam 1 tahun terakhir berkisar antara 2-5 kali dengan presentase 73,5%, Kategori yang dipilih responden ketika berbelanja online didominasi oleh Fashion & Kecantikan dengan presentase 47%, Sumber Informasi responden didominasi oleh internet dengan presentase 56%.

**Hasil Uji Instrumen Penelitian**

Hasil uji validitas menunjukan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner ini memiliki nilai antara 0.675-0.830 yang berarti rhitung>rtabel yaitu 0.675-0.830>0.138, dan nilai signifikansi 0.000 yang berarti kurang dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item adalah valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukan bahwa seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai *Alpha Cronbach* antara 0.827-0.897 yang berarti >0.70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian adalah reliabel.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Hasil uji normalitas berdasarkan tabel *Kolmogrov-Smirnov* menunjukan nilai signifikansi sebesar 0.227 dan 0.113 atau lebih besar dari 0.005, maka dapat disimpulkan data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil uji linieritas menunjukan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 sehinga dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas data penelitian ini telah memenuhi syarat karena seluruh variabel memiliki nilai signifikansi (p) < 0,05. Maka hubungan antar variabel adalah linier.

Hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan uji *Scatterplot* menunjukan bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dapat disimpulkan bahwa model regresi sudah layak atau tepat untuk dipakai dalam memprediksi pengaruh *E-Service Quality* (X), *E-Customer Satisfaction* (Y), terhadap *E-Word Of Mouth* (Z).

**Hasil Analisis Path**

Berdasarkan analisis path dapat diperoleh hasil dengan persamaan sebagai berikut:

e1

e2

Sumber: Peneliti, 2018

*Persamaan Substruktur 1 :*

Y = P1X + e1

Y = 0.689X

*Persamaan Substruktur 2 :*

Z = P2X + P3Y + e2

Z = 0.207X + 0.574Y

Keterangan:

P1X : Koefisien Jalur Pengaruh Langsung Variabel X terhadap Y

P2X : Koefisien Jalur Pengaruh Langsung Variabel X terhadap Z

P3Y : Koefisien Jalur Pengaruh Langsung Variabel Y terhadap Z

e1 : Nilai Residual 1

e2 : Nilai Residual 2

Berdasarkan hasil perhitungan persaman 1 menunjukan koefisien jalur sebesar 0.689 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti variabel *e-service quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-customer satisfaction* (Y). Nilai koefisien determinasi sebesar 0.472, yang menunjukan bahwa besarnya pengaruh *e-service quality* (X) terhadap *e-customer satisfaction* (Y) adalah 47,2%, tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Berdasarkan hasil perhitungan persamaan 2 menunjukan menunjukan koefisien jalur sebesar 0.207 dan 0.574 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti variabel *e-service quality* (X) dan *e-customer satisfaction* (Y). berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-word of mouth* (Z). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,532, yang menunjukan bahwa besarnya pengaruh *e-service quality* (X) dan *e-customer satisfaction* (Y) terhadap *e-word of mouth* (Z) adalah 53,2%, tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

 Sehingga pengaruh tidak langsung dari variabel *e-service quality* (X) terhadap *e-word of mouth* (Z) melalui *e-customer satisfaction* (Y) yaitu:

Z = P1X x P3Y

= 0,689X x 0,574Y

= 0,395

**Ketepatan R2model (*Goodness Of Fit*)**

Hasil perhitungan R2 model mengindikasikan keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model *path* sebesar 50,4%, dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 50,4% dapat dijelaskan oleh model tersebut.

**Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F)**

Hasil uji kelayakan model regresi (Uji F) menunjukan *e-service quality* terhadap e*-customer satisfaction* (persamaan regresi pertama) menunjukan bahwa Fhitung > Ftabel yaitu 179.112 > 3,04 dan *e-service quality* dan *e-customer satisfaction* terhadap *e-word of mouth* (persamaan regresi kedua) menunjukan bahwa Fhitung > Ftabel yaitu 113.970 > 3,04. Dapat disimpulkan bahwa seluruh model regresi dalam penelitian ini sudah layak.

**Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

Hasil uji hipotesis menunjukan bahwa seluruh variabel memiliki nilai thitung > ttabel sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dapat diterima.

**Pengaruh langsung *e-service quality* (X) terhadap *e-word of mouth* (Z)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-word of mouth*, sehingga ­H1 yang menduga bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel *e-word of mouth* diterima. Dalam hal ini menunjukan bahwa semakin baik *­e-service quality* yang diberikan maka akan semakin meningkat pula *e-word of mouth* pada konsumen. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Han (2017) dengan judul *Internet entrepreneurship and “the sharing of information” in an Internet-of-Things context. The role of interactivity, stickiness, e-satisfaction and word-of-mouth in online SMEs’ websites* yang menunjukan hasil bahwa *website quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-word of mouth.*

**Pengaruh langsung *e-service quality* (X) terhadap *e-customer satisfaction* (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*, sehingga H2 yang menduga bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel *e-customer satisfaction* diterima. Dalam hal ini menunjukan bahwa semakin baik *­e-service quality* yang diberikan maka akan semakin meningkat pula *e-customer satisfaction* pada konsumen *website* Tokopedia. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Eweoya (2016) dengan judul *E-Banking Users’ Behaviour: E-Service Quality, Attitude, and Customer Satisfaction* yang menunjukan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction,* adanya kualitas layanan yang baik maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian lain dilakukan oleh Zavareh et al. (2012) dengan judul *E-Service Quality Dimensions and Their Effects on ECustomer Satisfaction in Internet Banking Services* yang menunjukan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*.

**Pengaruh langsung *e-customer satisfaction* (Y) terhadap *e-word of mouth (Z)***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa *e-customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-word of mouth*, sehingga H3 yang menduga bawa *e-customer satisfaction* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel *e-word of mouth* diterima. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Duarte*, et al*. (2018) dengan judul *How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM.*yang menunjukan hasil bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-word of mouth.*

**Pengaruh tidak langsung *e-service quality* (X) terhadap *e-word of mouth (Z)* melalui *e-customer satisfaction* (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa pengaruh langsung antara ­*e-service quality* terhadap *e-word of mouth* dan pengaruh langsung antara *e-customer satisfaction* terhadap *e-word of mouth* adalah signifikan. Maka, pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap *e-word of mouth* melalui *e-customer satisfaction* juga akan signifikan. Sehingga pengaruh tidak langsung secara signifikan variabel *e-service quality* (X) terhadap *e-word of mout*h (Z) melalui *e-customer satisfaction* (Y) diterima. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *e-service quality* atau semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan *website* Tokopedia, maka akan semakin meningkat juga *e-customer satisfaction* atau kepuasan konsumen terhadap *website* Tokopedia sehingga mendorong meningkatnya *e-word of mouth* pada konsumen *website* Tokopedia.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Han (2017) dengan judul *Internet entrepreneurship and “the sharing of information” in an Internet-of-Things context. The role of interactivity, stickiness, e-satisfaction and word-of-mouth in online SMEs’ websites* yang menunjukan bahwa *website quality* memiliki pengaruh tidak langsung secara signifikan *terhadap e-word of mouth* melalui *e-customer satisfaction*.

1. **KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. *E-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-word of mouth* pada situs belanja *online* Tokopedia.
2. *E-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pada situs belanja *online* Tokopedia.
3. *E-customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *e-word of mouth pada* situs belanja *online* Tokopedia.
4. *E-customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-word of mouth* pada situs belanja *online* Tokopedia.

**Saran**

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, adapun saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak lain sebagai berikut:

1. Tokopedia sebaiknya mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas situs yang merupakan media berbelanja konsumen.
2. Tokopedia sebaiknya meningkatkan kualitas gambar dan informasi serta spesifikasi yang selengkap-lengkapnya pada masing-masing produk yang dicantumkan dalam situs.
3. Tokopedia sebaiknya lebih dapat meningkatkan lagi sistem keamanan informasi pribadi konsumen dengan melakukan autentikasi identitas berlapis seperti mengajukan pertanyaan keamanan sebelum memberikan informasi konsumen dan memberikan verifikasi melalui sms sebelum menyimpan data konsumen.
4. Bagi Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memilih objek yang berbeda dari penelitian ini dengan variabel yang sama, agar mampu mengkaji lebih luas mengenai pengaruh antar variabel.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ariff, M. S., Yun, L. O., Zakuan , N., & Ismail, K. (2013). The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking. *Social and Behavioral Sciences 81*, 469-473.

Duarte, P., Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How Convenient Is It? Delivering Online Shopping Convenience to Enhance Customer Satisfaction and Encourage E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services 44*, 161-169.

Han, X. Y. (2017). Internet Entrepreneurship and "The Sharing of Information" in An Internet-of-Things Context: The Role of Interactivity, Stickiness, E-Satisfaction and Word-of-Mouth in Online SME's Websites. *Internet Research*, Vol. 27 Iss pp. 74-96.

Katadata. 2018. *2022, Penjualan E-Commerce Indonesia Mencapai US$ 16 Miliar*. Diakses 1 Oktober 2018. <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar>>

Subramanian, N., Gunasekaran, A., Yu, J., Cheng, J., & Ning, K. (2014). Customer Satisfaction and Competitiveness in The Chinese E-retailing: Structural Equation Modeling (SEM) Approach to Identify The Role of Quality Factors. *Expert Systems with Applications 41*, 69-80.

Ting, O. S., Ariff, M. S., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. (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 131*, 012012.

We Are Social. 2018. *Indonesia Digital Landscape.* Retrieved Oktober 1, 2018

Zavareh, F. B., Ariff, M. S., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Social and Behavioral Sciences 40*, 441-445.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. Sixth Edition.* New York: McGraw-Hill.