

# KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO *ONLINE* LAZADA (STUDI KASUS: MASYARAKAT KECAMATAN SUKARAMI PALEMBANG)

Amir Hamzah  
Dosen Politeknik Anika Palembang  
Email : aham73ck@gmail.com

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko online Lazada di Kecamatan Sukarami Palembang. Alasan peneliti memilih toko online Lazada sebagai objek penelitian karena jaringan e-commerce Lazada berada di berbagai negara di Asia Tenggara termasuk Indonesia. Lazada juga menempati peringkat keempat top e-commerce 2020, dengan jumlah kunjungan ke website Lazada.co.id mencapai 21,4 juta. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif data yang digunakan data primer dan sekunder, metode dan teknik menggunakan Studi pustaka, dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Angket (kuesioner), disebarakan melalui google formulir. Populasi masyarakat kec. Sukarami berjumlah 60 orang. Teknik analisis regresi sederhana, dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan hipotesis. Hasil pengujian regresi linier sederhana terbentuk persamaan  $Y = 3,130 + 0,612X$ , dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,527 atau 52,7%, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 52,7% sedangkan sisanya 47,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.*

Kata Kunci : *online, Lazada, Kepuasan pelanggan dan Kualitas pelayanan*

## 1. PENDAHULUAN

Di kutip dari (Kompas.com 2021), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 202,6 juta atau 73,7% dari total populasi sebesar 274,9 juta jiwa pada bulan Januari. Melansir dari Sirclo.com, jumlah pengguna internet yang aktif berbelanja online pada tahun 2020 mencapai 88% (E-commerce 2020). Sehingga tidak dapat dipungkiri banyak penduduk terutama di Indonesia yang meningkatkan bisnis melalui media elektronik yang bersifat online. Salah satu wujud *e-business* yang sangat dikenal publik yakni aktivitas perdagangan secara elektronik ataupun yang dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*.

*E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen

(*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet. Menurut (Ahmad 2017:53–62) mendeskripsikan *e-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. *E-commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online*) dan pertumbuhan pendapatan.

Di Indonesia sendiri ada banyak situs *E-commerce* yang menawarkan berbagai jenis produk, baik barang maupun jasa. Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.id, Orami, Bhinneka, Sociolla, dan Zalora adalah

sepuluh (10) e-commerce yang paling sering dikunjungi (Christy 2020). Dalam penelitian ini peneliti memilih toko *online* Lazada sebagai objek penelitian. Menurut website Grahanurdian (Nurdian 2020), penggunaan *e-commerce* meningkat dengan total populasi 1,1% menjadi 2,9 juta pada 2019, penggunaan *smartphone* yang terkoneksi 4,6% atau 1 juta, pengguna internet 17% atau 25 juta, dan pengguna media sosial 8,1% atau 12 juta.

Alasan peneliti memilih toko *online* Lazada sebagai objek penelitian karena jaringan *e-commerce* Lazada berada di berbagai negara di Asia Tenggara termasuk Indonesia. Lazada juga menempati peringkat keempat top *e-commerce* 2020, dengan jumlah kunjungan ke *website* Lazada.co.id mencapai 21,4 juta. Selain itu Lazada juga menempati posisi kedua top download dan pengguna aktif bulanan di Asia Tenggara. Mengutip dari Dailysocial.id, pada Q4 2020 toko *online* Lazada memiliki jumlah *like* terbanyak hingga 30 juta pada media sosial *facebook* (Nabila 2021).

Lazada merupakan salah satu pusat perbelanjaan *online* dengan konsep produk yang lengkap dan pembelian yang mudah. Lazada menawarkan berbagai macam produk termasuk elektronik, *fashion*, perawatan kulit, pulsa, perlengkapan ibu dan anak serta perlengkapan olahraga. Toko *online* Lazada juga selalu memberikan penawaran yang menarik seperti, harga promo, *diskon* khusus, dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan gratis ongkos kirim untuk area tertentu, layanan *cash on delivery (COD)*, serta garansi uang kembali jika barang tidak sesuai. Agar para pelanggan yang berbelanja ditoko *online* Lazada merasa puas tentu saja harus menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

Menurut (Chandra, Gregorius 2011:164) kualitas pelayanan dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). (Tjiptono 2011:157), kualitas pelayanan itu sendiri

ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang di terima. Apabila pelayanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dapat dikatakan baik atau positif. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti bermaksud meneliti apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Lazada.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kualitas Pelayanan

#### 2.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler 2016:214) layanan didefinisikan sebagai seluruh tindakan atau kinerja yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut (Tjiptono 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh (Tjiptono 2012:270) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menurut (Hanif 2013:67) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian dengan harapan dan adanya kesesuaian pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen.

### 2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik juga merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan perusahaan sektor jasa (Nasution 2019). Menurut (Tjiptono 2002:43) faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah: mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan, mengelola ekspektasi pelanggan, mengelola bukti kualitas layanan, mendidik konsumen tentang layanan, menumbuhkan budaya kualitas, menciptakan *automating quality*, menindaklanjuti layanan, mengembangkan sistem informasi kualitas layanan dan sistem informasi.

### 2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh (Tjiptono 2011:198), ada lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

#### a. Bukti Fisik (*tangible*)

Karena suatu pelayanan tidak dapat dilihat, diraba dan dicium, akan tetapi dapat dirasakan sehingga aspek *tangible* (bukti fisik) menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Pelanggan akan menggunakan visi tersebut untuk menilai kualitas pelayanan. *Tangibility* yang baik mempengaruhi persepsi pelanggan. Indikator dari *tangible* adalah sebagai berikut: Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan, Kenyamanan tempat melakukan pelayanan, Kemudahan dalam proses pelayanan dan Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan, Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan serta Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.

#### b. Keandalan (*reliability*)

*Reliability* mencakup konsistensi penampilan dari keandalan jasa untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.

Indikator dari *reliability* adalah: Kecermatan petugas dalam melayani, Memiliki standar pelayanan yang jelas, Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan dan Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

#### c. Daya Tanggap (*responsiveness*)

*Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan akan meningkat dari waktu ke waktu. Kepuasan terhadap aspek respon didasarkan pada persepsi, bukan kenyataan. Secara ringkas *responsiveness* meliputi kesiapan dan kecepatan tanggapan petugas untuk menyediakan jasa. Indikator dari *responsiveness* adalah: Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan, Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat, Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat, Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat, Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat, Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.

#### d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

*Assurance* atau jaminan, adalah dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Indikator dari *assurance* adalah: Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan, Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan, Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan dan Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

e. Empati (*empathy*)

Dimensi *empathy* adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat *sureprise*. Secara ringkas *empathy* adalah mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dengan cara mendengarkan kemudian memberi perhatian kepada tiap-tiap *consumer*.

## 2.2 Kepuasan Pelanggan

### 2.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Irawan 2009:02) kepuasan (*Satisfaction*) dalam bahasa latin yaitu satis yang berarti *enough* atau cukup dan *farece* yang berarti *to do* atau melakukan. Produk atau jasa yang dapat memuaskan adalah produk atau jasa yang mampu memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bias lebih atau kurang.

Menurut (Tse dan wilton 2008:24), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut (Tjiptono 2008:24) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*autcome*) tidak memenuhi harapan.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antar harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

### 2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Lupiyoadi 2006:18) dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain sebagai berikut: Kualitas produk, Kualitas pelayanan atau jasa. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah *servqual*. Berdasarkan konsep ini *service quality* mempunyai 5 (dimensi) yaitu *reliability*, *resvonsiveness*, *assurance*, *empaty*, dan *tangible*. Selanjutnya Emosi, Harga dan Biaya

### 2.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney dalam (Tjiptono 2015:101) yaitu sebagai berikut: Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk. Terakhir adalah kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang dirasakannya kepada teman atau keluarga.

### 2.2.4 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut (Payne 2000:25) kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan terbentuk dari kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan sebagai bahan evaluasi secara keseluruhan untuk menilai kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi. Menurut (Kotler 2012:153) kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan dan *profitabilitas* perusahaan berhubungan erat. Semakin tinggi hasil kepuasan menghasilkan

tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dimana membantu tingginya harga dan pengurangan pengeluaran.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

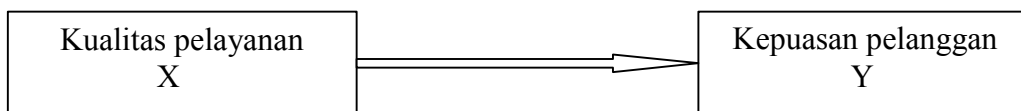
Beberapa penelitian terdahulu menjadi rujukan penelitian ini antara lain, penelitian Julia Ramadani Nasution (2019) yang meneliti analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Lazada. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Lazada. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien determinasi sebesar 0,529 yang berarti kepuasan pelanggan toko *online* Lazada dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 52,9%.

Hasil penelitian Nugroho (2018) mengungkap pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Lazada Express saat *harbolnas* di *E-Commerce*. bahwa kualitas layanan

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien determinasi menunjukkan hasil bahwa kemampuan variabel layanan menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 85,9%. Kemudian i Andoyo (2020) yang meneliti pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen toko *online* Lazada di Universitas Muhammadiyah Palembang. Variabel dalam penelitian ini adalah harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebagai variabel dependen, kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,642 menunjukkan bahwa karakteristik harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 64,2%. Selanjutnya penelitian Cahyani, dkk (2015) bahwa kepuasan kerja terhadap kualitas pelayanan internal tenaga pendidik pada politeknik swasta di Sumatera Selatan memiliki pengaruh signifikan

### 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini sebagai berikut



**Gambar 2. 1**  
**Variabel Penelitian**

### 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:  $H_0$ : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan  $H_a$ : Adanya pengaruh kualitas pelayan terhadap kepuasan pelanggan.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Data kuantitatif menurut (Sugiyono 2010:15) adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan

dengan bilangan atau berbentuk angka. data tersebut kemudian diolah menggunakan uji statistik.

### 3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kecamatan Sukarami Palembang. Kecamatan Sukarami Palembang terdiri dari beberapa kelurahan yaitu Kebun Bunga, Sukabangun, Sukajaya, Sukarami, Sukodadi, Talang Betutu, dan Talang Jambe.

### 3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu: kualitas pelayanan (X). dan kepuasan pelanggan (Y). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh (Tjiptono 2011:198) indikator dari variabel ini adalah: Bukti Fisik (*tangible*); Keandalan (*reliability*); Daya Tanggap (*responsiveness*); Jaminan dan Kepastian (*assurance*); Empati (*empathy*). Indikator dari kepuasan pelanggan adalah: Kesesuaian harapan; Minat berkunjung kembali; Kesiediaan merekomendasikan. Indikator-indikator diatas diukur dengan skala likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S) dan 5 = Sangat Setuju (SS)

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Sukarami Palembang. Menurut (Sugiyono, 2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat yang dimiliki oleh suatu populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat

besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, oleh karena itu dibentuk sebuah perwakilan populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Penentuan pengambilan sampel jumlah responden dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling* (sampel kebetulan). *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Penentuan besarnya sampel menurut (Ferdinand 2014:173), membutuhkan paling sedikit lima (5) indikator. Dalam penelitian ini terdapat dua belas (12) indikator. Rumus:  $n = (5 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$ ,  $n = (5 \times 12 \text{ indikator}) = 60$  sampel. Hasil perhitungan persamaan diatas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 60 responden.

#### 3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Data kuantitatif menurut (Sugiyono 2010:15) adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Sumber Data, ada dua macam yaitu data primer dan data sekunder.

#### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Studi pustaka, dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Angket (kuesioner), dalam penelitian ini penulis menggunakan *google* formulir untuk membuat angket dan menyebarkannya kepada responden. Wawancara, dengan cara tanya jawab secara

langsung dengan subjek yang berkontribusi langsung dengan objek yang diteliti.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, karena variabel yang terlibat dalam penelitian ini ada dua, yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas yang dilambangkan dengan X serta kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat yang dilambangkan dengan Y.

#### 3.5.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali 2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sahat atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  pada tabel *Correlations* pada total nilai *pearson correlations* untuk setiap indikator variabel dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel yang digunakan dan  $k$  adalah jumlah variabel independennya. Dengan jumlah sampel ( $n$ ) dan tingkat signifikansi 0,05 maka  $r_{tabel}$  pada penelitian ini adalah:  $r(0,05 ; 60 - 1) = 59$ .

Untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

#### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika

jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh (Ghozali, 2018:46), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha  $> 0,70$  maka pertanyaan dinyatakan handal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha  $< 0,70$  maka pertanyaan dinyatakan tidak handal.

#### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji penyimpangan asumsi klasik tersebut dapat menggunakan cara untuk mengujinya sebagai berikut: Uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang terdistribusi normal. Uji Autokorelasi untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi terdapat kondisi serial atau tidak antara variabel pengganggu. Jika nilai  $R_{hitung} > 0,05$  maka gejala autokorelasi dapat diabaikan. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya autokorelasi. Uji Multikolinearitas untuk variabel bebas, di mana korelasi antar variabel bebas dilihat. Jika ada dua variabel bebas di mana kedua variabel tersebut berkorelasi sangat kuat, maka secara logika persamaan regresinya cukup diwakili oleh satu variabel saja. Korelasi yang sangat kuat yang dimaksud adalah apabila nilai  $r > 0,90$ . Jadi apabila korelasi antar variabel kurang dari 0,90 dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Terakhir Uji Heterokedastisitas untuk melihat apakah kesalahan (eror) pada data kita memiliki varians yang sama atau tidak. Dasar pengambilan keputusan adalah titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau disekitar 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit kembali, dan penyebaran titik-titik data tidak berpola maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.5.4 Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji sifat hubungan sebab-akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:  $Y = a + bx$

dimana :

Y = Variabel *Response* atau Variabel Akibat (Dependent)

X = Variabel *Predictor* atau Variabel Faktor Penyebab (Independent)

a = konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan);

besaran *Response* ditimbulkan oleh *Predictor*.

### 3.5.5 Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t), Bentuk pengujiannya adalah  $H_0$  : artinya variabel bebas X, yaitu kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan.  $H_a$  : artinya variabel bebas X, yaitu kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Kriteria dalam pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksud untuk mengetahui tingkat ketepatan yang

paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Jika koefisien determinasi 0 (nol) berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen hanya 1 (satu), maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *R Square*.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Deskripsi Responden

Reponden dari penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Sukarami Palembang. Adapun pertanyaan yang termuat dalam kuesioner ini terdiri dari dua bagian, yaitu pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan mengenai variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin dan umur. Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	22	36,7	36,7	36,7
	Perempuan	38	63,3	63,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: *Data primer yang diolah dengan SPSS 25.0, 2021*

Berdasarkan dari data tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa pelanggan toko *online* Lazada di Kecamatan Sukarami Palembang dari 60 responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu 36,7% berjenis kelamin laki-laki.

Sedangkan sisanya 63,3% berjenis kelamin perempuan yang artinya pelanggan toko *online* Lazada di Kecamatan Sukarami Palembang lebih banyak perempuan.



**Tabel 4. 2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-22 Tahun	22	36,7	36,7	36,7
	23-29 Tahun	24	40,0	40,0	76,7
	30-35 Tahun	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: *Data primer yang diolah dengan SPSS 25.0, 2021*

Berdasarkan data dari tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa pelanggan toko *online* Lazada di Kecamatan Sukarami Palembang dari 60 responden 36,7% berusia 17-22 tahun, 40% berusia 23-29 tahun dan sisanya 23,3% berusia 30-35 tahun.

#### 4.1.2 Analisis Data

##### a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan penelitian

memuat 12 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5$ ), derajat kebebasan ( $df = n - 1 = 60 - 1 = 59$ ), didapat  $r_{tabel} = 0,2126$ . Jika  $r_{hitung}$  (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item - Total Correlation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka hasil pengujian validitas dapat di tunjukan pada tabel berikut :

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian**

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1	0,743	0,2126	Valid
	2	0,527	0,2126	Valid
	3	0,568	0,2126	Valid
	4	0,573	0,2126	Valid
	5	0,638	0,2126	Valid
	6	0,606	0,2126	Valid
	7	0,698	0,2126	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	1	0,796	0,2126	Valid
	2	0,540	0,2126	Valid
	3	0,762	0,2126	Valid
	4	0,855	0,2126	Valid
	5	0,482	0,2126	Valid

Sumber: *Data primer yang diolah dengan SPSS 25.0, 2021*

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  keseluruhan indikator yang diuji bernilai

positif dan dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan butir indikator yang digunakan

dalam penelitian ini lolos uji validitas dan dinyatakan valid.

**a. Hasil Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan

dengan menggunakan uji statistik koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien *Alpha* lebih besar dari pada 0,70 (Ghozali, 2018:46). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Cut Of Value	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,730	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,720	0,70	Reliabel

Sumber: *Data primer yang diolah dengan SPSS 25.0, 2021*

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Alpha* dan variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam, akan tetapi semua item pertanyaan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) tersebut memiliki nilai koefisien *Alpha* lebih besar 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

**4.1.3 Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Menurut Ghozali (2013:106) nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk multikolonieritas adalah  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$ . Hasil uji multikolonieritas tertera pada tabel 4.5.

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Nilai VIF dan Angka Tolerance**

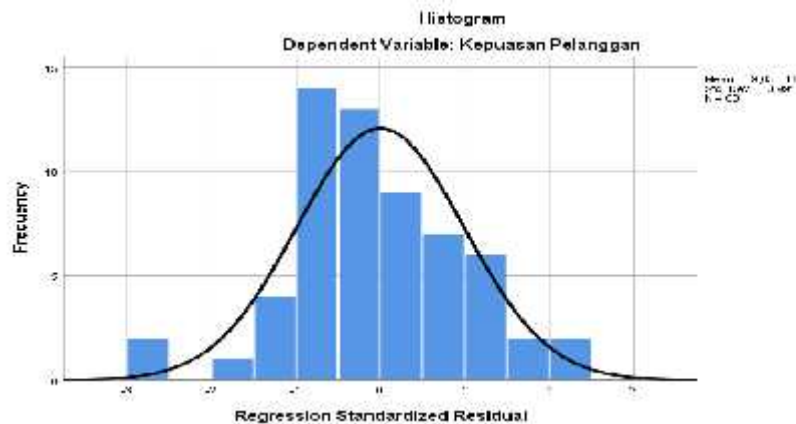
Variabel Penelitian	VIF	Tolerance
Kualitas Pelayanan	1,000	1,000

Sumber: *Data primer yang diolah dengan SPSS 25.0, 2021*

Tabel 4.5 diatas terlihat bahwa nilai VIF  $< 10$  dan angka *tolerance*  $> 0,10$  yang berarti tidak terdapat korelasi pada variabel bebas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam regresi. Dengan kata lain model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolonieritas.

**a. Uji Normalitas**

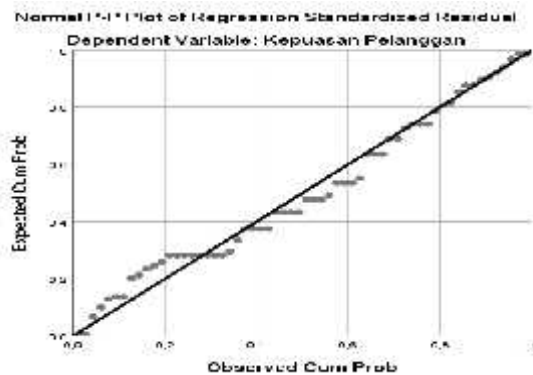
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Analisis grafik dilakukan dengan melihat histogram dan *normal probability plot*. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan model regresi memenuhi asumsi *normalitas* (Ghozali, 2005:110).



**Gambar 4. 1 Histogram**

Sumber: *Data primer yang diolah dengan SPSS 25.0, 2021*

Dengan melihat tampilan grafik histogram diatas dapat dilihat dan disimpulkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal dan berbentuk simetris, tidak melenceng (*Skewnes*) ke kanan dan ke kiri.



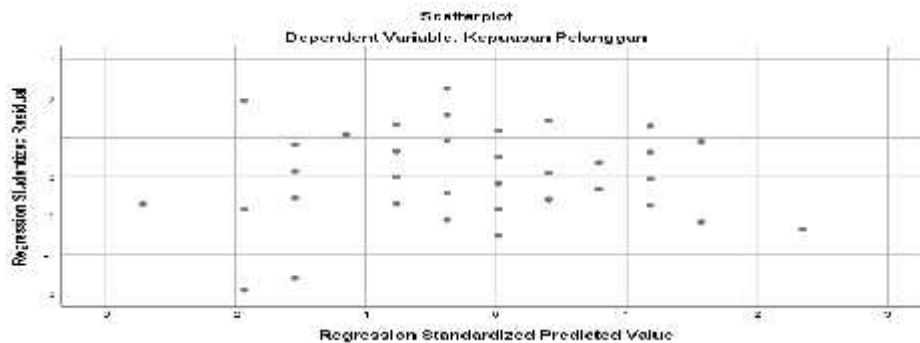
**Gambar 4. 2 Grafik Normal Probability Plot**

Sumber: *Data primer yang diolah dengan SPSS 25.0, 2021*

Pada grafik normal *probability plot* di atas terlihat titik-titik menyebar berhimpit disekitar garis diagonal, serta penyebaran mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan normal. Maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Heteroskedasitas**

Pengujian heteroskedasitas dilakukan dengan menggunakan *Scatterplot* regresi, jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedasitas. Hasil uji heteroskedasitas dapat dilihat melalui *Scatterplot* pada gambar 4.3.



Gambar *Scatterplot* diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah nol pada sumbu Y dan tidak membentuk sesuatu pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi dalam penelitian ini.

sebab-akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:  $Y = a + bX$ . Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Lazada di Kecamatan Sukarami Palembang dapat dilihat dari tabel di bawah

#### 4.1.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji sifat hubungan

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,130	2,136		1,465	,148
	Kualitas Pelayanan	,612	,076	,726	8,039	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Data primer yang diolah dengan SPSS 25.0, 2021*

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa hasil analisis yang telah dilakukan mendapatkan persamaan regresi linear sederhana yaitu sebagai berikut  $Y = 3,130 + 0,612X$ . Interpretasi model regresi Konstanta ( $\alpha$ ) = 3,130 (Mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 3,130). Koefisien regresi  $X = 0,612$  (Menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) dengan koefisien 0,612

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) toko *online* Lazada.

#### 4.1.6 Pengujian Hipotesis

##### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,130	2,136		1,465	,148
Kualitas Pelayanan	,612	,076	,726	8,039	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Data primer yang diolah dengan SPSS 25.0, 2021*

Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan (X) lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $8,039 > 2,00247$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### b. Interpretasi Koefisien Determinasi

Interpretasi determinan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai determinasi untuk variabel bebas dapat dilihat pada tabel 4.8.

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji R**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,726 <sup>a</sup>	,527	,519	1,502

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Data primer yang diolah dengan SPSS 25.0, 2021*

Berdasarkan tabel 4.8 nilai R Square sebesar 0,527 atau 52,7% yang artinya variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti diperoleh; penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Lazada pada masyarakat Kecamatan Sukarami Palembang. Maka dalam penelitian ini hasil diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang dibuat dengan *google* formulir. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 25. Berdasarkan hasil yang diperoleh diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif

terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Lazada. Diketahui sebagian besar masyarakat Kecamatan Sukarami yang berbelanja di toko *online* Lazada berjenis kelamin Perempuan, dan berusia 23-29 tahun.

Hasil dari penelitian yang dilakukan variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). dari hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji  $t$  diperoleh  $T_{hitung}$  yaitu variabel kualitas pelayanan (X) lebih besar dari  $T_{tabel}$  ( $8,039 > 2,00247$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Lazada.

Hasil pengujian regresi linier sederhana terbentuk persamaan  $Y = 3,130 +$

0,612X, dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,527 atau 52,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 52,7% sedangkan sisanya 47,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini secara keseluruhan menyimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Lazada. Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan (X) lebih besar dari  $t$  tabel ( $8,039 > 2,00247$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Analisis yang telah dilakukan mendapat persamaan regresi linear sederhana yang terbentuk  $Y = 3,130 + 0,612X$  dimana variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Lazada. Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh nilai R Square sebesar 0,527 atau 52,7% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 47,3% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

- a. Toko *online* Lazada hendaknya lebih memperhatikan dan memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan toko *online* Lazada serta menanggapi keluhan pelanggan, karena hal ini sangat penting bagi Lazada untuk meningkatkan minat beli ulang.
- b. Pihak toko *online* Lazada hendaknya memberikan informasi yang tepat, cepat

dan cermat kepada pelanggan yang menggunakan toko *online* Lazada dan memperjelas waktu pengiriman produk yang dipesan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. (2017). Analisis Pengaruh Penerapan E-commerce dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI*.
- Andra, T. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Yogyakarta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bernard, A. S. (2012). *An Introduction to Enterprise Architecture*. Bloomington: AuthorHouse.
- Cahyani, E., & Setiani, D. (2013). Pengaruh motivasi dan kepuasan kerja terhadap kualitas pelayanan internal tenaga pendidik pada politeknik swasta di Sumatera Selatan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (1): 1-16.
- Chandra, Gregorius, D. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Christy, F. E. (2020). *Top 10 E-commerce di Indonesia Kuartal I 2020*. Tempo.Co. <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>. diakses 5 April 2021.
- E-commerce, S. (2020). *Jumlah Pengguna Ecommerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkat Pesat*. Sirclo.Com. <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/>. diakses pada 14 Maret 2021.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian*

- Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- García Reyes, L. E. (2013). uji Asumsi Klasik. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hanif, M. (2013). *Marketing Research : Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Husein, U. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2016). *Gambaran Objek Penelitian*.
- Kompas.com. (2021). *Jumlah pengguna internet Indonesia 2021 tembus 202 juta*. Kompas.Com.  
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>. diakses pada 25 Maret 2021.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lupiyoadi. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhadjir, N. (1996). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasisn.
- Nabila, M. (2021). *Statistik Perkembangan Industri E-commerce sepanjang 2020*. DailySocial.Id.  
[dailysocial.id/post/statistik-perkembangan-industri-e-commerce-sepanjang-2020](https://dailysocial.id/post/statistik-perkembangan-industri-e-commerce-sepanjang-2020). diakses pada 6 April 2021.
- Nasution, J. R. (2019). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2014 UIN Sumatera Utara)*.
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Natanael, S. (2013). *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurdian, G. (2020). *E-Commerce Indonesia Tahun 2020. Era Digital Mendominasi*. Grahannurdian.Com.  
<https://grahanurdian.com/e-commerce-indonesia-tahun-2020/>. diakses pada 6 April 2021
- Payne, A. (2000). *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Maerketing*. Yogyakarta: Andi.
- Saleh. (2010). *Kualitas Pelayanan (Edisi Pert)*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015e). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tse dan wilton. (2008). *Kepuasan Pelanggan, Jilid 2 (Edisi Ketiga)*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Yudiatmaja. (2013). *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Jakarta: Gramedia.