

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *BISNIS ONLINE SHOP* RL_WATCH

Ricky Linardi

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m31414061@john.petra.ac.id

Abstrak- Kualitas produk adalah produk yang digunakan oleh konsumen dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas layanan adalah bagaimana pembeli memenuhi layanan dan harapan dari pelanggan. Harga adalah sesuatu yang dibayar pelanggan sesuai dengan apa yang diterima. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen terhadap penjualan bisnis *online* RL_Watch. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci- Kualitas produk, kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet membuat teknologi informasi menjadi berkembang. Internet merupakan hasil dari teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat dan sering digunakan oleh banyak orang di belahan dunia. Menurut Turban, Rainer dan Potter (2006) sejak dimunculkan pada tahun 1969 dengan nama Artanet, telah berhasil menghubungkan dunia militer, pemerintah, peneliti dan pengusaha di Amerika Serikat. Salah satu keuntungan yang diberikan internet adalah untuk melakukan transaksi atau disebut dengan *e-commerce*.

Di era globalisasi ini perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan iklan maupun selebaran kertas untuk mempromosikan bisnisnya. Sehingga membuat perusahaan memanfaatkan teknologi informasi ini untuk memajukan bisnisnya. Hal ini akan membuat minat orang untuk memanfaatkan *internet* sebagai ladang bisnis. Menurut Munawar (2009), perusahaan tidak akan melawan trend dari internet ini tetapi akan melakukan inovasi-inovasi sehingga dapat memuaskan pelanggan dan membuat perusahaannya berkembang.

Belanja merupakan aktivitas yang sering dilakukan masyarakat pada saat ini. Salah satu alternatif belanja dengan gaya hidup masa kini adalah belanja *online*. Belanja *online* merupakan suatu bentuk perdagangan

elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C). Jual beli *online* atau yang biasa disebut dengan *online shopping* adalah proses dimana konsumen membeli barang maupun jasa secara langsung, tanpa adanya pertemuan di suatu tempat, hanya melalui internet. Banyak keuntungan yang bisa didapatkan dari *Online shopping* seperti bisa menjadi lebih cepat, tidak perlu menghabiskan waktu ke mall dan barang yang ditawarkan di Internet telah tersedia secara lengkap. Selain itu, Munawar (2009) menyatakan bahwa informasi tentang produk yang dijual secara *online* biasanya telah tersedia bahkan lengkap dengan detail produk yang akan dibeli.

Menurut Reedy dan Schullo (2004) *e-commerce* dapat memuaskan keinginan, kebutuhan pelanggan dan perusahaan dengan aktivitas dan transaksi secara *online*. Menurut Suyanto (2003), *e-commerce* merupakan konsep terbaru sebagai proses jual beli barang dan jasa pada *World Wide Web*. Menurut Saputro (2008) *e-commerce* pertama kali di lakukan pada tahun 1994, dimana elektronik itu hanya di pakai pada saat beriklan dan melakukan promosi di suatu halaman *web* dan berfungsi sebagai media periklanan.

Penggunaan *e-commerce* di Indonesia saat ini mengalami perkembangan sangat pesat dari tahun ke tahun. Menurut CEO OLX Indonesia yaitu Daniel Tumiwa yang mengatakan bahwa angka penggunaan internet di Indonesia merupakan yang paling tinggi di bandingkan dengan negara lainnya di Asia Tenggara. Di tahun 2015 saja, dari sekitar 250 juta penduduk di Indonesia terdapat 93,5 juta pengguna internet dan diprediksi telah mencapai lebih dari 103 juta orang pada 2016. Ada banyak separuh *netizen* di Indonesia telah berusia kurang dari 30 tahun, sehingga media sosial dan internet ini menjadi cukup "basah", serta dapat menjadikan Indonesia sebagai lahan subur bagi kembangnya bisnis *e-commerce*. Pada tahun 2013 orang yang biasa berbelanja online sekitar 4,4 juta orang telah berkembang menjadi 7,4 juta orang dan akan terus meningkat di tahun-tahun mendatang. Dainel mengatakan bahwa tahun 2016 yang akan datang, diperkirakan akan terdapat 8,4 juta pembeli melalui *e-commerce* Indonesia, dan angka penjualan akan menyentuh \$4,5 miliar atau sekitar Rp 61 triliun (Setyani, 2015, para. 6).

Beberapa kondisi yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa minat pembelian orang secara *online* akan semakin meningkat dan akan membuat orang semakin tertarik untuk membeli secara *online*. Jika adanya kecenderungan untuk berbelanja *online* terus menerus maka dapat mengindikasikan bahwa konsumen puas dengan jasa pembelian secara *online*. Menurut Muharman (2014, p. 54), kepuasan konsumen adalah tanggapan atau respon yang akan diberikan konsumen apabila produk dan jasa yang ia terima sesuai dengan harapannya, memperoleh rasa senang dan puas. Puas atau tidaknya konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti: kualitas produk, kualitas layanan dan harga (Ngadino, Suharto & Farida, 2017; Razak, Nirwanto & Triatmanto, 2016; Mahmud, Jusoff & Hadijah, 2013; Rimawan, Mustofa & Mulyanto, 2017; Gumussoy & Koseoglu, 2016).

RL_Watch merupakan salah satu *online shop* yang ada di Surabaya. Awalnya, RL_Watch hanya memiliki toko *offline* namun sekarang ikut dalam pasar *online* untuk membuka pangsa pasar yang lebih luas. Observasi awal peneliti menunjukkan bahwa sejak ikut dalam pasar *online*, RL_Watch memperoleh banyak keuntungan seperti memperoleh pelanggan dari luar Surabaya, adanya kemudahan transaksi karena konsumen tidak perlu untuk menanyakan informasi tentang produk, semua informasi produk telah tercantum pada karakteristik yang ditampilkan, serta biaya yang dikeluarkan tidak terlalu banyak seperti membuka toko. RL_Watch memanfaatkan media *online* berupa instagram untuk memasarkan produk. Selain itu, RL_Watch memanfaatkan *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee. Adanya upaya RL_Watch dalam memanfaatkan pasar *online* membuat pelanggan dalam pangsa pasar yang lebih luas dapat mengetahui detail tentang kualitas produk, kemudahan dan pelayanan memuat pelanggan puas dengan RL_Watch. Selanjutnya, kepuasan pelanggan RL_Watch diketahui dari adanya kesediaan pelanggan untuk membeli produk RL_Watch. Berikut data penjualan *online* RL_Watch:

Tabel 1
Volume penjualan Online RL_Watch Periode September – Desember 2016

Bulan	Volume Penjualan (Rp)	Jumlah (Pcs)
September	27.245.000	32
Oktober	31.550.000	36
November	34.780.000	41
Desember	32.370.000	37
Total	125.945.000	146

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa penjualan *online* di RL_Watch pada periode bulan September sampai Desember 2016 menunjukkan angka yang fluktuatif. Hal ini diindikasikan karena kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan kompetitor. Pada bulan September 2016, volume penjualan *online* di RL_Watch adalah Rp 27.245.000 atau telah menjual 32 pcs produk. Pada bulan Oktober 2016, volume penjualan *online* di RL_Watch meningkat menjadi Rp 31.550.000 atau telah menjual 36 pcs produk. Pada bulan November 2016, *online* di RL_Watch juga meningkat menjadi Rp 34.780.000 atau

telah menjual 41 pcs produk. Namun, pada bulan Desember 2016, volume penjualan *online* di RL_Watch mengalami penurunan menjadi Rp 32.370.000 atau hanya berhasil menjual 37 pcs produk. Adanya penurunan volume penjualan di bulan Desember 2016 dikarenakan terdapat libur panjang hari Natal dan tahun baru sehingga banyak pengiriman yang ditutup.

Beberapa konsumen *online* RL_Watch mengaku bahwa pihaknya tertarik untuk membeli produk *online* di RL_Watch karena penerapan strategi harga yang jauh lebih murah dibandingkan kompetitor. Kondisi ini membuat RL_Watch memperoleh banyak konsumen meskipun toko *online* baru berjalan selama empat bulan. Produk yang dijual secara *online* di RL_Watch sama dengan kompetitor dan memiliki kualitas yang sama, dijual dengan harga yang lebih murah serta memberikan pelayanan yang baik, sehingga mendapat konsumen yang lebih banyak. Kemudian konsumen akan merasa bahwa di toko *online* RL_Watch ini menjual merk yang sama dengan kualitas yang sama tetapi karena pelayanan yang baik dan harga lebih murah sehingga akan memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen.

Tabel 2
Volume Penjualan Online RL_Watch Periode Januari – April 2017

Bulan	Volume Penjualan (Rp)	Jumlah (Pcs)
Januari	37.773.000	44
Februari	28.335.000	31
Maret	30.660.000	36
April	27.830.000	36
Total	124.598.000	145

Sumber: Data primer, diolah

Dari data tabel di atas terlihat bahwa RL_Watch mengalami penurunan dibandingkan tahun lalu (tahun 2016). Seharusnya, volume penjualan RL_Watch dapat meningkat tetapi mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Seharusnya *online shop* yang dibuka lama akan mendapatkan banyak konsumen, tetapi RL_Watch mengalami penurunan dalam volume penjualan. Penyebab terjadinya penurunan volume penjualan dari bulan Februari sampai April 2017 disebabkan oleh adanya kenaikan harga dan terdapat tambahan beberapa merk baru karena kualitas dari merk tersebut ataupun produk tersebut tidak sesuai harapan dari pembeli. Selain itu, tidak ada peningkatan jumlah konsumen baru.

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada bisnis *online shop* RL_Watch?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada bisnis *online shop* RL_Watch?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada bisnis *online shop* RL_Watch?
4. Apakah kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada bisnis *online shop* RL_Watch?

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada bisnis *online shop* RL_Watch.
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis *online shop* RL_Watch.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada bisnis *online shop* RL_Watch.
4. Mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada bisnis *online shop* RL_Watch.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *online shop* RL_Watch. Minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dan untuk memudahkan pengolahan data dapat dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3
Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

Pernyataan	Korelasi Pearson (r)	Tingkat Signifikan
KP1	0,813	0,000
KP2	0,936	0,000
KP3	0,801	0,000
KP4	0,899	0,000
KP5	0,911	0,000
KP6	0,924	0,000
KP7	0,892	0,000
KP8	0,457	0,000
KP9	0,895	0,000
KP10	0,915	0,000

Sumber: Data primer, diolah

Tabel 4
Uji Validitas Kualitas Layanan (X₂)

Pernyataan	Korelasi Pearson (r)	Tingkat Signifikan
KL1	0,909	0,000
KL2	0,907	0,000
KL3	0,905	0,000
KL4	0,905	0,000
KL5	0,905	0,000
KL6	0,911	0,000
KL7	0,902	0,000
KL8	0,911	0,000
KL9	0,901	0,000
KL10	0,908	0,000
KL11	0,912	0,000

Pernyataan	Korelasi Pearson (r)	Tingkat Signifikan
KL12	0,903	0,000
KL13	0,910	0,000
KL14	0,913	0,000
KL15	0,914	0,000
KL16	0,900	0,000

Sumber: Data primer, diolah

Tabel 5
Uji Validitas Harga (X₃)

Pernyataan	Korelasi Pearson (r)	Tingkat Signifikan
HA1	0,921	0,000
HA2	0,932	0,000
HA3	0,775	0,000
HA4	0,935	0,000

Sumber: Data primer, diolah

Tabel 6
Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Pernyataan	Korelasi Pearson (r)	Tingkat Signifikan
KK1	0,874	0,000
KK2	0,841	0,000
KK3	0,891	0,000
KK4	0,883	0,000
KK5	0,882	0,000
KK6	0,878	0,000
KK7	0,821	0,000
KK8	0,888	0,000
KK9	0,873	0,000
KK10	0,910	0,000
KK11	0,888	0,000
KK12	0,843	0,000
KK13	0,887	0,000
KK14	0,880	0,000
KK15	0,912	0,000

Sumber: Data primer, diolah

Uji Reliabilitas

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's alpha (α)	Keterangan
Kualitas Produk	0,970	Reliabel
Kualitas Layanan	0,986	Reliabel
Harga	0,913	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,978	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Kualitas Produk	0,299	3,348
Kualitas Layanan	0,453	2,206
Harga	0,281	3,563

Sumber: Data primer, diolah

Tabel 9

Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,198	,167		1,188	,238
	Kualitas Produk	,523	,073	,557	7,207	,000
	Kualitas Layanan	,152	,054	,175	2,797	,006
	Harga	,241	,077	,248	3,115	,002

Sumber: Data primer, diolah
 Persamaan regresi yang terbentuk dari tabel di atas adalah:
 $Y = 0,130 + 0,379 X_1 + 0,207 X_2 + 0,261 X_3 + 0,153 X_4 + e$

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 10

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,910 ^a	,829	,823

Sumber: Data primer, diolah
 Pengujian Hipotesis Uji F

Tabel 11

Pegujian Hipotesis dengan Uji F

Model	Sum of Squares	ANOVA ^a		F	Sig.
		Df	Mean Square		
Regression	55,687	3	18,562	154,82	,000
Residual	11,509	96	,120		
Total	67,196	99			

a. Dependent Variable: KS

b. Predictors: (Constant), IQ, IS, KOM, Trust

Sumber: Data primer, diolah

Uji t

Tabel 12

Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,198	,167		1,188	,238
	Kualitas_ Produk	,523	,073	,557	7,207	,000
	Kualitas_ Layanan	,152	,054	,175	2,797	,006
	Harga	,241	,077	,248	3,115	,002

Sumber: Data primer, diolah
 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di RL_Watch

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di RL_Watch sehingga, hipotesis penelitian yang mengemukakan bahwa kualitas produk diduga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di RL_Watch dapat diterima.

Dalam hal kualitas produk, RL_Watch selalu memberikan produk yang tidak cacat, agar ketika produk sampai di tujuan, pembeli dapat dengan baik menggunakan fungsi dari produk.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di RL_Watch

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di RL_watch sehingga hipotesis penelitian yang mengemukakan bahwa kualitas layanan diduga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di RL_Watch dapat diterima.

Layanan yang di berikan RL_Watch seperti garansi produk, kelengkapan informasi produk, dan mengirimkan produk kepada konsumen sesuai yang di janjikan.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di RL_Watch

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh nilai t sebesar 3,115 dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen di RL_Watch sehingga hipotesis penelitian yang mengemukakan bahwa harga diduga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di RL_Watch dapat diterima.

Harga yang ditawarkan RL_watch di bawah pasaran sehingga menarik konsumen Tidak hanya harga di bawah pasar, RL_Watch sering memberikan voucher belanja yang dapat di gunakan untuk mendapat potongan harga ketika pembelian mendatang sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di RL_Watch

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sehingga, hipotesis penelitian yang mengemukakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga diduga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Pada praktiknya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa aspek, di antaranya kualitas produk, kualitas layanan dan harga. Kualitas produk, kualitas layanan dan harga dianggap memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian. Pertama, penelitian Ngadino, Suharno dan Farida (2017) menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan secara bersamaan

memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kedua, penelitian Razak, Nirwanto dan Triatmanto (2016) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Ketiga, penelitian Gumussoy dan Keoglu (2016) menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, beberapa hal yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di RL_Watch.
2. Terdapat pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di RL_Watch.
3. Terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen di RL_Watch.
4. Terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di RL_Watch.

Saran

Saran yang diajukan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik yang lengkap juga harus difokuskan dengan menjual seperti jam model anak-anak dan *smart watch*” untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen karena permintaan akan produk tersebut sangat banyak. Menyediakan *smart watch* dan jam model anak-anak sehingga konsumen dapat memiliki banyak pilihan jenis jam.
2. Menyediakan stok produk yang memadai sesuai dengan informasi pada *website*, karena pembeli tidak akan puas ketika keterangan produk tidak sesuai dengan yang tertera pada *website*, sehingga pihak toko harus selalu meng *update* keterangan stok tersebut.
3. Memberikan informasi berbagai pilihan jasa pengiriman sehingga pembeli dapat memilih harga biaya pengiriman. Karena biaya yang berbeda membuat pembeli akan merasa curiga, sehingga penjual harus memberikan informasi setiap kiriman seperti jne dan jnt. Menjelaskan kedua kiriman dengan *detail* seperti penambahan biaya asuransi pengiriman.
4. Solusi yang diberikan mengenai diskon harga yakni pihak toko sering menggunakan strategi penawaran tertentu berdasarkan momen tertentu khususnya pada hari libur atau perayaan tertentu, sebab hal ini dinilai ampuh menarik minat pembelian konsumen. Seperti membuat acara harbolnas 12.12 sehingga membuat konsumen merasa puas.
5. Pihak toko lebih memperhatikan sistem pelayanan yang diberikan dengan memberikan saran ketika

pembeli akan memilih jam tangan yang dibutuhkan sehingga pembeli akan merasa terbantu dengan adanya saran yang diberikan pihak toko. Pihak toko harus diberikan pengetahuan yang lebih tentang jam dan mempelajari setiap personal tiap konsumen.

6. Bagi peneliti selanjutnya, yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Memberikan bukti transaksi seperti testimoni tentang toko, baik pelayanan, dan kualitas produk sehingga pembeli akan yakin untuk membeli dan merasa puas.

DAFTAR REFERENSI

- Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, September 2016.
- Muharman, H. (2014). *A to Z Sukses Bisnis Rumahan*. Jakarta: Elex Media Komputindo. kkkkkkkkkk
- Munawar, K. (2009). *E-Commerce*. Semarang. KKKKKK
- Ngadino, S., Suharno, P., & Farida, L. (2017). The Effect of Products, Price And Service Quality on Customer Satisfaction in “Rice For The Pooors” Program. *RJOAS, 12(72), December 2017*.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research ISSN 2422-845*.
- Reedy, & Schullo. (2004). *Electronic marketing, Integrating Electronic Resources into the Marketing Process*. United States of America: The Dryden Press.
- Rimawan, E., Mustofa, A., & Mulyanto, A. D. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research Volume 8, Issue 7, July-2017*.
- Saputro, H. W. (2008). *Pengertian Website dan Unsur-Unsurnya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Setyanti, E. P. (2015, November 6). Dipetik October 10, 2018, dari <https://id.techinasia.com/transaksi-ecommerce-indonesia>
- Suyanto, M. (2003). *E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Turban, Rainer, & Potter. (2006). *Introduction to Information Systems: Supporting and Transforming Business*. New Jersey: Wiley Plus.