

Kesuksesan *E-commerce* (*OnlineShopping*) Melalui *Trust* dan *Customer Loyalty*

Radetya Agung Wibowo

Fakultas Ekonomi Universitas Ma Chung Malang

radetyaa@gmail.com

Abstract: *The business world is increasingly leading to the electronic media, led to the use of onlineshop (online shop) as media purchases of goods and services to be increasing rapidly. Number of online store owners also rose sharply so that competition can not be avoided. There are many factors that affect the purchase of products onlineshop especially trust and will further generate customer loyalty online. In order for businesses to be successful, the main done is to build trust and loyalty in the minds of customers to support the business online shop.*

Keywords: *E-commerce, OnlineShopping, Customer trust, Loyalty Customer*

Abstrak: Dunia bisnis yang semakin mengarah ke media elektronik, menyebabkan penggunaan toko *online* (*onlineshop*) sebagai media transaksi pembelian barang maupun jasa menjadi semakin meningkat pesat. Jumlah pemilik toko *online* juga meningkat tajam sehingga persaingan tidak bisa dihindarkan. Ada banyak faktor yang mempengaruhi pembelian produk *onlineshop* terutama kepercayaan (*trust*) dan selanjutnya akan menghasilkan loyalitas (*loyalty*) pelanggan *online*. Agar pelaku bisnis dapat berhasil maka yang utama dilakukan adalah membangun *trust* dan loyalitas pada benak pelanggan untuk menunjang bisnis *onlineshop* tersebut.

Kata Kunci : Perdagangan elektronik, Berbelanja *Online*, Kepercayaan Konsumen, Kesetiaan Konsumen

Penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang semakin kompetitif. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce* (*e-Commerce*) yang dapat membantu memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dalam penggunaan teknologi tersebut, berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan seperti investor, konsumen, pemerintah akan ikut berperan dan dapat memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses-proses bisnis (Siregar, 2010).

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari. Media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis yang memanfaatkan internet tersebut. Walaupun masih banyak pelaku bisnis yang belum mengenal betul tentang internet tersebut tetapi karena desakan bisnis yang semakin mengarah ke media maka banyak para pelaku bisnis mulai menggunakannya, seiring

dengan meningkatnya penggunaan internet baik menggunakan komputer atau *notebook*, serta mengakses internet lewat ponsel.

Desakan bisnis yang semakin mengarah ke media elektronik, berbelanja *online* sudah bukan menjadi kegiatan yang aneh. Orang akan semakin terbiasa melakukan transaksi memanfaatkan jaringan internet mulai membeli buku, membeli peralatan elektronik, pesan tiket dan aktivitas lainnya. Prosesnya cepat dan efisien. Potensi pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia diperkirakan cukup besar seiring dengan lonjakan penggunaan internet yang semakin meningkat. (Startupbisnis.com)

Berdasarkan data dari Bolton Consulting Group (BCG), pada tahun 2013 golongan kelas menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang dan diprediksi pada tahun 2020, angka ini naik menjadi 141 juta orang atau sekitar 54% dari total penduduk di Indonesia. Melihat dari data ini, sudah jelas dan bisa dipastikan bahwa potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar. Dengan meningkatnya golongan kelas menengah, orang-orang tidak akan segan untuk mengkonsumsi uang

mereka untuk membeli berbagai macam barang yang mereka inginkan.

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|
|  | \$ 181.62 | \$ 274.57 | \$ 358.59 | \$ 439.72 |
|  | \$ 118.59 | \$ 127.06 | \$ 135.54 | \$ 143.13 |
|  | \$ 18.52 | \$ 20.24 | \$ 21.92 | \$ 23.71 |
|  | \$ 16.32 | \$ 20.74 | \$ 25.65 | \$ 30.31 |
|  | \$ 1.79 | \$ 2.60 | \$ 3.56 | \$ 4.89 |

Estimated B2C eCommerce Sales by Country 2013-2016 (in billion)

Source: Insideretail

Gambar 1. Potensi Pasar E-commerce 2013-2016

Ada banyak faktor yang mempengaruhi pembelian produk *onlineshop*, pemilik toko *online* harus mengetahui dan memenuhi keinginan pelanggan agar percaya dan menjadi pelanggan yang loyal. Tantangan tersebut tentu tidaklah mudah, ibarat toko yang bersaing mendapatkan pelanggan dari orang-orang yang berkunjung. Demikian juga toko *online* akan dikunjungi oleh calon pelanggan pengguna media *online* kapan dan dimanapun mereka berada. Pemilik toko *online* harus memberikan pelayanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan kualitas situs web (*website quality*) untuk meyakinkan pengunjung dan mendapatkan kepercayaan (*trust*) dan selanjutnya menimbulkan loyalitas (*loyalty*) pelanggan (Sadeh et al. 2011).

Saat ini, internet telah menjadi salah satu media pemasaran dan penjualan yang murah, cepat dan memiliki jangkauan yang luas hingga menembus batas-batas negara. Seiring bermunculannya berbagai *onlineshop* yang menawarkan produk melalui *website* yang dirancang untuk dapat melakukan transaksi secara *online*, dan lahirlah istilah *E-commerce*. *E-commerce* di Indonesia masih memiliki potensi untuk berkembang pesat.

Hal ini didukung oleh beberapa faktor, yakni:

- Akses internet semakin murah dan cepat, yang akan meningkatkan jumlah pengguna internet
- Dukungan dari sektor perbankan yang menyediakan fasilitas internet *banking* maupun sms *banking*, yang akan mempercepat proses transaksi
- Biaya *web hosting* yang semakin murah
- Semakin mudah dan murahannya membangun situs *e-commerce* yang didukung dengan

tersedianya berbagai *software open source*, seperti *osCommerce*, *Magento*, dll

Selain hal-hal yang disebutkan di atas, perkembangan *e-commerce* di Indonesia tentu harus didukung juga oleh adanya peraturan yang dapat melindungi konsumen dari kerugian yang disebabkan penipuan, *hack credit card* dan berbagai potensi kerugian lainnya. Dengan demikian konsumen dapat berbelanja *online* secara aman dan nyaman.

Akan tetapi, Survei terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia capai 63 juta pengguna, dari jumlah tersebut, hanya 22,8 persen yang melakukan belanja *online* dalam tiga bulan terakhir pada periode April hingga Juli 2012. Ada beberapa faktor yang menyebabkan masih rendahnya penetrasi belanja *online* di kalangan pengguna internet. Faktor utama ialah pengguna internet masih takut dengan maraknya penipuan yang kerap terjadi. Hasil survei APJII, diketahui 77,2 persen yang tidak belanja *online* diantaranya 34,6 persen beralasan takut terjadi penipuan, 21,5 persen tidak bisa melihat barang secara langsung, 13,8 persen menganggap harga barang mahal. Sedangkan sisanya pengguna internet beralasan antara lain belum berminat, kualitas belum terjamin, tidak tahu caranya, dan tidak praktis.

Meski aktivitas belanja *online* belum tinggi di Indonesia, bukan berarti orang Indonesia belum mengenal teknologi. Tapi orang Indonesia itu sudah tidak *gaptek* (gagap teknologi), tapi hanya karena masalah mental barrier itu tadi, jadi bukan karena kendala teknis. Meski penetrasi belanja *online* belum mencapai 50 persen dari pengguna internet, tapi tetap memberikan peluang bisnis bagi para pedagang *offline* untuk melebarkan bisnisnya ke Internet. Artinya dari 22,8 persen dari 63 juta pengguna internet, para pedagang *offline* bisa menggaet sekira 14 juta pengguna internet. "22,8 persen itu angka yang tinggi dan bagus bagi para pedagang karena dari 63 juta pengguna internet, ada sekira 14 juta yang melakukan belanja *online*. Maka peluang pasarnya cukup besar untuk yang jualan agar *go online* (okezone.com).

Onlineshoping sebagaimana fenomena yang terdapat di berbagai bidang di masa kini dan mendatang merupakan topik yang menarik untuk dikaji dan diteliti. Dari berbagai *e-commerce* yang tak henti-hentinya beredar di berbagai

penjuru dunia di sekitar kita, strategi dalam membangun kesuksesan bisnis *e-commerce* menjadi hal yang semakin penting untuk dikaji dari masa ke masa. Tujuan dari kajian ini adalah untuk memberikan sedikit informasi bagi pelaku bisnis atau akan memulai bisnis *online* untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis secara *online*.

PEMBAHASAN

Definisi *OnlineShop*

Belanja *online* (*onlineshoping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real time melalui internet tersebut. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun *hand phone* yang tersambung ke layanan internet (Halim, 2010).

Perilaku Konsumen

Pemahaman tentang perilaku konsumen akan memberikan kontribusi terhadap implikasi dari strategi pemasaran. Dengan kata lain, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang pada akhirnya akan dipergunakan sebagai pedoman dalam menyusun strategi pemasaran. Kebutuhan dalam mempelajari perilaku konsumen sangat penting, karena mereka merupakan sumber profit bagi perusahaan, dan perusahaan akan tetap *survive* dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Perilaku konsumen mempelajari mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menentukan produk, jasa, ide, atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2003). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis. Semakin baik memahami faktor yang mendasari perilaku konsumen, semakin memungkinkan untuk mengembangkan strategi pemasaran agar kebutuhan konsumen terpenuhi.

Dalam pasar yang semakin intensif tingkat persaingannya, tuntutan konsumen yang semakin tinggi dan sangat ingin diperlakukan secara khusus, pemahaman akan konsumen begitu tinggi. Untuk itu sangatlah dibutuhkan pengetahuan tentang perilaku konsumen demi memuaskan konsumen dan memenangkan persaingan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat bermanfaat untuk kepentingan penyusunan strategi dan bauran pemasaran. Melalui pemahaman terhadap psikografis konsumen dan juga perilaku penggunaan, pemasar dapat melakukan segmentasi berdasarkan variabel tersebut. Berdasarkan sikap konsumen, pemasar dapat menyusun strategi promosi, khususnya iklan secara tepat.

Kesuksesan *OnlineShop* Melalui Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)

Menjalankan bisnis *online* mutlak memerlukan kepercayaan satu sama lain, baik penjual maupun pembelinya. Jika tidak ada rasa saling percaya, mustahil transaksi bisa dilakukan. Untuk itu, setiap perusahaan atau siapa pun yang akan melakukan bisnis *online*, mereka perlu menjaga kepercayaan dari konsumennya.

Berbeda dengan bisnis konvensional (*offline*), bisnis *online* membutuhkan cara khusus agar pelanggan percaya. Sebab, jika pada transaksi *offline* penjual dan pembeli bisa bertemu muka sehingga bisa melihat langsung secara jelas fisik produk yang ditawarkan, maka di bisnis *online* produk yang ditawarkan hanya berupa foto dan spesifikasi produk. Bagi pelaku *online* penting untuk menyajikan informasi yang benar dan jujur terkait barang atau jasa yang akan dijual. Kejujuran akan produk yang ditawarkan kepada pelanggan, pastikan pelanggan mendapatkan informasi barang yang benar-benar sesuai dengan detail barang yang dijual, hal ini bertujuan untuk menjaga kepercayaan pelanggan terhadap toko *online* tersebut.

Ferrinadewi (2008) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

1. *Achieving result*

Yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

2. *Acting with integrity*

Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan

tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

3. *Demonstrate concern*

Yaitu kemampuan pelaku usaha untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

Simpulan yang lain, Agung (2008) mengemukakan beberapa hal yang sangat berpengaruh dalam kepercayaan pelanggan pada situs

1. tingkat keamanan (*security*) pada peritel *online* Bukalapak.com memiliki pengaruh terhadap *brand trust*.
2. Tingkat *privacy* yang didapatkan konsumen ketika bertransaksi dengan pada peritel *online* Bukalapak.com berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada merek Bukalapak.com.
3. Nama merek Bukalapak.com yang dipersepsikan konsumen memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen.
4. Informasi yang diterima oleh konsumen dari konsumen lain atau berbagai sumber lain (*word of mouth*) memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada merek situs peritel *online* Bukalapak.com.
5. Tingkat pengalaman yang dimiliki oleh konsumen (*experience*) dalam berinteraksi dengan Bukalapak.com berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek Bukalapak.com.
6. Berbagai Informasi yang diberikan oleh Bukalapak.com kepada konsumen mempengaruhi seberapa tinggi kepercayaan konsumen pada merek bersangkutan
7. Kepercayaan konsumen terhadap merek Bukalapak.com berpengaruh terhadap komitmen konsumen untuk menjalin kerja sama dengan Bukalapak.com.

Kesuksesan OnlineShop Melalui Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Terciptanya kepuasan dan loyalitas para pelanggan, tentunya menjadi salah satu aset penting dalam menjalankan sebuah usaha. Meskipun ini cukup klise, namun bagaimanapun juga para pelanggan menjadi kunci utama untuk mendulang keuntungan besar setiap bulannya.

Puas tidaknya para konsumen terhadap produk yang ditawarkan, pastinya akan memberikan imbas tertentu bagi perkembangan bisnis Anda. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang Anda pasarkan, bisa dipastikan bila mereka akan melakukan pembelian ulang di masa-masa yang akan datang. Dan begitu juga sebaliknya, bila mereka kecewa dengan pelayanan yang Anda berikan, maka tidak menutup kemungkinan bila mereka akan kapok melakukan pembelian di tempat Anda dan berpaling ke perusahaan lain.

Loyalitas pelanggan adalah salah satu hasil yang paling penting dari sebuah bisnis *online*. Diperdebatkan, loyalitas memberikan indikator keberhasilan yang berarti untuk sebuah organisasi dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Loyalitas konsumen menurut Hur et al. (2011) didefinisikan sebagai "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain".

Gommans et al. (2001) loyalitas didasari oleh proposisi nilai, brand building, kepercayaan dan keamanan, *website* dan teknologi, dan layanan pelanggan. Di dalam konteks *e-commerce*, kepuasandan kepercayaan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan kepada *onlineshop* dan membeli secara berulang serta berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan walau telah dihadapkan pada beberapa pilihan produk pesaing.

Minat beli yang merupakan salah satu bentuk dari loyalitas pelanggan ditentukan oleh *trust* (Buttner & Goritz 2008). *Trust* pelanggan *onlineshop* menentukan minat beli yang merupakan salah satu bentuk dari loyalitas pelanggan (Gustavsson & Johansson 2006). Banyak orang yang tidak melakukan pembelian karena adanya rasa kurang percaya sehingga membangun kepercayaan dari pelanggan merupakan tantangan dari pemilik *onlineshop*. *Trust* memiliki hubungan yang langsung dengan *loyalty*.

Kualitas Situs Web (*Web Quality*)

Dalam transaksi *online*, seseorang sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik dalam *website* tersebut dan pengunjung *website* tidak bisa melihat secara kasat mata tentang produk yang ditawarkan (Buttner & Goritz, 2008).

Website Quality merupakan salah satu konsep yang digunakan dalam pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Konsep ini merupakan pengembangan dari *service quality* yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. *Website Quality* atau yang biasa disebut WebQual sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan dimensi dan butir-butir pertanyaannya. *Website Quality* disusun berdasarkan penelitian pada tiga area (Sumarwan 2007), yaitu: kualitas informasi dari penelitian sistem informasi, interaksi dan kualitas layanan dari penelitian sistem informasi, *e-commerce*, serta pemasaran, dan kegunaan (*usability*) dari *human-computer interaction*.

Website Quality terbukti berpengaruh terhadap *Trust*. Tampilan yang informatif, kesan keamanan, kemudahan dalam pengoperasian, kenyamanan dalam penggunaan, serta kualitas layanan yang baik dari *website* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kapabilitas atau kompetensi *onlineshop* dalam memberikan layanan. Pemilik *onlineshop* terus meningkatkan kualitas *website* yang dimiliki, seperti kemudahan mengakses, kemudahan mengoperasikan, terbebas dari hacker, dan contact person yang selalu bisa dihubungi. Dengan kualitas situs web yang lebih baik akan menimbulkan kepercayaan yang lebih tinggi dan pada akhirnya akan menghasilkan pelanggan yang loyal (Hotlan, 2014).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat menyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari. Media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis yang memanfaatkan internet tersebut. Dan pangsa pasar belanja *online* di Indonesia juga semakin meningkat, sehingga hal tersebut menjadikan suatu peluang bisnis yaitu *onlineshop*. Akan tetapi kesuksesan *onlineshop* tidak terlepas dari perilaku konsumen

dan bagaimana pelaku bisnis dapat meimbulkkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk menentukan minat beli pelanggan.

Saran

Ada faktor-faktor penting dalam mencapai kesuksesan dalam berbisnis *online*, faktor tersebut adalah bagaimana untuk membangun kepercayaan mutual dan loyalitas dengan calon pelanggan toko *online* tersebut.

Pertama Tingkat kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam bisnis *online*. Membangun kepercayaan pelanggan (*customer trust*) terhadap bisnis *online* atau toko *online* merupakan hal yang wajib dan harus dilakukan. penting untuk menyajikan informasi yang benar dan jujur terkait barang/jasa yang dijual. Jujurlah kepada pelanggan tentang produk yang akan ditawarkan. Pastikan pelanggan mendapatkan informasi barang yang benar-benar sesuai dengan detail barang yang dijual, begitu pula jika menawarkan jasa. Seperti telah disebutkan sebelumnya, salah satu ketakutan dari pembeli *online* adalah “bagaimana jika barang yang dikirim tidak sesuai pesanan”. Konsumen memerlukan garansi bahwa barang yang mereka akan terima sesuai dengan pesanan. Oleh karena itu kebijakan penukaran barang & garansi menjadi hal yang sangat penting dan akan membuat calon konsumen lebih yakin untuk membeli produk. Dalam jual beli *online*, ada kalanya barang yang dikirim rusak atau cacat baik karena kesalahan penjual (tidak dilakukan pengecekan terlebih dahulu) maupun kesalahan saat pengiriman. Tentunya sebagai penjual Anda harus siap dengan resiko ini dan bersedia menggantinya. Tampilan web toko *online* akan sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, oleh karena itu seriuslah dalam membangun *website online shop* gunakan desain yang profesional, jangan asal-asalan.

Selanjutnya adalah loyalitas pelanggan, Loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai kesetiaan pelanggan, loyalitas ini menjadi sebuah faktor penting dalam dunia bisnis, karena pelanggan yang loyal tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi pelanggan yang loyal juga menjadi alat promosi dari mulut ke mulut atau yang disebut *word of mouth*. Pelanggan yang sudah loyal biasanya akan lebih tulus dan merasa memiliki hubungan dengan produk atau merek yang ia gunakan. Pada akhirnya loyalitas pelanggan terjadi karena kepuasan mereka

terhadap suatu produk atau jasa yang mereka gunakan. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan hal ini dimulai dari menjaga mutu produk, pelayanan, inovasi, dan menampung

keluhan-keluhan pelanggan agar menjadi perbaikan dalam melakukan suatu bisnis.

DAFTAR RUJUKAN

- Agung Septian. 2008. *Faktor – Faktor Yang Mempeng-aruhi Brand Trust Dan Brand Commitment Pada Situs Bukalapak.com Di Surabaya*.
- Buttner, O.B. & Goritz, A.S. (2008, January-February). Perceived trustworthiness of onlineshops. *Journal of Consumer Behaviour*. 7, pp. 35–50.
- Erna Ferrinadewi, (2008). *Merk dan psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Gommans, M., Krishnan, K. S., and Scheffold, K. B. (2001). *From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework*. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1):43 – 58.
- Gutavsson, M. & Johansson, A. (2006). *Consumer Trust in E-Commerce*.
- Hotlan Siagan. 2014. *Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan onlineshop*. Surabaya: Universitas Petra
- Hur et al. (2011). *A Structural Model of the Relation- ships Between Sport Website Quality, E- Satisfaction, and E-Loyalty*. *Journal of Sport Management*. 25, pp. 458-473.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.*
- Sadeh et al. (2012). *The Effects of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in E- Retailing System*. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 10(3), pp. 366-369.
- Siregar, Syofian. (2010). *Statistik deskriptif untuk penelitian*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sumarwan et al. (2007, Oktober). *Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelang- gan Online*. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*. 4(2), pp. 67-810.
- Startupbisnis.com
- Okezone.com