



KEPUASAN PELANGGAN BELANJA *ONLINE*

(Pada Marketplace Tokopedia Situs
www.tokopedia.com/klikbarcode)

¹Ana Fauziah, ²Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, ³Edy Suryawardana

¹S1 Manajemen FE, Universitas Semarang

²S1 Manajemen FE, Universitas Semarang

³S1 Manajemen FE, Universitas Semarang

ABSTRAK

Proses Artikel

Dikirim :

Diterima:

Dipublikasikan: April 2021

Perkembangan teknologi yang sudah merambah ke segala sisi kehidupan manusia membuat banyak orang yang memanfaatkannya untuk hal-hal yang berbau ekonomi. Teknologi dan kecanggihan internet saat ini benar-benar membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satunya dalam transaksi perdagangan. Klikbarcode merupakan seller pada Marketplace situs www.tokopedia.com/klikbarcode. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengalaman bertransaksi *online*, faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta menganalisis kendala dan caramenghadapinya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data triangulasi sumber yaitu wawancara, observasi, dokumentasi kemudian triangulasi metode dan narasi data. Pengambilan sampel dengan *purposive sampling* sebanyak 4informan.

Hasil dari penelitian ini ada 6 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Marketplace Tokopedia situs www.tokopedia.com/klikbarcode yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kecepatan kirim, Tokopedia sebagai tempat pendistribusian dan promo seperti gratis ongkir, *cashback*. Serta kendala/complain bertransaksi *online* yaitu produk rusak/bermasalah.

Kata kunci: E-Commerce, Bauran Pemasaran, Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan.

Alamat Surel :
edysurya6@usm.ac.id

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sudah merambah ke segala sisi kehidupan manusia membuat banyak orang yang memanfaatkannya untuk hal-hal yang berbaur ekonomi. Teknologi dan kecanggihan internet saat ini benar-benar membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satunya dalam transaksi perdagangan. Persaingan di sektor perdagangan saat ini semakin ketat, sehingga pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan perkembangan teknologi internet tersebut agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usaha.

Berbagai strategi harus dilakukan untuk memberikan kemudahan dan kualitas pelayanan kepada konsumen. Hal ini menjadikan pelaku bisnis melakukan perubahan dengan memanfaatkan teknologi internet dalam meningkatkan fasilitas pelayanannya. Penggunaan internet dalam perdagangan dapat memberikan kemudahan dan kualitas informasi yang baik kepada konsumen.

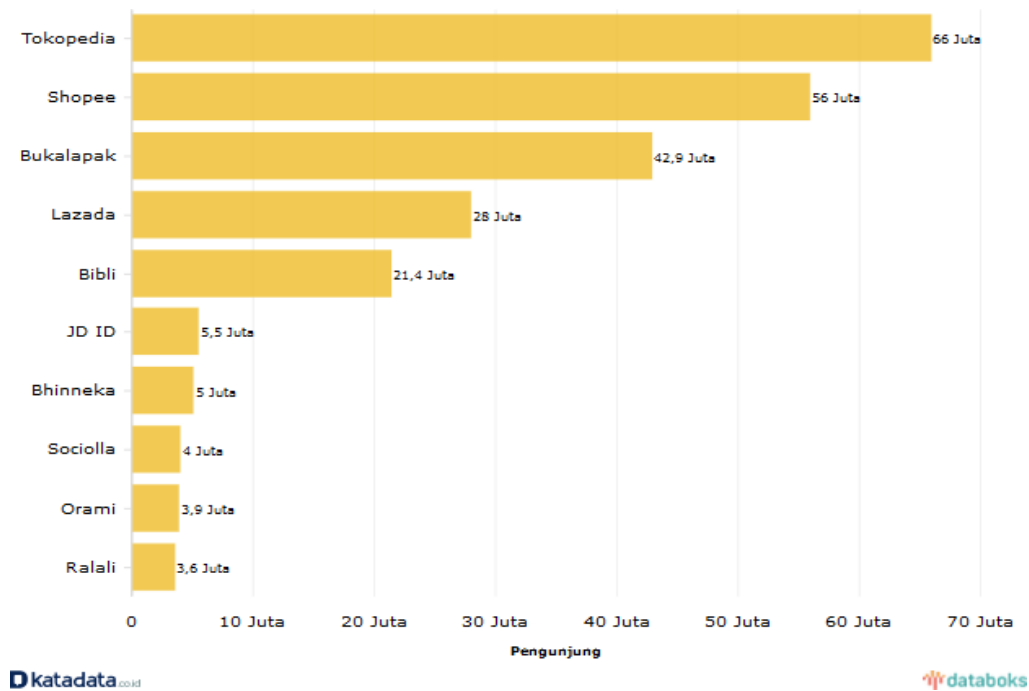
Secara umum, *e-commerce* merupakan salah satu contoh transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Di zaman sekarang, masyarakat juga mulai nyaman menggunakan *e-commerce* karena kemudahannya. Dengan belanja *online*, masyarakat tidak lagi harus pergi ke pusat perbelanjaan.

E-commerce atau *electronic commerce* dapat diartikan sebagai aktivitas jual/beli dengan memanfaatkan jaringan komunikasi elektronik atau internet. Baik penjual maupun pembeli, keduanya harus terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi. Dalam hal ini, *website* akan berperan sebagai toko atau etalase untuk memamerkan barang-barang yang dijual. Seluruh transaksi seperti memilih barang, komunikasi antara penjual dan pembeli, hingga proses pembayaran, semuanya dilakukan secara *online* (<https://salamadian.com/pengertian-e-commerce/>).

Menurut **Laudon dan Laudon (1998)** *E-commerce* adalah proses menjual dan membeli suatu produk secara elektronik oleh konsumen, dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya melalui transaksi bisnis yang terkomputerisasi.

Di Indonesia sendiri ada beberapa contoh bentuk *e-commerce*, salah satunya yaitu Marketplace Tokopedia. Sampai dengan kuartal III, 2019 Marketplace (*E-Commerce*) Tokopedia sering dikunjungi masyarakat Indonesia yaitu dengan jumlah pengunjung sekitar 60 juta (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-engunjung-terbesar#>).

Gambar 1. 1 Pengunjung E-Commerce Terbanyak Kuartal III 2019



Sumber: iPrice, 2019

Semenjak booming pada tahun 2014 lalu, eksistensi nya tokopedia meningkat dengan cepat dan dalam sekejap menjadi Marketplace yang diminati masyarakat. Namun tidak menutup kemungkinan pembelian barang melalui *online* mempunyai kelebihan dan kelemahan, tidak terkecuali pada www.tokopedia.com/klikbarcode. Berikut adalah kelebihan dan kelemahan pembelian barang melalui *online* yaitu (<https://netjurnal.com/2016/08/kelebihan-dan-kekurangan-tokopedia-untuk-jualan-dan-belanja.html>):

Tabel 1. 1 Kelebihan & Kelemahan Bertransaksi Online

No	Kelebihan	Kelemahan
1	Sering promo gratis ongkir	website maupun aplikasinya sering Error, mulai dari notifikasi nyangkut, notifikasi telat hingga lemot
2	Harga produk murah	Terlalu banyak produk SPAM
3	Tampilan antarmuka baik	Dalam pencarian produk, penjual yang tidak aktif pun diikutsertakan

4	Pilihan metode pembayaran instan sangat lengkap	Petunjuk cara pembelian yang terlalu simpel, cenderung kurang jelas, terutama bagi pembeli pemula
---	---	---

Sumber: *netjurnal.com*

Dengan beberapa kelebihan dan kelemahan tersebut, pengguna tokopedia.com tetap menggunakan pembelian barang melalui *online* bahkan mereka puas melakukan pembelian melalui *online*.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2008:138). Jika kinerja gagal, memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Rangkuti dalam (Kartika, 2019) mengemukakan bahwa-kepuasan pelanggan adalah sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan dan telah sesuai dengan aktual produk atau jasa yang ia rasakanl.

Sedangkan menurut Tjiptono (2012). Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Vivi Wahana dkk (2019) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu persepsi pelanggan. Hasil tersebut namun sedikit berbeda dengan penelitian menurut Lucky O H Dotulong dan Sjendry S Loindong (2017) dan Teddy Chandra dan Devy Novia (2019) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Sedangkan menurut Kartika Yuliantari dan Kus Daru Widayati (2019) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*)

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan mengenai pengaruh kualitas produk serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hasil yang berbeda-beda. Di satu sisi, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan ketidakkonsistenan hasil, sehingga terdapat *research gap*.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: —KEPUASAN PELANGGAN BELANJA *ONLINE* (Pada Marketplace Tokopedia Situs www.tokopedia.com/klikbarcode)

RumusanMasalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana situs www.tokopedia.com/klikbarcode membuat pelanggannya merasa puas setelah bertransaksi *online*?
2. Kendala apa yang dihadapi bertransaksi *online* dan bagaimana cara menghadapi kendala saat Bertransaksi *online*?

KAJIAN PUSTAKA

E-Commerce

Menurut Loudon (1998) *E-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli

dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk sara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Sedangkan menurut Kalakota dan Whinston (1997) *E-commerce* adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital. Dilanjut menurut Kotler & Keller (2009:132) *E-commerce* yaitu perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online.

Jenis-Jenis *E-commerce*

Terdapat beberapa jenis e-commerce yaitu : E-Commerce Business to Business(B2B), E-commerce Business to Consumer (B2C), E-commerce Consumer to Consumer(C2C), Consumer to Busines(C2B), Business to public administration(B2A) serta Consumer to public administration(C2A)

Manfaat E-Commerce

1. Jangkauan yang luas — Sebagai pemilik toko konvensional, Anda hanya dapat menjangkau pembeli dari daerah yang sama. Lain halnya jika Anda memiliki sebuah website ecommerce. Dengan demikian, pembeli dari berbagai penjuru negeri dapat melakukan transaksi di toko Anda.
2. Tidak dibatasi oleh waktu — Toko di dunia nyata bisa beroperasi selama 24 jam setiap hari, tetapi biaya untuk mendukungnya pun akan sangat besar. Melalui internet, pembeli tetap dapat mengakses dan membeli dari toko walaupun Anda tertidurlelap.
3. Biaya yang lebih murah — Biaya operasional lapak online sangat rendah dibandingkan toko berbentuk bangunan. Setidaknya, Anda tidak perlu memikirkan gaji karyawan, sewa bangunan, serta ongkos listrik.

Syarat berjualan *online*

- a. Membangun kredibilitas. Sosial media atau marketplace memang merupakan etalase online yang mudah digunakan. Namun, tidak banyak cara yang bisa dilakukan untuk memperkenalkan diri Anda dalam kedua jenis platform tersebut. Kemungkinan besar, Anda hanya bisa membuat deskripsi pendek tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Dapat berfungsi sebagai katalog. Ketika menjual produk di media sosial maupun marketplace, penjual dapat memajang berbagai barang dagangan beserta tulisan-tulisan yang membantu calon pembeli untuk mengenalnya.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009:24) bauran pemasaran dari empat P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

1. Product (Produk)

Menurut Tjiptono dalam (Kartika, 2019:210) Produk (Products) Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan

keinginan pelanggan.

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam buku Dr. Kasmir (2013:188) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Sesuai definisi di atas, dalam buku Dr. Kasmir (2013:189) produk dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu: Produk yang berupa benda fisik maupun benda berwujud, seperti meja, kursi, mobil, rumah, dll. Serta Produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

2. Price (Harga)

Menurut Tjiptono dalam (Kartika, 2019:210) mengemukakan bahwa bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan praktakis, harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk. Sedangkan menurut Dr. Kasmir (2013:191) mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan, yaitu: Untuk bertahan hidup. Penentuan harga dilakukan semurah mungkin tujuannya agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah tetapi masih dalam kondisi menguntungkan, Untuk memaksimalkan laba. Tujuannya agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal serta Untuk memperbesar *market share*. Maksudnya untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan.

3. Place (Tempat atau Distribusi)

Menurut Tjiptono dalam (Kartika, 2019:211) mengemukakan bahwa keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen yang memungkinkan mereka dapat dengan mudah sampai pada tujuan. Sedangkan menurut Dr. Kasmir (2013:195) mengemukakan bahwa distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ketangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar.

4. Promotion (Promosi)

Menurut Tjiptono dalam (Kartika, 2019:211) mengemukakan bahwa Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Promosi merupakan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Philip & Kotler, 2009:219)

Kualitas Layanan

Hasil Penelitian Sebelumnya

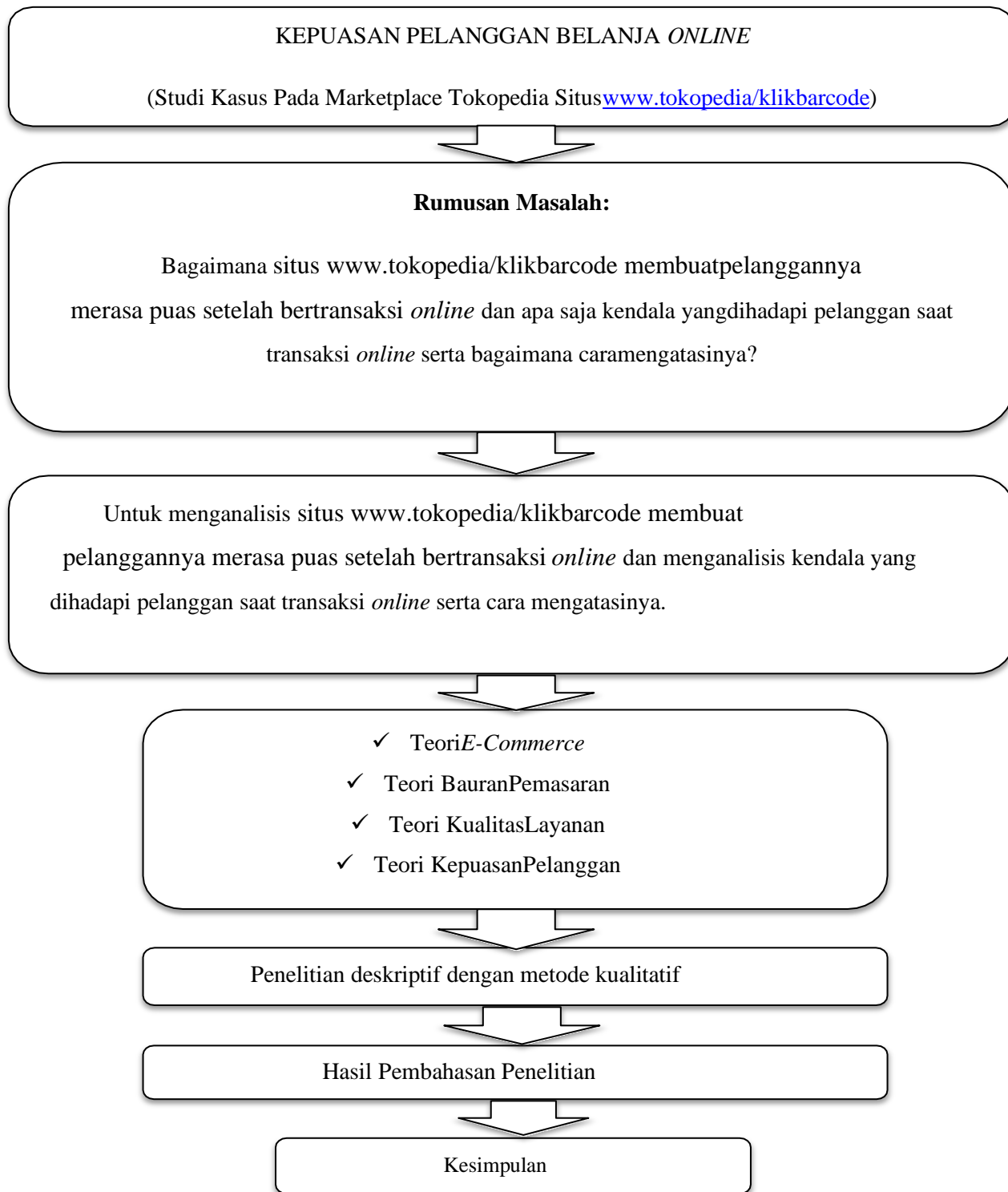
Berikut tabel ringkasan beberapa penelitian sebelumnya:

Tabel 2. 2 Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti & Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Lucky O H Dotulong dan Sjendry S Loindong (2017) -EKSPLORASI FAKTOR SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PASAR PINASUNGKULAN KAROMBASAN KOTA MANADO	<i>service quality</i> (kualitas pelayanan) kepuasan pelanggan fenomenologi	penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Sampel: 5 responden	<i>Service quality</i> atau kualitas pelayanan yang didalamnya terdapat faktor-faktor Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles , dari hasil wawancara dengan pelanggan pasar pinasungkulan karombasan yang menjadi informan disimpulkan bahwa ada kepuasan bagi pelanggan pasar pinasungkulan karombasan manado lewat <i>Servicequality</i> .

Alur Penelitian

Alur penelitian menunjukkan keterkaitan antara identifikasi masalah di lapangan. Alur penelitian juga dapat berisi tahapan/langkah yang dilakukan peneliti untuk menjawab masalah penelitian. Alur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Alur Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian pada skripsi ini menggunakan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif permasalahan yang dibawa oleh peneliti masih bersifat sementara, maka teori yang digunakan dalam penyusunan proposal penelitian kualitatif juga masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti memasuki lapangan atau konteks sosial. Dalam penelitian kualitatif bersifat menemukan teori (Sugiyono, 2019:282).

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini adalah seller Marketplace Tokopedia situs www.tokopedia/klikbarcode

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian melalui *online* pada Marketplace Tokopedia di Situs www.tokopwdia.com/klikbarcode. Klikbarcode merupakan salah satu seller pada Marketplace Tokopedia. Klikbarcode sudah menjadi seller di Tokopedia sejak Tahun 2013 dan ribuan produk yang terjual melalui Marketplace Tokopedia.

Klikbarcode berdiri pada Tahun 2009, awal penjualan *online* melalui *website*, *Yahoo Messenger* (YM), *E-Mail* dengan nama Global Computama. Klikbarcode merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penyedia kebutuhan perlengkapan Barcode System, Point Of Sales dan Perlengkapan Bisnis secara *Online* secara lengkap dan bergaransi. Produk yang ditawarkan Klikbarcode yaitu Barcode Printer, Barcode Scanner, Label Barcode, Carbon Ribbon, dan Alat-alat Kasir.

Klikbarcode mulai menjadi seller pada Marketplace Tokopedia pada bulan September 2013 hingga sekarang, dan sampai saat ini sudah mempunyai 2.600 followers, *performace* toko 99/100, 100.000 lebih produk terjual dengan penilaian 4.8/5 (8.000an) ulasan produk dan 10.000 lebih transaksi sukses.

Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019:320) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Pembahasan

Berdasarkan wawancara dan temuan pola dan konsep yang sudah di buat oleh penulis, maka dimunculkan pembahasan sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Killer E13 Jilid1 (2009:139) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas.

Dalam praktiknya klikbarcode untuk membuat pelanggannya puas, klikbarcode membuat slogan -Murah, Lengkap, dan Cepat Kirim pada Deskripsi Toko.

2. Kualitas Pelayanan

Gronroos dalam (Kharisma, 2017:159) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan.

Dalam praktiknya klikbarcode melakukan beberapa pelayanan seperti kecepatan respon ke pembeli. Seperti kecepatan membalas *chat*, tetap bertanggung jawab dan bersikap ramah jika ada komplain dari *customer* mengenai produk yang dijual.

3. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler dalam buku Dr. Kasmir (2013:188) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan penulis pada Marketplace Tokopedia Situs www.tokopedia.com/klikbarcode dan pembahasan pada bab 4, dapat disimpulkan bahwa: Ada 6 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Marketplace Tokopedia Situs www.tokopedia.com/klikbarcode antara lain: kualitas produk kesesuaian antara spesifikasi dan barang yang diterima pelanggan, kualitas pelayanan kecepatan respon seller terhadap pelanggan, harga kompetitif, kecepatan pengiriman ke pihak kurir pada hari yang sama, adanya toko *online* pada Marketplace Tokopedia sebagai saluran distribusi, adanya promo seperti gratis ongkir, *cashback* untuk pelanggan.

Kendala/complain bertransaksi *online* yaitu produk rusak/bermasalah, solusinya dengan memberikan garansi service. Barang hilang saat pengiriman, solusinya dengan adanya asuransi. Untuk kesesuaian barang yang dijual dan fisik yang akan diterima pelanggan, situs www.tokopedia.com/klikbarcode menggunakan foto asli untuk dipasang sebagai katalog pada Marketplace Tokopedia.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dan kenyataan yang terjadi dilapangan, maka muncul beberapa saran sebagai berikut: Situs www.tokopedia.com/klikbarcode diusahakan dapat mempertahankan 6 faktor yang menjadi kepuasan pelanggannya untuk terus menjadi seller terbaik.

Kelamahan pada Marketplace salah satunya yaitu persediaan barang tidak dapat otomatis update, jadi untuk calon pembeli disarankan untuk menanyakan stok barang terlebih dahulu keseller.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Waktu penelitian yang tergolong singkat (3bulan).
2. Kesusahan dalam menentukan sampel
3. Kesusahan mencari pelanggan yang bersedia menjadi subjek penelitian dalam keadaan pandemi seperti ini.

Agenda Penelitian Selanjutnya

Sehubungan dengan keterbatasan yang ada pada penulis, penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat kelemahan. Untuk penelitian selanjutnya, mungkin dapat mengungkap faktor kepuasan pelanggan *online* yang lain pada Marketplace yang sama atau pada Marketplace yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Teddy dan Devy Novia. 2019. -Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA) pada Optik Jakarta Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 7 (2): 125-139. Pekanbaru: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia.
- CV. Global Computama Group (Klikbarcode.Com). 2013. Profil Perusahaan. <https://globalcomputamagroupklikbarcode.web.indotrading.com/about> . (diakses Juni 2020)
- Dotulong , Lucky OH dan Sjendry SLoindong. 2017. -Eksplorasi Faktor Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Pinasungkulan Karombasan Kota Manado. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*. Vol. 4 (3):173- 181. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Hadya Jayani, Dwi. 2019. 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengujung-terbesar#>. (diakses April 2020).

Indriyani, Furi dan Lydia Salvina Helling. 2018. -Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 5 (1): 56-68. Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika(BSI).

Kasmir. 2013. *Kewirausahaan*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Jilid 2. Jakarta:Erlangga.

Liputan6.com. 2019. E-commerce Adalah Perdagangan Elektronik, Pengertian Menurut Ahli dan Contohnya di Indonesia. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3866375/e-commerce-adalah-perdagangan-elektronik-pengertian-menurut-ahli-dan-contohnya-di-indonesia>. (diakses Juli2020).