

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh privasi, daya tanggap, kemudahan penggunaan, keandalan, keefisienan, kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada aplikasi belanja online Shopee. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang rutin berbelanja setidaknya sekali dalam tiga bulan. Berdasarkan penelitian terhadap permasalahan dengan menggunakan metode analisis *Partial Least Square* yang sudah dilakukan, ada beberapa kesimpulan diperoleh, yaitu:

1. Dimensi privasi/keamanan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Dimensi daya tanggap/responsif kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam suatu elektronik.
3. Dimensi kemudahan penggunaan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam suatu elektronik.
4. Dimensi keandalan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Dimensi efisiensi/keefisienan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Dimensi kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 5.2. Keterbatasan Penelitian

Selama penelitian, peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian yaitu adanya data responden yang diisi tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti dari jawaban responden. Dimana adanya kerusakan data dari responden yaitu dimana responden menjawab pertanyaan kuesioner selanjutnya, akan tetapi

sebelumnya responden yang menjawab atau memilih jawaban belum pernah berbelanja di Shopee dalam satu kali tiga bulan. Dan saya sebagai peneliti juga lupa menuliskan pertanyaan untuk responden yang memilih atau menjawab pertanyaan apakah responden pernah berbelanja di Shopee minimal satu kali dalam waktu tiga bulan tidak dapat untuk melanjutkan pertanyaan selanjutnya sehingga ada banyak sekitar 22 responden yang mengisi jawaban belum pernah berbelanja di Shopee dalam waktu satu kali tiga bulan. Lalu, peneliti juga mengalami keterbatasan dalam penelitian lainnya yaitu dimana ketika mengelolah hasil data dari responden, peneliti memiliki hasil data yang error sehingga data yang error harus terpaksa untuk diubah kembali dengan menggunakan cara lain agar data yang error kembali tidak error.

### 5.3. Saran

Dari hasil penelitian ini ada beberapa saran yang dapat disampaikan, yaitu:

1. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penambahan variabel-variabel lain yaitu yang diperkirakan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh perbedaan gender terhadap perilaku konsumen online dalam keputusan pembelian online pada situs aplikasi belanja online aplikasi shopee pengguna daerah istimewa Yogyakarta seperti mengumpulkan sampel yang lebih banyak dari penelitsn ini serta melakukan wawancara secara langsung pada saat proses penyebaran dan pengumpulan kuesioner.
2. Menyarankan kepada pihak pengguna aplikasi belanja online shopee didaerah istimewa Yogyakarta agar penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukkan dalam meningkatkan partisipasi responden atau pengguna shopee untuk lebih ditingkatkan dalam pemakaian marketplace shopee dalam berbelanja online.
3. Dari hasil data yang ada, menunjukkan bahwa pengguna Shopee yang paling didominasi oleh usia 21-30 tahun dengan SES(*Socio Economic Status*) berada di level menengah sampai menengah keatas, strategi yang dapat dilakukan peneliti berikan adalah memahami atau mempelajari perilaku konsumen di usia dan lebel SES tersebut agar

pelayanan elektronik yang diberikan sesuai dan akan meningkatkan kepuasan dan berdampak pada kesetiaan pelanggan, seperti data yang sudah diolah yang membuktikan bahwa *e-commerce service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*

4. Dari hasil data yang ada, menunjukkan bahwa pengguna Shopee yang paling didominasi oleh customer perempuan dengan persentase 76,2% yang lebih sering berbelanja online di Shopee. Dari sini strategi yang dapat peneliti berikan adalah dengan memahami dan mempelajari perilaku konsumen laki-laki agar Shopee dapat menambah customer laki-laki bukan hanya lebih ke customer perempuan saja. Disini dapat dikatakan bahwa marketplace Shopee harus menambahkan daya ketertarikan antar customer perempuan dan laki-laki juga supaya niat daya beli online Shopee bisa sama rata antar customer perempuan dan laki-laki juga

#### 5.4. Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Bagi Perusahaan *e-commerce* Shopee Indonesia:
  - Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan juga evaluasi mengenai motivasi, peluang, proses, permasalahan, serta sistem kinerja dari *e-commerce* Shopee di Indonesia selama ini.
  - Mengidentifikasi mengenai berbagai kendala atau permasalahan yang sering dihadapi oleh *e-commerce* Shopee di Indonesia selama ini dapat digunakan sebagai bentuk acuan untuk memperbaiki serta peningkatan kinerja perusahaan semakin baik untuk dikemudian hari yang akan datang.
  - Untuk dapat mengatasi kendala turnover karyawan yang cukup tinggi dengan lebih efektif, perusahaan Shopee di

Indonesia dapat lebih selektif dalam memilih karyawan serta membuat perjanjian atau kontrak kerja untuk periode waktu tertentu, sehingga tingkat pergantian tenaga kerja dapat semakin dikurangi.

2. Bagi pihak-pihak yang ingin membuka usaha bisnis online, khususnya yang berorientasi ekspor:
  - Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur untuk memahami sisi bentuk bisnis *online* berorientasi ekspor dari pengalaman kerja nyata.
  - Berbagai manfaat *e-commerce* yang terungkap bahwa dalam pengalaman Shopee di Indonesia diharapkan dapat meningkatkan bentuk motivasi untuk memulai sebuah usaha bisnis *online*.
  - Berbagai kendala yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun suatu strategi dalam memulai bisnis *online* berorientasi ekspor, karena meskipun *e-commerce* memberikan prospek bisnis yang baik, khususnya dalam lingkup internasional, namun bukan berarti bentuk pelaksanaannya tidak memiliki atau menghadapi kendala.
  - Bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya ilmu pengetahuan serta melengkapi literatur mengenai peranan *e-commerce* terhadap kinerja ekspor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, H., & Williams, L. J. (2013). *Partial Least Squares Methods: Partial Least Squares Correlation and Partial Least Square Regression. Methods of Molecular Biology*, 930, 549-579. Dipetik 4 2, 2022, dari [https://link.springer.com/protocol/10.1007/978-1-62703-059-5\\_23](https://link.springer.com/protocol/10.1007/978-1-62703-059-5_23)
- Afthinos, Y. T. (2005). "Customers' expectations of service in greek fitness centers: gender, age, type of sport center, and motivation differences", *Managing Ser*"A Study of Psychological Gender Differences: Applications ...."<https://www.acrwebsite.org/volumes/6390/volumes/v12/NA>.  
vice Quality: An International Journal. 245-25.
- Aberg, Johan dan Shahmehri, Nahid. 2000. The Role of Human Web Assistants in E-Commerce: An Analysis and A Usability Study. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. Vol. 10, No. 2, pp. 114-125.
- Akbar, Ario Razaq dan Djatmiko, Tjahjono ir., MBA, 2016, *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada Lazada.co.id. e-proceeding of Management*, Vo. 3 No. 1 April 2016 pg 142-150
- Amin, Muslim. 2016, *Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. international Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 280-306
- APJJ, diakses pada tanggal 7 Maret 2018
- Anderson, Rolph. E, dan Srinivasan, Srini S. 2003. *E-Satisfaction and e-loyalty: A contingency Framework. Psychology and Marketing*, Vol. 20(2): 123-138.
- Borsboom, D., Mellenbergh, G., & van Heerden, J. (2003). *The Theoretical Status of Latent Variables. Psychological Review*, 110(2), 203–219. Dipetik 4 2, 2022,

dari <http://rhowell.ba.ttu.edu/BorsboomLatentvars2003.pdf>

Kenny, D. A., & Baron, R. M. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. Dipetik 4 2, 2022

Sobel, M. E., & Arminger, G. (1986). *Platonic and Operational True Scores in Covariance Structure Analysis: An Invited Comment on Bielby's "Arbitrary Metrics in Multiple Indicator Models of Latent Variables"*. *Sociological Methods & Research*, 15, 44-58. Dipetik 4 2, 2022, dari <https://ideas.repec.org/a/sae/somere/v15y1986i1-2p44-58.html>

Thakkestian, A., Han, P., McEvoy, M., Smith, W., Hoh, J., Magnusson, K. P., . . . Attia, J. (2006). *Systematic review and meta-analysis of the association between complementary factor H Y402H polymorphisms and age-related macular degeneration*. *Human Molecular Genetics*, 15(18), 2784-2790. Dipetik 4 2, 2022, dari <https://academic.oup.com/hmg/article/15/18/2784/643205>

Abdillah, W ., Hartono, J., & Prabantini, D. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural equation Modeling (SEM) dalam penelitian Bisnis*. Andi

Andika, A., & Susanti, F. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/upgc3>

Alexander F. K. Sibero. 2011. *Kitab Suci Web Programming*. Yogyakarta:Mediakom

- Afthinos, Y., Theodorakis, N.D. and Nassis, P. (2005), “*Customers’ expectations of service in greek fitness centers: gender, age, type of sport center, and motivation differences*”, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 15 No. 3, pp. 245-258.
- Allison, N.K., Golden, L.L., Mullet, G.M. and Coogan, D. (1980), “*Sex-typed product images: the effects of sex, sex role self-concept and measurement implications*”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, pp. 604-609.
- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994), “*Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden*”, *The Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 53-66.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bandura, A. (1991), “*Social cognitive theory of self-regulation*”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 248-287.
- Bagozzi, R.P. (1992), “*The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior*”, *Social Psychology Quarterly*, Vol. 55 No. 2, pp. 178-204.
- Bressolles, G., Durrieu, F. and Senecal, S. (2014), “*A consumer typology based on e service quality and e-satisfaction*”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 6, pp. 889-896.
- Bussey, K. and Bandura, A. (1999), “*Social cognitive theory of gender development*

*and differentiation*”, *Psychological Review*, Vol. 106 No. 4, pp. 676-713.

Business Dictionary. 2011. Motivation: Definition. Tersedia dalam:

<http://www.businessdictionary.com/definition/motivation.html>. Diakses: 05 Desember 2011.

Bungin, B. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada

Bidjerano, T. (2005), “*Gender differences in self-regulated learning*”, *Online Submission*,.

Bielen, F. and Demoulin, N. (2007), “*Waiting time influence on the satisfaction loyalty relationship in services*”, *Managing Service Quality: An Internasional Journal*, Vol. 17 No. 2, pp. 174-193.

Bowen, J.T. and Chen, S.L. (2001), “*The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 5, pp. 213-217.

Chang, H.H. and Wang, H.W. (2011), “*The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior*”, *Online Information Review*, Vol. 35 No. 2, pp. 333-359.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), “*The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*”, *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.

Chiou, J.S. and Droge, C. (2006), “*Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework*”,



- Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 No. 4, pp. 613-627.
- Chiou, J.S., Wu, L.Y. and Sung, Y.P. (2009), “*Buyer satisfaction and loyalty intention in online auctions: online auction web site vs online auction seller*”, *Journal of Service Management*, Vol. 20 No. 5, pp. 521-543.
- Cyr, D. and Bonanni, C. (2005), “*Gender and website design in e-business*”, *International Journal of Electronic Business*, Vol. 3 No. 6, pp. 565-582.
- Cristobal, E., Flavi, N.C. and Guinaliu, M. (2007), “*Perceived E-service Quality (PeSQ) measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty*”, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17 No. 3, pp. 317-340.
- Das, G. (2014), “*Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: the moderating role of gender*”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 2, pp. 130-138.
- Dony. 2007. *Pembelian Terencana dan Tak Terencana*. <http://donydw.wordpress.com/>,.
- Dunbar, R.I. (2012), “*Social cognition on the internet: testing constraints on social network size*”, *Philosophical Transactions of the Royal Society of London B: Biological Sciences*, Vol. 367 No. 1599, pp. 2192-2201.
- Ellis, B. and Marino, P. (1992), “*A managerial approach for customer satisfaction and fulfillment of the marketing concept*”, *Journal of Applied Business Research (JABR)*, Vol. 8 No. 2, p. 42.
- Export911. 2011. International Commercial Terms (INCOTERMS). Tersedia dalam: <http://www.export911.com/e911/export/comTerm.htm>. Diakses: 02

November 2011.

Fitri, R. A. 2006. *Terlena dalam Nikmatnya Belanja*. Koran Suara Pembaruan.

*Diambil secara Online* pada <http://groups.google.com.np/group/alt.sci.tech.indonesian/msg/e061975f8b58c5a9>,.

Ferrinadewi, Erna & Didit Darmawan, 2004, *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*, Atmajaya Press, Yogyakarta.

Ferrinadewi, Erna & S.Pantja Djati, 2004, “*Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Sumber Daya Manusia*”, *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen*, Vol.6 No.1, pp.15-26.

Freestone, O. and Mitchell, V. (2004), “*Generation Y attitudes towards e-ethics and internet-related misbehaviours*”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 54 No. 2, pp. 121-128.

Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), “*Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics*”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 382-388.

Fornell, C. (1992), “*A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience*”, *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 1, pp. 6-21.

Ferraro, Anthony. 1998. *Electronic Commerce: The Issues and Challenges to Creating Trust and A Positive Image in Consumer Sales on The World Wide Web*. *First Monday*, Vol. 3, No. 6.

Gauzente, C. (2004), “*Web merchants’ privacy and security statements: how reassuring are they for consumers? A two-sided approach*”, *Electronic*

- Commerce Research*, Vol. 5 No. 3, pp. 181-198.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Gronroos, C. (1982), "An applied service marketing theory", *European Journal of Marketing*, Vol. 16 No. 7, pp. 30-41.
- Giovanis, Apostolos N. 2014. *Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust*. *Int. J. Technology Marketing*, Vol. 9, No. 3 pp 288-304
- Hallowell, R. (1996), "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 27-42.
- Hartono, J. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis (Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman)* (6th ed.). Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.
- Hartono, J. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman. [Business Research Methodology: Misinterpretations and Experiences]* (6th ed.). BPFE.
- Hartono, J.M dan Abdillah, Willy (2015) Partial Least Square (PLS), Alternatif Sctructural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis

- Huang, Y. and Oppewal, H. (2006), “*Why consumers hesitate to shop online: An experimental choice analysis of grocery shopping and the role of delivery fees*”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 34 Nos 4/5, pp. 334-353.
- Herington, C. and Weaven, S. (2009), “*E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction*”, *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Nos 9/10, pp. 1220-1231.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen)* (1st ed.). BPFE Yogyakarta.
- Internet World Stats. 2011. Internet Usage Statistics, The Internet Big Picture, World Internet Users and Population Stats. Tersedia dalam:  
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Diakses 20 Oktober 2011.
- Jacoby, J. and Kyner, D.B. (1973), “*Brand loyalty vs repeat purchasing behavior*”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 No. 1, pp. 1-9.
- Kassim, Norizan dan Abdullah, Nor Asiah, 2010. The Effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 Iss: 3 pp. 351-371
- Katadata.co.id "2011-2015, Nilai Transaksi e-Commerce Indonesia Melonjak 250 Persen". Diakses tanggal 21 Juni 2018.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/11/11/2011-2015-nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-melonjak-250-persen>

- Keiningham, T.L., Perkins-Munn, T., Aksoy, L. and Estrin, A. (2005), “Does customer satisfaction lead to profitability? The mediating role of share-of-wallet”, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 15 No. 2, pp. 172-181.
- Kominfo. (2015). *Prospek Bisnis E-Commerce di Indonesia*. Diakses dari <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6385/Potensi+Besar+untuk+Pemasukan+Negara/0/infografis>.
- Kotler, Philip T. dan Keller, Kevin Lane. “*Marketing Management*”, 14<sup>th</sup> Edition. Pearson, 2012
- Kotler, Philip dan Kevin Lane K. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, 10th ed., Prentice Hall Englewood Cliffs, NJ.
- Kwun, D.J. (2011), “*Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: a gender-difference approach*”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30 No. 2, pp. 252-261.
- Kuo, Y.F., Wu, C.M. and Deng, W.J. (2009), “*The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services*”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 25 No. 4, pp. 887-896.
- Kim, D.Y., Lehto, X.Y. and Morrison, A.M. (2007), “*Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the*

- internet*”, *Tourism Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 423-433.
- Lee, I.S. (2002), “*Gender differences in self-regulated on-line learning strategies within Korea’s University context*”, *Educational Technology Research and Development*, Vol. 50 No. 1, pp. 101-109.
- LeHew, M.L. and Wesley, S.C. (2007), “*Tourist shoppers’ satisfaction with regional shopping mall experiences*”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 1 No. 1, pp. 82-96.
- Lian, J.W. and Yen, D.C. (2014), “*Online shopping drivers and barriers for older adults: age and gender differences*”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 2014 No. 37, pp. 133-143.
- Lightner, N.J. (2003), “*What users want in e-commerce design: effects of age, education and income*”, *Ergonomics*, Vol. 46 Nos 1/3, pp. 153-168.
- Librianty, Adrina. " *Ini 10 Toko Online Terbaik di Indonesia*". Artikel diakses tanggal 17 Desember 2017, <https://m.liputan6.com/tekno/read/3068210/ini-10-toko-online-terbaik-di-indonesia>
- Miyazaki, A.D. and Fernandez, A. (2001), “*Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping*”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 No. 1, pp. 27-44.
- Mulyani nur, Hakim Lukman, H. (2021). *PENGARUH KINERJA PEGAWAI TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI RSUD LABUANG BAJI MAKASSAR. KIMAP (Kajian Ilmiah Mahasiswa Administasi Publik)*, 2. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/kimap/article/view/3846>.

Melnyk, V., Van Osselaer, S.M.J. and Bijmolt, T.H.A. (2009), “*Are women more loyal customers than men? Gender differences in loyalty to firms and individual service providers*”, *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 4, pp. 82-96.

Nathania, Yoshi. "Pertumbuhan *E-Commerce* Indonesia Meningkatkan Tajam, Siapa Di Posisi Teratas," Artikel diakses tanggal 17 Desember 2018

<https://business.idntimes.com/economy/yoshi/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-1>

Oakley, J.G. (2000), “*Gender-based barriers to senior management positions: understanding the scarcity of female CEO’s*”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 27 No. 4, pp. 321-334. Oly Ndubisi, N. (2006), “*Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach*”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 24 No. 1, pp. 48-61.

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, & L.L. Berry, 1988, “*SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp.12–40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005), “*ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality*”, *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-233.

Pelaprat, E. and Brown, B. (2012), “*Reciprocity: understanding online social relations*”, *First Monday*, Vol. 17 No. 10.

Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. "*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*". Edisi Sembilan, Jakarta, Salemba Empat, 2014

- Rahmana, A. 2008. Keragaman Definisi UKM di Indonesia. Tersedia dalam <http://infoukm.wordpress.com/2008/08/11/keragaman-definisi-ukm-diindonesia/>. Diakses 18 Desember 2012
- Ribbink, D., Van Riel, A.C.R., Liljander, V. and Streukens, S. (2004), “*Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet*”, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 No. 6, pp. 446-456.
- Rohaeni Heni, M. N. (2018). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Ecodemika*, 2. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>.
- Tambunan, R. 2007. *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Diambil secara online pada <http://www.duniaesai.com/psikologi/psi7.html>.
- Salam, E.M., Ayman Yehia Shawky, A.E. and El-Nahas, T. (2013), “*The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company*”, *The Business and Management Review*, Vol. 3 No. 2, pp. 177-196.
- Sanchez-Franco, M.J., Ramos, A.F.V. and Velicia, F.A.M. (2009), “*The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers*”, *Information and Management*, Vol. 46 No. 3, pp. 196-202.
- San Martín, S. and Jiménez, N.H. (2011), “*Online buying perceptions in Spain: can gender make a difference?*”, *Electronic Markets*, Vol. 21 No. 4, pp. 267-281.
- Santos, J. (2003), “*E-service quality: a model of virtual service quality dimensions*”, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 13 No. 3, pp. 233



246.

Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2010). *Research Methods For Business*, Fifth Edition. John Wiley and Sons Ltd.

Sekaran, U. and Bougie, R. (2013) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 6th Edition, Wiley, New York.

Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 6, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif.pdf*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (Ed.); 2nd ed.). Alfabeta. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com).

Solomon & Rabolt. "Syarat Layanan Shopee". Diakses tanggal 24 Juni 2018 pukul 21.10 <http://shopee.co.id/legaldoc/terms>

Sproule, Susan dan Archer, Norm. 2000. *A Buyer Behavior Framework for the Development and Design of Software Agents In E-Commerce*. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. Vol. 10, No. 5, pp.

396-405.

Semuel. Hatane. 2007. *Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata)*. Diambil secara online Samy@peter.petra.ac.id.

Sharma, P., Chen, I.S.N. and Luk, S.T.K. (2012), "Gender and age as moderators in the service evaluation process", *Journal of Services Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 102-114.

Stern, S.R. (2004), "Expressions of identity online: prominent features and gender differences in adolescents' world wide web home pages", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 48 No. 2, pp. 218-243.

Sugiyono, P. D. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.

Shopee.co.id "Syarat Layanan Shopee". Diakses tanggal 24 Juni 2018 Pukul 21.10  
<http://shopee.co.id/legaldoc/terms>

Tambunan, R. 2007. *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Diambil secara online pada  
<http://www.duniaesai.com/psikologi/psi7.html>.

Tambunan, T. 2008. Pengusaha Kadin Brebes Di Dalam Era Globalisasi: Tantangan dan Ancaman. Tersedia dalam:  
<http://www.kadinindonesia.or.id/enm/images/dokumen/KADIN-98-2498-06022008.pdf>. Diakses 16 Oktober 2011.

Techinasia.com "*Konsumen e-commerce Indonesia masih suka transaksi minimarket*".  
 Diakses tanggal 9 November 2011 <https://id.techinasia.com/veritrans-konsumen-emecommerce-indonesia-masih-suka-transaksi->

emminimarketem

Turban, Rainer & Potter. 2003. Chapter 9: Electronic Commerce. Introduction to Information Technology 2nd Edition. John Wiley & Sons, Inc. Tersedia dalam: <http://management-class.com/courseware/it/it/ch09.ppt>. Diakses 11 Desember 2012

Veritrans dan Daily Social. 2012. E-Commerce in Indonesia. Tersedia dalam: <http://api.dailysocial.net/en/wp-content/uploads/2012/08/eCommerce-inIndonesia.pdf>. Diakses 18 Oktober 2012

Wang, 1-Ming, & Chich-Jen Shieh. (2006). *The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of CJCU library*, 27(1), 194-209.

We are Social dalam youthmanual.com, diakses pada tanggal 7 Maret 2018

Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri (2011) *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling*. Jakarta. Penerbit Salemba Infotek

Yang, Z. and Jun, M. (2002), "Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives", *Journal of Business Strategies*, Vol. 19 No. 1, p. -19.

Yang, Z. and Peterson, R.T. (2004), "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs", *Psychology and Marketing*, Vol. 21 No. 10, pp. 799-822.

Yang, Z. and Fang, X. (2004), "Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: a content analysis of customer reviews of

*securities brokerage services*”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 3, pp. 302-326.

Zhou, Z., Jin, X.L., Vogel, D.R., Fang, Y. and Chen, X. (2011), “*Individual motivations and demographic differences in social virtual world uses: an exploratory investigation in second life*”, *International Journal of Information Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 1-271.

Zhuang, W. and Babin, B.J. (2015), “*The influence of e-service-quality on customer value perception and satisfaction: the case of third-party web sites*”, *Marketing Dynamism and Sustainability: Things Change, Things Stay the Same*, Springer, Cham, pp. 114-117.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), “*The behavioral consequences of service quality*”, *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2000), “*A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice*”, Working Paper No. 115, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002), “*Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, pp. 362-375.