



## Evaluasi *E-Service Quality* Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Cirebon

Muhamad Zulfikar<sup>1\*</sup>, Nursya'bani Purnama<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

<sup>2</sup> Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

\*Corresponding author, E-mail: [18311436@students.uii.ac.id](mailto:18311436@students.uii.ac.id)

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p><b>Section</b> Artikel Hasil Penelitian</p> <hr/> <p><b>Sejarah Artikel</b> Artikel Diserahkan: 07/08/2023 Diterima: 07/08/2023 Tersedia secara online: 08/08/2023</p> <hr/> <p><b>Kata Kunci</b> evaluasi <i>e-service quality</i> shopee SERVPERF</p>	<p>Latar belakang penelitian adalah saat ini konsumen melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara <i>online</i>, merupakan cara untuk menentukan kepuasan pembelian, dan meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan mereka agar dapat menarik lebih banyak konsumen untuk menjadi pelanggan setia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui evaluasi <i>e-service quality</i> pengguna aplikasi shopee di Kota Cirebon. Jenis penelitian yang digunakan adalah survey. Lokasi penelitian ini ada di Kota Cirebon. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Sampel penelitian terdiri 112 orang. Teknik analisis data penelitian ini dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan analisis SERVPERF dengan alat bantu <i>software</i> IBM SPSS Statistics 25. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan pada pelanggan Shopee yang mengevaluasi kualitas layanan elektronik mereka menggunakan teknik SERVPERF, dapat dikatakan bahwa responden memiliki pendapat yang baik tentang praktik kualitas layanan elektronik yang digunakan oleh Shopee.</p>

©2023 PT Solusi Edukasi Berdikari: Publishers. All rights Reserved

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi semakin maju dengan cepat (Ho dan Lee, 2007). Hari-hari ini, Internet membuatnya sederhana dan cepat untuk mendapatkan semua



informasi. Hal ini ditunjukkan dengan fakta bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya (Miniwatts Marketing Group, 2023).

Internet adalah alat media yang vital, sumber terpercaya dari semua data penting. Internet dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, yaitu dengan melayani sebagai metode terbaik dari iklan perusahaan, titik referensi, dasar untuk menentukan apakah keputusan dibuat dengan benar. Internet membuat orang lebih nyaman dan bermanfaat, terutama bagi orang dengan tingkat mobilitas tinggi.

Kemajuan teknologi informasi menghasilkan perubahan budaya. Komunitas, bisnis, dan organisasi terpengaruh oleh hal ini. Korporasi menghadapi tantangan sebagai akibat dari kenyataan ini, yang memotivasi pelanggan untuk memanfaatkan barang dan jasa perusahaan dan menjalin ikatan yang kuat dengan mereka. Salah satu elemen kunci keberhasilan yang menentukan persaingan bisnis adalah kualitas layanan.

Adopsi standar baru untuk layanan adalah kualitas layanan berbasis web, khususnya di industri *e-commerce*. Tingkat di mana situs web dapat membantu pembelian, penjualan, dan pengiriman barang dan jasa dikenal sebagai kualitas layanan *online* (kualitas layanan elektronik) (Anggraeni dan Yasa, 2012). Shopee menjadi *platform* belanja daring teratas di Indonesia pada paruh pertama 2021, sejak Januari hingga pertengahan tahun, dilihat dari jumlah total unduhan *app* dan total pengguna aktif bulanan berdasarkan hasil riset perusahaan periset pasar aplikasi mobile App Annie (Suhartadi, 2021).

Shopee memiliki peringkat pertama dalam hal total visitor website dan aplikasi dengan jumlahnya sebesar 961,51 juta visitor per bulan sementara itu Tokopedia memiliki peringkat kedua dalam hal total visitor website dan aplikasi dengan jumlahnya sebesar 392,13 juta visitor per bulan (Yuniar, 2021). Hal ini mungkin berarti bahwa layanan *e-commerce* berkualitas tinggi Shopee memiliki dampak yang menguntungkan pada bagaimana lingkungan memandang mereka.

Hingga 63 persen dari mereka yang berpartisipasi dalam studi SnapCart menyebut Shopee sebagai *online retailer* yang paling mereka percayai. Menurut 68% responden, Shopee adalah *online retailer* yang paling dapat diandalkan. Selain itu, karena Shopee dianggap menawarkan penawaran terbaik, 72% responden memilihnya. Namun, 63 persen responden percaya bahwa Shopee adalah *online retailer* yang mengutamakan layanan pelanggan yang hebat bagi pelanggannya. Kemudian, menurut 65 persen responden, Shopee adalah *e-commerce* yang membantu pertumbuhan merek dan UMKM daerah, dan menurut 66 persen responden, Shopee membantu dalam pengembangan ekonomi lokal (Hidayat, 2021). Aplikasi Shopee telah berkembang menjadi salah satu yang paling populer dan sering digunakan oleh orang Indonesia, menurut hasil rating dan polling yang dilakukan.

Berdasarkan sensus penduduk yang telah dilakukan, jumlah penduduk Kota Cirebon sebanyak 333,3 ribu jiwa yang tersebar di 5 kecamatan (Kejaksan, Kesambi, Pekalipan, Lemahwungkuk, dan Harjamukti) dengan laju pertumbuhan penduduk per tahun 2019-2020 sebesar 4,38% (Rizaty, 2021). Dengan jumlah sebesar itu maka laju perekonomian dapat meningkat salah satunya melalui aktivitas berbelanja *online* ditambah lagi dukungan fakta bahwa penduduk Kota Cirebon lebih didominasi oleh kelompok umur produktif (15-64 tahun), yaitu sebanyak 215.237 orang atau 69,32 persen dan kelompok umur yang tergolong tidak produktif sebanyak 95.249 orang atau 30,68 persen (Pemerintah Daerah Kota Cirebon, 2021).

Hasil survei jajak pendapat Indonesia oleh PT Populix Informasi Teknologi (2020) yang diikuti 6.285 partisipan dari berbagai usia berpartisipasi menunjukkan bahwa, di antara kelompok usia yang berbeda, mereka yang berusia antara 18 dan 21 tahun memiliki tingkat aktivitas belanja

*online* terbesar (35%) dan mereka yang berusia antara 22 dan 28 tahun memiliki tingkat tertinggi kedua (33%). Tempat ketiga dipegang oleh kelompok usia 29 hingga 38 tahun, yang mengalami pertumbuhan 18%. Dari data penduduk Pemerintah Daerah Kota Cirebon (2021) memiliki jumlah usia produktif yang cukup banyak dan hasil survei dari PT Populix Informasi Teknologi (2020) menyatakan usia yang paling banyak melakukan aktivitas belanja *online* adalah usia produktif, maka dapat disimplifikasi bahwa masyarakat kota Cirebon banyak melakukan aktivitas belanja *online*.

Menurut banyaknya pengguna aplikasi Shopee di Indonesia, khususnya di Kota Cirebon, pemilik bisnis *online* harus berusaha bersaing di pasar ini dengan mengembangkan inovasi yang membuat hidup pelanggannya lebih mudah dan menawarkan layanan berkualitas tinggi demi mempertahankan pangsa pasarnya. Menurut Parasuraman et al definisi kualitas layanan elektronik ini mengacu pada seberapa baik situs web mendukung transaksi yang efisien dan efektif seperti pembelian, pengiriman, dan pembayaran tagihan. *e-service quality* juga dapat digunakan sebagai kajian dan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan dan kualitas pemberian layanan di pasar atau internet oleh pelanggan (Lee dan Lin, 2005).

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan di lapangan ada beberapa temuan permasalahan terkait *e-service quality*. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen Shopee diantaranya adalah salah dalam pengiriman barang, *chat* untuk keluhan terkadang dibalas lama dan terkadang pula barang yang dikirim masih ada yang belum sesuai dengan pesanan. Melihat sangat bermanfaatnya *e-service quality* pada aplikasi Shopee bagi banyak orang untuk melakukan pembelian melalui *online* karena itu Shopee sangat sibuk dalam melayani pelanggan Shopee, karena itu, faktor utama yang perlu dimaksimalkan agar pelanggan puas dan terus menggunakan aplikasi Shopee.

## KAJIAN PUSTAKA

### Kualitas

Kualitas menurut Gaspersz (1997) dapat diartikan sebagai keseluruhan dari beragam karakteristik dan fitur yang produk tersebut miliki sehingga dapat memberikan kepuasan bagi kebutuhan pelanggan. Sedangkan, menurut Feigenbaum (1982) dalam Nasution (2004) menyatakan bahwa kualitas merupakan kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Oleh karena itu, dalam hal ini kualitas menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja dan nama baik. Melalui salah satu faktor penting yaitu kualitas, ini akan mengubah rasa keraguan yang dimiliki pelanggan menjadi lebih percaya dalam menggunakan produk ataupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan.

### *E-Service Quality*

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Malhotra (2005), *e-service quality* adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Berdasarkan Ho dan Lee (2007), terdapat 5 dimensi pengukuran *e-service quality*, yaitu: *information quality, security, website functionality, customer relationship, serta responsiveness and fulfillment*.

Kemudahan situs web memungkinkan untuk berbelanja, membeli, dan mengirimkan barang dan jasa adalah apa yang dimaksud dengan istilah “kualitas layanan elektronik” (Tiwari,

Tiwari dan Singh, 2017). Agar dapat mencapai harapan dan kepuasan pelanggan, kualitas layanan digambarkan sebagai upaya untuk memenuhi permintaan yang disertai dengan keinginan konsumen dan kebenaran cara menawarkannya (Abid dan Purbawati, 2020).

Agar dapat menarik dan menjaga hubungan *business-to-consumer* (B2C) di lingkungan *e-commerce*, kualitas layanan elektronik sangat penting. Selain itu, tingkat layanan elektronik yang dapat secara efektif melaksanakan dan memenuhi permintaan pelanggan terkait, juga diperiksa dengan cermat ketika mengevaluasi kualitas layanan elektronik. Kurangnya komunikasi langsung antara pelanggan dan staf dalam lingkungan layanan elektronik tentunya memungkinkan evaluasi kualitas layanan elektronik, karena hal ini merupakan perbedaan utama antara pengaturan layanan elektronik dan non-elektronik (Tiwari, Tiwari dan Singh, 2017).

### Persepsi Kualitas

Pada dasarnya, persepsi kualitas merupakan penilaian para pelanggan secara keseluruhan terhadap layanan atau produk yang diberikan dapat berupa barang ataupun jasa. Persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan sangat penting untuk pihak penyedia jasa atau perusahaan. Karena persepsi pelanggan terfokus pada perasaan terhadap jasa yang mereka terima serta apa yang mereka bayangkan. Apabila kualitas yang didapatkan di atas apa yang mereka bayangkan maka pelanggan otomatis akan merasa puas dan penilaian mengenai kualitas jasa pelayanan itu akan tinggi. Tetapi, apabila hal yang terjadi adalah sebaliknya maka pelanggan akan merasa kecewa dan penilaian mengenai kualitas jasa pelayanan itu akan rendah.

Ada beberapa kemungkinan persepsi dari pelanggan terhadap layanan yang didapatkan yaitu, *full expectation* berupa jasa yang mereka harapkan melebihi harapan mereka, *under expectation* berupa jasa yang mereka rasakan sesuai dan memenuhi harapan mereka, dan *over expectation* berupa jasa yang mereka rasakan dibawah dari harapan mereka (Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 2011).

### Kualitas Jasa

Agar dapat membangun kepuasan pelanggan sebuah perusahaan harus juga menghadirkan kualitas jasa yang terbaik. Menurut Crosby dalam Yamit (2001) mendefinisikan kualitas layanan terbaik sebagai kepatuhan, keunggulan, dan nol kesalahan terhadap persyaratan. Menurut Evans dan Dean dalam Purnama (2006) kapasitas untuk memenuhi tuntutan eksplisit atau laten berkorelasi dengan kualitas keseluruhan dan karakteristik barang atau jasa. Hal ini kontras dalam menciptakan kepuasan pelanggan bahwa kualitas jasa harus dapat sesuai, sempurna, serta mampu untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan.

### Service Performance (SERVPERF)

Servperf adalah kinerja layanan yang diterima konsumen dan mengevaluasi tingkat layanan yang benar-benar mereka alami. Menurut Cronin dan Taylor (1992), skala Servperf adalah skala terbaik untuk digunakan ketika menilai kualitas layanan tertentu karena mendasarkan evaluasi kualitas layanan pada kinerja daripada pada perbandingan persepsi dan harapan. Persamaan berikut dapat digunakan untuk menentukan tingkat kinerja dan tingkat signifikansi kualitas layanan:

$$SP_j = \sum_{i=1}^n P_{ij}, \quad SQ_j = \sum_{i=1}^n Q_{ij}$$

Dimana  $SP_j$  merupakan angka tingkat kinerja atribut,  $P_{ij}$  adalah skor kinerja,  $SQ_j$  merupakan angka tingkat kepentingan atribut, dan  $Q_{ij}$  adalah skor kepentingan. Namun, Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam Tjiptono (2010) menegaskan bahwa ada lima kualitas yang sangat sederhana dan terkenal yang dapat digunakan untuk menilai kualitas layanan. Kelima parameter tersebut adalah

- Bukti langsung (*tangibles*), seperti infrastruktur fisik, mesin, personel, dan saluran komunikasi.
- Keandalan adalah kapasitas untuk memberikan layanan yang tepat waktu dan dijanjikan secara kompeten.
- Respons, atau kesediaan karyawan untuk membantu klien dan memberikan layanan dengan segera.
- Jaminan yang melindungi karyawan dari risiko, bahaya, dan ketidakpastian dan mencakup kompetensi, kesopanan, dan keandalan.
- Empati termasuk mampu membangun saluran komunikasi yang efektif dan memahami tuntutan konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian survei. Dalam hal ini, kuesioner digunakan sebagai sumber data utama untuk pengumpulan data dengan menggunakan skala *likert* 1-5, dan demografi tertentu diambil sampelnya untuk membuat sampel penelitian. Dengan menggunakan gaya riset survei ini, nantinya dimungkinkan untuk memperoleh opini dari pengguna aplikasi Shopee di Kota Cirebon.

Semua pengguna aplikasi Shopee di Kota Cirebon merupakan populasi penelitian. Ukuran sampel dipengaruhi oleh berbagai variabel, termasuk tujuan penelitian. Penelitian survei ini menggunakan sampel sebanyak 112 responden. Alat bantu *software* yang digunakan dalam penelitian ini adalah IBM SPSS Statistics 25. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan: Uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis Servperf.

**Tabel 1.** Analisis Deskriptif Responden

Karakteristik Responden	N	%
<i>Usia</i>		
Kurang dari 16 Tahun	2	1,7
16 – 20 Tahun	9	8,03
21 – 25 Tahun	39	34,8
26 – 30 Tahun	11	9,8
30 Tahun ke Atas	51	45,5
<i>Jenis Kelamin</i>		
Pria	55	49,1
Wanita	57	50,9

## HASIL ANALISIS

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas suatu item kuesioner. Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka item kuesioner dianggap valid. Temuan berikut diperoleh berdasarkan hasil uji validitas untuk faktor kualitas layanan elektronik yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 25:

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X.1	0,452	0,187	Valid
X.2	0,438	0,187	Valid
X.3	0,407	0,187	Valid
X.4	0,469	0,187	Valid
X.5	0,422	0,187	Valid
X.6	0,578	0,187	Valid
X.7	0,464	0,187	Valid
X.8	0,367	0,187	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa item pada seluruh variabel kualitas layanan elektronik dianggap benar.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk menilai konsistensi data yang dihasilkan oleh pengukuran yang dilakukan pada objek yang sama atau menggunakan kuesioner termasuk indikasi variabel atau konstruk. Nilai *cronbach's alpha* berfungsi sebagai uji reliabilitas; jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 itu dapat dianggap dapat dipercaya.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standard Reliabel	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,754	0,7	Reliabel

Nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,7 seperti yang terlihat pada tabel 3 di atas, menunjukkan keandalan variabel kualitas layanan elektronik.

#### Analisis SERVPERF

Analisis Servperf akan digunakan untuk merangkum temuan analisis data penelitian berdasarkan tanggapan 112 responden terhadap kuesioner penelitian untuk setiap item variabel penelitian. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa interval berikut dapat digunakan untuk membandingkan item pertanyaan dengan kriteria evaluasi responden: Skor persepsi terendah: 1; Skor persepsi tertinggi: 5; Interval:  $(5-1) / 5 = 0,8$

- 1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Baik
- 1,80 – 2,59 = Tidak Baik
- 2,60 – 3,39 = Cukup Baik

- 3,40 – 4,19 = Baik
- 4,20 – 5,00 = Sangat Baik

**Tabel 4.** Hasil Analisis SERVPERF

No.	Item Pertanyaan	Skor Persepsi	Total	Rata-rata
1	Menghemat Waktu Belanja	Baik	464	4,05
2	Produk Sesuai Dengan yang Ditawarkan	Baik	463	4,13
3	Pengiriman Shopee Tepat Waktu	Baik	425	3,79
4	<i>Customer Service</i> Shopee Merespon Cepat Jika Ada Kendala	Baik	432	3,85
5	Mudah Melakukan Pengembalian Produk	Baik	392	3,5
6	Sistem Privasi Belanja di Shopee Aman	Baik	427	3,81
7	Shooper Melindungi Informasi Transaksi Konsumen	Baik	435	3,88
8	Kebutuhan Terpenuhi	Baik	434	3,87
<b>TOTAL</b>			<b>3.472</b>	<b>3,86</b>

Menurut perhitungan Servperf diatas maka dapat diinterpertasikan setiap indikator sebagai berikut:

- Responden menghemat waktu dengan berbelanja di Shopee dengan skor persepsi rata-rata 4,05 (Baik).
- Responden membeli produk sesuai dengan yang ditawarkan di Shopee dengan skor persepsi rata-rata 4,13 (Baik).
- Pengiriman Shopee tepat waktu dengan skor persepsi rata-rata 3,79 (Baik).
- *Customer service* Shopee merespon cepat responden jika ada kendala dengan skor persepsi rata-rata 3,85 (Baik).
- Responden mudah melakukan pengembalian produk dengan skor persepsi rata-rata 3,5 (Baik).
- Sistem privasi belanja di Shopee aman dengan skor persepsi rata-rata 3,81 (Baik).
- Shopee melindungi informasi transaksi konsumen dengan skor persepsi rata-rata 3,88 (Baik).
- Kebutuhan terpenuhi berbelanja di Shopee dengan skor persepsi rata-rata 3,87 (Baik).

Menurut temuan perhitungan Servperf diatas, secara umum kualitas *e-service* pengguna aplikasi Shopee di Kota Cirebon masuk dalam kategori baik dengan skor rata-rata 3,86. Item kuesioner “Produk Sesuai Dengan yang Ditawarkan” merupakan item kuesioner dengan skor rata-rata tertinggi yaitu 4,13. Sementara, item kuesioner “Mudah Melakukan Pengembalian Produk ” merupakan item kuesioner dengan skor rata-rata terendah yaitu 3,5.

## KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan pada pelanggan Shopee di Kota Cirebon yang mengevaluasi kualitas layanan elektronik mereka menggunakan teknik servperf, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki pendapat yang baik tentang praktik kualitas layanan elektronik yang digunakan oleh Shopee dengan skor rata-rata 3,86.

Disamping itu, item kuesioner “Produk Sesuai Dengan yang Ditawarkan” merupakan item kuesioner dengan skor rata-rata tertinggi yaitu 4,13. Sementara, item kuesioner “ Mudah Melakukan Pengembalian Produk ” merupakan item kuesioner dengan skor rata-rata terendah yaitu 3,5.

Keterbatasan penelitian ini antara lain: (1) Adanya kemungkinan bahwa responden tidak menjawab pertanyaan dengan penuh perhatian karena kurangnya pengawasan dan kendala waktu pada mereka saat mengisi kuesioner. Akibatnya, hal tersebut dapat menyebabkan jawaban responden kurang akurat. (2) Penelitian ini hanya menggunakan variabel tunggal yaitu *e-service quality*/kualitas layanan elektronik.

Rekomendasi yang dapat diberikan peneliti berdasarkan pada temuan penelitian ini adalah: (1) Shopee disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan dalam pengembalian produk serta konsisten terhadap produk yang ditawarkan Shopee sesuai dengan apa yang dipesan oleh pelanggannya. Hal ini perlu dilakukan agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas *customer* mereka. (2) Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian ini dengan memasukkan faktor-faktor lain dan menggunakan cakupan responden yang lebih luas.

## REFERENSI

- Abid, M.M.F. dan Purbawati, D. (2020) “Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), hal. 93–100. Tersedia pada: <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26227>.
- Anggraeni, N.M.S. dan Yasa, N.N.K. (2012) “E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Internet Banking,” *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 16(2), hal. 293–306.
- Cronin, J.J. dan Taylor, S.A. (1992) “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, 56(3), hal. 55–68. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>.
- Fitzsimmons, J.A. dan Fitzsimmons, M.J. (2011) *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. 7 ed. Diedit oleh B. Gordon et al. New York: McGraw-Hill.
- Gaspersz, V. (1997) *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, F. (2021) *Jelang Akhir Tahun 2021, Shopee Kembali Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi*, *Warta Ekonomi*. Tersedia pada: <https://wartaekonomi.co.id/read368914/jelang-akhir-tahun-2021-shopee-kembali-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi?page=all> (Diakses: 14 Februari 2022).
- Ho, C.-I. dan Lee, Y.-L. (2007) “The development of an e-travel service quality scale,” *Tourism Management*, 28(6), hal. 1434–1449. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>.
- Lee, G. dan Lin, H. (2005) “Customer perceptions of e-service quality in online shopping,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), hal. 161–176. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>.
- Miniwatts Marketing Group (2023) *Indonesia, Internet World Stats: Usage and Population*

- Statistics*. Tersedia pada: <https://www.internetworldstats.com/asia.htm#id> (Diakses: 5 Agustus 2023).
- Nasution, N.M. (2004) *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*. Diedit oleh R.F. Sikumbank. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Malhotra, A. (2005) "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, 7(3), hal. 213–233. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>.
- Pemerintah Daerah Kota Cirebon (2021) *Demografis*, *Cirebonkota.go.id*. Tersedia pada: <https://cirebonkota.go.id/tentang-cirebon/demografis/> (Diakses: 14 Februari 2022).
- PT Populix Informasi Teknologi (2020) *Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*, *Populix*. Tersedia pada: <https://www.info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia> (Diakses: 14 Februari 2022).
- Purnama, N. (2006) *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*. 1 ed. Yogyakarta: Ekonisia.
- Rizaty, M.A. (2021) *Sensus Penduduk 2020: Jumlah Penduduk Kota Cirebon 333,3 Ribu Jiwa*, *Databoks*. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/09/sensus-penduduk-2020-jumlah-penduduk-kota-cirebon-3333-ribu-jiwa> (Diakses: 13 Februari 2022).
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Suhartadi, I. (2021) *Shopee Jadi E-Commerce Peringkat Teratas di Indonesia*, *Investor.id*. Tersedia pada: <https://investor.id/business/266394/shopee-jadi-ecommerce-peringkat-teratas-di-indonesia> (Diakses: 5 Agustus 2023).
- Tiwari, P., Tiwari, S.K. dan Singh, T.P. (2017) "Measuring The Effect of E-Service Quality in Online Banking," *Prestige International Journal of Management & IT - Sanchayan*, 6(1), hal. 43–52. Tersedia pada: [https://www.researchgate.net/profile/Prashant-Tiwari-16/publication/342088509\\_Measuring\\_The\\_Effect\\_of\\_E-Service\\_Quality\\_in\\_online\\_Banking/links/5f20483da6fdcc9626ba0c39/Measuring-The-Effect-of-E-Service-Quality-in-online-Banking.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Prashant-Tiwari-16/publication/342088509_Measuring_The_Effect_of_E-Service_Quality_in_online_Banking/links/5f20483da6fdcc9626ba0c39/Measuring-The-Effect-of-E-Service-Quality-in-online-Banking.pdf).
- Tjiptono, F. (2010) *Strategi Pemasaran*. 7 ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yamit, Z. (2001) *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. 1 ed. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yuniar, N. (2021) *Shopee E-Commerce Peringkat Teratas di Indonesia*, *ANTARA*. Diedit oleh I. Nurcahyani. Tersedia pada: <https://www.antaraneews.com/berita/2444349/shopee-e-commerce-peringkat-teratas-di-indonesia> (Diakses: 5 Agustus 2023).