

PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK DAN eWOM PADA ONLINE SHOP TOKOPEDIA BERDASARKAN GENDER (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

Atty Erdiana
attyerdiana@uwks.ac.id
Lestari
lestarife@uwks.ac.id

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

ABSTRAKSI

Peneitian ini bertujuan untuk menguji perbedaan persepsi kualitas pelayanan elektronik dan menguji perbedaan persepsi *electronic word of mouth* pada konsumen pria dan wanita dalam berbelanja di online shop Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Populasi dalam penelitian adalah para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang pernah berbelanja di *online shop* Tokopedia. Pemilihan sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria mahasiswa yang masih aktif dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali di *online shop* Tokopedia dalam kurun waktu setahun terakhir ini. Untuk menguji ada tidaknya perbedaan persepsi dari sampel yang diteliti digunakan tehnik *Independent sample t test*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara konsumen pria dan wanita dalam menilai tentang kualitas pelayanan elektronik di *online shop* Tokopedia, tetapi terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen pria dan wanita dalam melakukan *Electronic Word of Mouth* di *online shop Tokopedia*. Perbedaan kemungkinan karena konsumen pria dan wanita mempunyai perilaku dan karekteristik emosional yang berbeda.

Key word: Kualitas pelayanan elektronik, *Electronic Word of Mouth*, Gender

ABSTRACTION

This study aims to examine differences in perceptions of the quality of electronic services and examine differences in perceptions of electronic word of mouth on male and female consumers in shopping at the Tokopedia online shop for students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya, who had shopped at the online shop Tokopedia. The research sample was selected using a purposive sampling technique, with criteria for students who are still active and have made a purchase at least once at the Tokopedia online shop within the past year. To test whether there is a difference in perception of the sample studied, the Independent sample t test technique is used.

The results showed that there were no significant differences in perceptions between male and female consumers in assessing the quality of electronic services at the Tokopedia online shop, but there were significant differences between male and female consumers in conducting Electronic Word of Mouth at the Tokopedia online shop. The difference may be because male and female consumers have different behavior and emotional characteristics.

Key words: *Electronic service quality, Electronic Word of Mouth, Gender*

1. PENDAHULUAN

Sebagai negara dengan pertumbuhan ekonomi internet terbesar dan tercepat di Asia Tenggara, Indonesia sedang mengalami kemajuan pesat dalam hal pertumbuhan digital dan konektivitas. Saat ini internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari sebagian besar masyarakat Indonesia. Mereka menggunakannya untuk banyak hal, misalnya mencari produk, mencari topik penelitian yang menarik, membeli produk, kebutuhan hiburan, serta belajar ketrampilan baru melalui tutorial *online*. Tidak heran bila internet menjadi pendorong semakin berkembangnya sektor ekonomi di negara ini karena di era digital kini mempengaruhi pembelian sejumlah besar masyarakat Indonesia. Untuk itu penting bagi para pelaku bisnis memahami perilaku *online* masyarakat Indonesia dan menyesuaikan hal tersebut dengan bisnis mereka agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen saat ini (Majalah Marketing 02/XIX 2019).

Pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh dengan pesat, hal ini tentu sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. Beberapa VC (*Venture Capital*) besar seperti *Rocket Internet*, *Cyber Agent*, *East Ventures*, dan *Ideo Source* bahkan sudah menanamkan modal ke perusahaan *e-commerce* yang

berbasis di Indonesia. Sebut saja beberapa diantaranya adalah raksasa Lazada dan Zalora, Tokopedia Berrybenka, Bilna, Saqina, VIP Plaza, Ralali dan masih banyak lagi. Mereka adalah Sebagian contoh dari perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yang sedang naik daun ini.

Selain hal tersebut data Statistik menyebutkan bahwa pada tahun 2016, *e-commerce* hanya menyumbang 8,7 persen terhadap penjualan ritel global, sedangkan pada tahun 2017 sumbangsih *e-commerce* meningkat menjadi 10,1 persen terhadap penjualan ritel global. Pada tahun 2020 persentase perdagangan *e-commerce* terhadap penjualan ritel global mencapai 15,5 persen. Informasi-informasi tersebut menunjukkan bahwa ada peluang bisnis online yang cukup potensial di Indonesia. Ditambah lagi saat ini kaum milenia di Indonesia menyambut positif bisnis *online* yang sedang berkembang ini, mereka cenderung berbelanja secara *online*.

Berbelanja secara *online* telah menjadi salah satu aktivitas yang menarik karena memberikan pengalaman baru dalam berbelanja bagi para konsumen. Ini merupakan salah satu alasan konsumen mulai beralih dari sebelumnya harus ke pasar atau ke tempat perbelanjaan untuk membeli suatu barang (*offline*), dan sekarang mulai beralih secara digital dengan hanya mengunjungi situs belanja yang dapat diakses dimana saja, kapan saja serta kemudahan yang ditawarkan oleh internet yaitu akses 24 jam. Beralihnya konsumen berbelanja secara digital tentunya memberikan peluang inovasi yang terbuka besar dan pergeseran gaya hidup masyarakat

menjadi salah satu kekuatan bisnis *e-commerce*. Saat ini, sebagian besar transaksi *e-commerce* diakses melalui *website* dan *social media*. Statistik pertumbuhan *web*, 4.021 milyar orang menggunakan *internet*, 3.196 milyar orang aktif di *social media* (Source : *Internet world stats*). Hal ini berbanding lurus dengan penemuan bahwa individu lebih menyukai melakukan pembelian secara *online*, ketika situs tempat individu tersebut berbelanja menyediakan *fitur*, seperti katalog produk yang diperjualbelikan, mesin pencarian, cara pembayaran secara *online* (*e-payment*), dan metode pelacak produk (Liang, T., & Lai 2000).

Website memiliki peran penting sebagai “*interface*” di antara para karyawan, antar perusahaan, dan antar perusahaan dengan pemasok dan konsumennya. Karena belanja *online* di *website* dapat mengeliminasi berbagai kendala ritel tradisional seperti kendala informasi, kendala waktu, dan hambatan geografis, (Tjiptono, Fandy and Chandra 2012). Oleh karena itu fasilitas *website* perlu dikelola secara efektif dan efisien sehingga pengunjung bisa berbelanja, membeli, dan menyerahkan produk atau layanan. Keputusan tentang apa yang dilakukan oleh pengunjung *website* sangat dipengaruhi oleh jumlah informasi yang didapat dari *website* (Kim, Jiyoung and Lennon 2013).

Tampilan *visual website* yang menarik dan deskripsi produk yang jelas serta informasi yang sesuai bagi konsumen sangat diperlukan. Karena sangat penting untuk membentuk *website* agar dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sehingga para pemilik *online shop* harus memperhatikan setiap *detail* *fitur*, *desain*, dan *visual* dari *website* mereka agar dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Kualitas *website* adalah segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan *online*,

aspek desain dan fitur teknis yang harus dijalani *customer* selama interaksi *online* dengan *website*. Informasi yang ditampilkan *website* didalam pembelian *online* memiliki keterbatasan, oleh karena itu dibutuhkan informasi tambahan seperti *elektronik word of mouth* (*ewom*) melalui ulasan konsumen dalam bentuk komentar atau rekomendasi dapat menjadi sumber informasi yang berpengaruh dalam keputusan pembelian secara *online*.

Terdapat beberapa media *ewom* yang digunakan konsumen untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi antara lain *blog*, *search engine*, komunitas di *internet*, *social media* dan *online instant messenger* (C.W. Yoo, Y.J. Kim 2015). Media *ewom* sangat penting bagi sebuah bisnis *online* sebagai cara untuk mengajak konsumen dalam berpartisipasi maupun berbagi sumber informasi bagi konsumen karena media di internet saat ini sangat luas diantaranya yaitu melalui *social media*. Oleh karena itu *website quality* dan *elektronik word of mouth* (*ewom*) sangat berperan dalam proses pemilihan tempat belanja *online* bagi konsumen.

Konsumen pastilah mempunyai kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk yang akan dipenuhinya agar dia bisa bertahan. Kebutuhan dan keinginan setiap konsumen sangatlah berbeda antara yang satu dengan lainnya, perbedaan ini disebabkan karena adanya faktor budaya, sosial, pribadi dan *psychology* yang melatar belakangi setiap individu tersebut. Faktor pribadi ini salah satunya bisa dilihat dari jenis kelaminnya, sehingga berdasarkan jenis kelamin (pria dan wanita) konsumen akan mempunyai perilaku yang berbeda-beda dalam mempersepsikan segala hal yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Seiring dengan perkembangan teknologi, dan perubahan gaya hidup modern, maka jenis, tingkat

kebutuhan dan keinginan konsumen turut berubah dan berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu. Hal tersebut berdampak besar dalam dunia pemasaran, dimana dalam dunia pemasaran untuk menghadapi era baru persaingan global yang semakin ketat pemasar dituntut untuk dapat berfikir kreatif demi memenangkan persaingan pasar. Perusahaan harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar dan lebih cermat dalam menentukan strategi pemasarannya.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji perbedaan persepsi kualitas pelayanan elektronik dan menguji perbedaan persepsi *electronic word of mouth* dalam berbelanja di Tokopedia antara pria dan Wanita pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

2. TEORI DAN HIPOTESIS

Tokopedia

Belanja *Online* atau biasa dikenal dengan Toko Online atau *Online Shop* merupakan tempat pembelian barang dan jasa melalui media Internet. Berbelanja melalui Internet, seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru, tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone* tersambung dengan layanan akses Internet ([Http://id.wikipedia.org/wiki/Toko_online](http://id.wikipedia.org/wiki/Toko_online) 2022).

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai

pemerataan ekonomi secara digital., Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia memiliki bisnis *marketplace* terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko daring. Hingga saat ini, Tokopedia menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Tokopedia secara konsisten mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring. Sebagai perusahaan teknologi, Tokopedia menghadirkan empat bisnis utama bagi para penggunanya. Bisnis pertama Tokopedia, sekaligus yang menjadi bisnis paling dikenal masyarakat adalah *marketplace*. Tokopedia menyediakan serambi bisnis C2C gratis untuk penjual dan pembeli. Pada tahun 2018 Tokopedia menghadirkan aplikasi Mitra Tokopedia. Aplikasi berukuran 1 MB ini ditujukan untuk memungkinkan semua orang khususnya pemilik warung dan usaha kecil untuk bisa berjualan produk digital Tokopedia seperti paket data, token listrik, BPJS, *voucher game*, dan lain sebagainya (<https://id.wikipedia.org/wiki/tokopedia/> 2022).

iPrice merilis pada *E-commerce* Indonesia dengan mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung website disetiap kuartal. Data terakhir dikumpulkan pada September 2021.

Table 1
10 Peringkat *Onlineshop* berdasarkan jumlah pengunjung

Peringkat	<i>Online shop</i>	Pengunjung Website
-----------	--------------------	--------------------

1	Tokopedia	147.790.000
2	Shopee	126.996.700
3	Bukalapak	29.460.000
4	Lazada	27.670.000
5	Blibli	18.440.000
6	Bhinneka	6.996.700
7	Orami	6.260.000
8	Ralali	5.123.300
9	JD ID	3.763.300
10	Zalora	3.366.700

Sumber: (Www.cnbcindonesia.com 2022)

Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Perkembangan pemasaran elektronik (*e-marketing*) membuat banyak perusahaan harus mengerti sudut pandang konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang dilakukan pada media digital seperti website, serta apa saja kriteria yang digunakan untuk menilai hal tersebut jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan non-internet (Christian, Michael dan Nuari 2016).

E-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah *website* memberikan fasilitas kepada konsumen dalam melakukan kegiatan belanja, pembelian serta pengiriman secara efektif dan efisien (Zeithaml, V. A., Bitner. and Gremler 2013). *E-service quality* berperan penting dalam mempengaruhi nilai yang diperoleh (*perceived value*) dari online shoppers (Chen, M. H., Tsai, K. M., Hsu, Y. C., & Lee 2013). Terdapat definisi baru seiring dengan perkembangan waktu dimana: 1) *efficiency* yang mengacu pada kemampuan konsumen dalam mencari *website*, menggunakan dan sampai ke tahap melakukan transaksi yang sesuai dengan kebutuhan; (2). *system availability* terkait fungsi teknis pada website yang digunakan. 3) *fulfilment* sebagai pemenuhan atas apa yang dijanjikan dalam sebuah *website* seperti kondisi stok terkini dan detail pengiriman suatu barang; 3) *reliability* dimana adalah fungsi teknikal

dari suatu website seperti performa yang ditampilkan; 4) *privacy* berupa jaminan dari pihak website akan kerahasiaan data dari perilaku konsumen selama melakukan aktifitas belanja di *website* tersebut dan juga informasi kartu kredit/debit yang aman dan tidak dibocorkan ke pihak luar. 5) *responsiveness* berupa dukungan yang tepat dari website akan setiap pertanyaan yang muncul ataupun permintaan akan suatu informasi; 6) *compensation* dimana tersedianya fitur untuk melakukan proses retur barang dan retur uang yang telah dibayarkan atas pembatalan suatu transaksi serta; 7) *contact* sebagai fasilitas yang diberikan kepada konsumen melakukan komunikasi langsung pada *website* dengan pihak perusahaan (Chaffey, Dave; Chadwick, Fiona Ellis; Mayer, Richard; dan Johnston 2009) dan (Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. 2005).

Sedangkan Rolland dan Freeman (2010) mendefinisikan *e-service quality* dimana sebuah *website* dapat memfasilitasi proses belanja, pembelian dan sampai ke tahap pengiriman barang dan jasa secara efektif dan efisien, serta menyimpulkan bahwa konsumen harus bergantung sepenuhnya pada teknologi informasi dalam kegiatan *e-commerce* mereka.

Electronic Word Of Mouth (eWOM)

Dengan munculnya *internet*, *ewom* (kata elektronik dari mulut ke mulut) telah menjadi pengaruh yang penting pada evaluasi produk konsumen. Calon pelanggan mengunjungi situs *web* dan membaca ulasan dari pelanggan lain (*ewom*) untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk sebelum melakukan pembelian. perusahaan berfokus untuk mengirimkan informasi dan pesan mereka melalui media elektronik untuk tanggapan yang lebih efektif. Konsumen mendapatkan bantuan dalam keputusan pembelian mereka dengan mendapatkan

informasi tentang pengalaman orang lain *ewom* (Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. & Li 2010).

Kekuatan pendorong untuk *ewom* dalam platform opini konsumen *online* sebagai reputasi, rasa memiliki, dan kesenangan yang berasal dari membantu orang lain (Cheung, C.M.K., Lee 2012), sehingga komunikasi *WOM* kadang-kadang diartikan sebagai perilaku pasca pembelian (Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte 2010).

Menurut (Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh 2004) *ewom* adalah "pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan yang sebenarnya, atau mantan tentang produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui *Internet*. Sedangkan (Mason-Jones, R. and Towill 2014) *Ewom* didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif tentang sebuah produk atau perusahaan yang dibuat oleh *customer* potensial, actual atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang melalui *internet*.

Hubungan Variabel

Perilaku berbelanja konsumen dapat berbeda jika ditinjau berdasarkan gender. Secara umum, pria dan wanita memiliki perbedaan dalam hal cara memproses stimulus yang diterima, alokasi waktu berbelanja, sumber informasi yang digunakan, interaksi sosial, dan sebagainya. Perbedaan perilaku ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk dan jasa yang ditawarkan produsen. Produsen harus lebih sensitif dalam mengamati dan mengantisipasi perbedaan perilaku konsumen agar terus

bertahan di era persaingan yang semakin kompetitif. Produsen yang tidak mampu mengenali konsumennya secara lebih mendalam akan berisiko kehilangan pelanggan dan akhirnya tidak akan mampu bertahan.

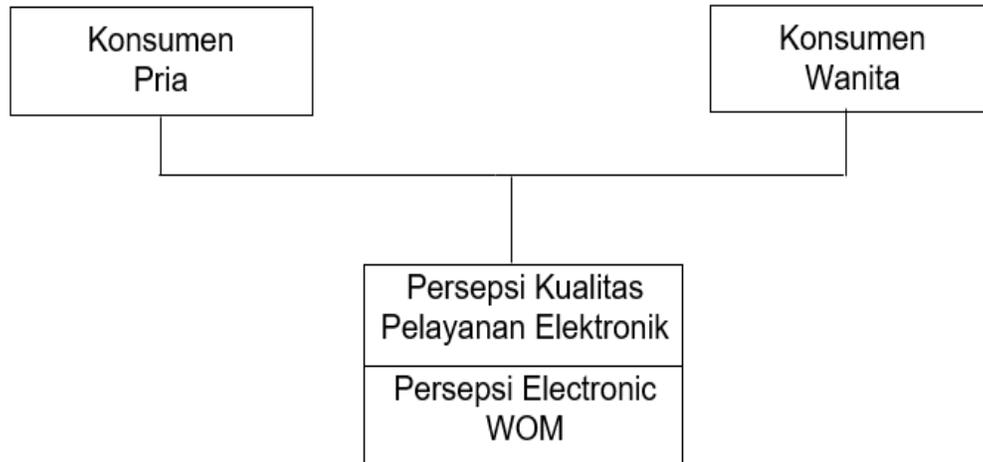
Service quality merupakan salah satu stimulus dan mempunyai pengaruh bagi konsumen baik pria maupun wanita dalam mengambil keputusan untuk berbelanja. *Service quality* yang dilakukan pada *e-commerce/online website (e-service quality)* sebagai sebuah evaluasi dan penilaian keseluruhan oleh konsumen atas keunggulan dan pelayanan elektronik yang diberikan dan ditawarkan pada sebuah pasar digital. Evaluasi positif dari *e-service quality* dapat mempengaruhi secara positif tingkat kepuasan konsumen, sikap pelanggan terhadap situs dan juga perilaku berkeinginan (*behavioral intention*).

Disamping itu, *Ewom* juga merupakan salah satu stimulus dan mempunyai pengaruh bagi konsumen baik pria maupun wanita dalam mengambil keputusan untuk berbelanja. *Ewom* dapat memberikan transparansi terhadap informasi yang ada dalam internet, dimana konsumen dapat mencari informasi yang relevan mengenai produk yang mereka butuhkan dan dapat melakukan keputusan pembelian.

Hipotesis

H1: Terdapat perbedaan persepsi kualitas pelayanan elektronik dalam berbelanja di Tokopedia antara pria dan wanita.

H2: Terdapat perbedaan persepsi *electronic word of mouth* dalam berbelanja di Tokopedia antara pria dan Wanita.



Gambar 1
Kerangka Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek (orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu) yang akan diteliti (Murni, Asiah, Jamilah 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang pernah berbelanja di *online shop* Tokopedia.

Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sekelompok subjek yang didasarkan atas ciri-ciri atau pertimbangan peneliti, ciri-ciri tersebut adalah mahasiswa yang masih aktif, dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali di *online shop* Tokopedia dalam kurun waktu setahun terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan minimal 90 orang mahasiswa yang terdiri dari 45 orang mahasiswa pria dan 45 orang mahasiswa Wanita.

Definisi Operasional Variabel dan Indikator

a. Persepsi Kualitas Pelayanan Elektronik
Persepsi kualitas pelayanan elektronik adalah persepsi tentang evaluasi dan

penilaian keseluruhan konsumen baik pria maupun wanita atas keunggulan dan pelayanan elektronik yang diberikan dan ditawarkan *online shop* Tokopedia. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah, (Chaffey, Dave; Chadwick, Fiona Ellis; Mayer, Richard; dan Johnston 2009)

- 1) Efficiency, yang terdiri dari:
 - *Website* mudah untuk diakses
 - *Website* memungkinkan untuk melakukan transaksi secara lengkap dengan cepat
 - Informasi yang ada terorganisir dengan baik
 - Halaman *website* terbuka dengan cepat
 - *Website* mudah untuk digunakan
 - *Website* memungkinkan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan secara cepat
 - *Website* terorganisir secara baik
- 2) System Availability
 - *Website* selalu tersedia untuk keperluan konsumen

- *Website* beroperasi dengan baik
 - Tidak mengalami kerusakan pada *website*
 - Halaman pada *website* tidak mengalami hang saat melakukan proses transaksi
- 3) Fulfillment
- *Website* mengirimkan pesanan sesuai dengan yang dipesan
 - Stok barang yang ada di tuliskan di *website* selalu tersedia
 - *Website* mengirimkan dengan cepat dan tepat waktu apa yang dipesan
 - *Website* mempunyai persediaan sesuai dengan apa yang perusahaan klaim
 - Penawaran yang diberikan bersifat benar adanya
 - *Website* menepati janji terkait pengiriman barang
- 4) Privacy
- *Website* melindungi data terkait pembayaran konsumen
 - *Website* tidak menyebarkan data pribadi ke *website* yang lain
 - *Website* melindungi data terkait kartu kredit, debit dan lain lain
- 5) Responsiveness
- *Website* memberikan pilihan yang nyaman guna meretur barang yang tidak sesuai
 - *Website* menangani proses retur dengan baik
 - *Website* menawarkan garansi yang sesuai dengan yang tertera
 - *Website* memberikan instruksi tutorial terkait apa yang harus dilakukan saat transaksi yang dilakukan tidak bisa diproses
- *Website* mengurus permasalahan yang ada dengan segera
- 6) Compensation
- *Website* memberikan pertanggung jawaban atas permasalahan yang terjadi (bukan kesalahan dari konsumen)
 - Jika barang sudah dikirimkan, *Website* akan memberikan notifikasi kepada konsumen
- 7) Contact
- Tersedianya nomor telepon pada *website* guna konsumen menghubungi langsung perusahaan
 - Tersedianya perwakilan layanan konsumen secara online
 - *Website* memfasilitasi kebutuhan konsumen untuk berbicara langsung dengan operator bila terjadi permasalahan
- b. *Electronic word of mouth/ eWOM*
Electronic word of mouth/ eWOM adalah pernyataan positif atau negatif tentang *online shop* Tokopedia yang dibuat oleh konsumennya baik pria ataupun Wanita melalui *Internet*. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:
- 1) *WOM intensity* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
 - 2) *Positive Valence (praise)* adalah pendapat positif mengenai produk, jasa, dan merek *online shop* Tokopedia.
 - 3) *Negative Valence* adalah pendapat negatif mengenai produk, jasa, dan merek *online shop* Tokopedia.
 - 4) *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan

dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh *online shop* Tokopedia.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah *Independent sample t test* (uji t dua sampel bebas). Uji ini digunakan untuk membandingkan rata-rata dari dua grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain, dengan tujuan apakah kedua grup tersebut mempunyai rata-rata yang sama ataukah tidak (Santoso 2015). Jadi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita.. Adapun kriteria data untuk uji t dua sampel bebas sebagai berikut :

1. Data bertipe kuantitatif/ numerik, baik itu interval ataupun rasio.
2. Data berdistribusi normal.

Uji hipotesis pertama:

- a. $H_0 : \mu \text{ pria} = \mu \text{ wanita}$ (Persepsi kualitas pelayanan elektronik pria sama dengan persepsi kualitas pelayanan elektronik wanita)
- b. $H_a : \mu \text{ pria} \neq \mu \text{ wanita}$ (Persepsi kualitas pelayanan elektronik pria berbeda dengan persepsi kualitas pelayanan elektronik wanita).
- c. Lihat signifikansi t test
Jika sig t test > 0,05 maka H_0 diterima (rata-rata kedua group sama: $\mu \text{ pria} = \mu \text{ wanita}$).
Jika sig t test < 0,05 maka H_0 ditolak (rata-rata kedua group berbeda: $\mu \text{ pria} \neq \mu \text{ wanita}$).

Uji hipotesis kedua:

- a. $H_0 : \mu \text{ pria} = \mu \text{ wanita}$ (persepsi *electronic word of mouth* pria sama dengan persepsi *electronic word of mouth* wanita)
- b. $H_a : \mu \text{ pria} \neq \mu \text{ wanita}$ (persepsi *electronic word of mouth* pria berbeda dengan persepsi *electronic word of mouth* wanita)
- c. Lihat signifikansi t test
Jika sig t test > 0,05 maka H_0 diterima (rata-rata kedua group sama: $\mu \text{ pria} = \mu \text{ wanita}$).
Jika sig t test < 0,05 maka H_0 ditolak (rata-rata kedua group berbeda: $\mu \text{ pria} \neq \mu \text{ wanita}$).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan persepsi kualitas pelayanan elektronik dan persepsi *electronic word of mouth* dalam berbelanja di Tokopedia antara pria da wanita digunakan *Independent sample t test* (uji t dua sampel bebas) yang akan menguji dua sampel bebas, apakah keduanya mempunyai rata-rata persepsi kualitas pelayanan elektronik dan persepsi *electronic word of mouth* yang secara nyata berbeda ataukah tidak.

Variable Persepsi Kualitas Pelayanan Elektronik (Y1)

Hasil uji beda untuk variable Persepsi Kualitas Pelayanan Elektronik (Y1) adalah sebagai berikut:

1. Uji *Independent Sample t Test* untuk Persepsi Kualitas Pelayanan Elektronik (Efficiency)

Tabel 2
Hasil *Independent Sample t Test*
pada Persepsi Kualitas Pelayanan Elektronik (*Efficiency*)

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
WQ1	Equal variances assumed	2.545	.114	-.770	97	.443	-.05519	.07171	-.19753	.08714
	Equal variances not assumed			-.795	96.441	.428	-.05519	.06939	-.19292	.08253

Hipotesis untuk kasus ini sebagai berikut:

H_0 = Kedua varians Populasi adalah identik (varians populasi persepsi tentang efficiency pada kualitas pelayanan elektronik antara konsumen pria dan wanita adalah sama)

H_1 = Kedua varians Populasi adalah tidak identik (varians populasi persepsi tentang efficiency pada kualitas pelayanan elektronik antara konsumen pria dan wanita adalah berbeda/ tidak sama)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai F hitung dari Levene's test sebesar 2,545 dengan probabilitas 0,114. Karena probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan kedua varians adalah identik.
- 2) Tidak berbedanya kedua varians membuat penggunaan varians untuk membandingkan rata-rata populasi dengan t test

menggunakan dasar **Equal variance assumed**

(diasumsikan kedua varians sama). Adapun nilai t hitung sebesar -0,770 dengan signifikansi sebesar 0,443, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Karena nilai t hitung < t tabel dan signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara konsumen pria dan wanita dalam menilai tentang efisiensi pada kualitas pelayanan elektronik di *online shop* Tokopedia.

2. Uji *Independent Sample t Test* untuk Persepsi Kualitas Pelayanan Elektronik (*System Availability*)

Hasil uji beda untuk variable pada Persepsi Kualitas Pelayanan Elektronik (*System Availability*) adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil *Independent Sample t Test*
pada Persepsi Kualitas Pelayanan Elektronik (*System Availability*)

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
WQ2 Equal variances assumed	1.422	.236	-.014	97	.989	-.00114	.08410	-.16805	.16578
Equal variances not assumed			-.014	96.961	.989	-.00114	.08186	-.16360	.16132

Hipotesis untuk kasus ini sebagai berikut:

H_0 = Kedua varians Populasi adalah identik (variens populasi persepsi tentang *System Availability* pada kualitas pelayanan elektronik antara konsumen pria dan wanita adalah sama)

H_1 = Kedua varians Populasi adalah tidak identik (variens populasi persepsi tentang *System Availability* pada kualitas pelayanan elektronik antara konsumen pria dan wanita adalah berbeda/ tidak sama)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa:

1) Nilai F hitung dari Levene's test sebesar 1,422 dengan probabilitas 0,236. Karena probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan kedua varians adalah identik.

2) Tidak berbedanya kedua varians membuat penggunaan varians untuk membandingkan rata-rata populasi dengan t test menggunakan dasar ***Equal variance assumed*** (diasumsikan kedua varians sama). Adapun nilai t hitung sebesar -0,014 dengan signifikansi sebesar 0,989, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Karena nilai t hitung < t tabel dan signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara konsumen pria dan wanita dalam menilai tentang *System Availability* pada kualitas pelayanan elektronik di *online shop* Tokopedia.

3. Uji *Independent Sample t Test* untuk Persepsi Kualitas Pelayanan Elektronik (*Fulfillment*)

Tabel 4
Hasil *Independent Sample t Test* pada
Persepsi Kualitas Pelayanan Elektronik (*Fulfillment*)

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
WQ3 Equal variances assumed	6.257	.014	-1.550	97	.124	-.13182	.08506	-.30064	.03701
Equal variances not assumed			-1.613	95.039	.110	-.13182	.08172	-.29405	.03041

Hipotesis untuk kasus ini sebagai berikut:

H_0 = Kedua varians Populasi adalah identik (variens populasi persepsi tentang *Fulfillment* pada kualitas pelayanan elektronik antara konsumen pria dan wanita adalah sama)

H_1 = Kedua varians Populasi adalah tidak identik (variens populasi persepsi tentang *Fulfillment* pada kualitas pelayanan elektronik antara konsumen pria dan wanita adalah berbeda/ tidak sama)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa:

1) Nilai F hitung dari Levene's test sebesar 6,257 dengan probabilitas 0,014 Karena probabilitas < 0,05 maka H_1 diterima atau dapat dikatakan kedua varians adalah tidak identik.

2) Berbedanya kedua varians membuat penggunaan varians untuk membandingkan rata-rata populasi dengan t test menggunakan dasar ***Equal variance not assumed*** (diasumsikan kedua varians tidak sama). Adapun nilai t hitung sebesar -1,613 dengan signifikansi sebesar 0,110, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Karena nilai t hitung < t tabel dan signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara konsumen pria dan wanita dalam menilai tentang *fulfilment* pada kualitas pelayanan elektronik di *online shop* Tokopedia.

4. Uji *Independent Sample t Test* untuk Persepsi Kualitas Pelayanan Elektronik (*Privacy*)

Tabel 5
Hasil *Independent Sample t Test*
pada Persepsi Kualitas Pelayanan Elektronik (*Privacy*)

Independent Samples Test										
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
WQ4	Equal variances assumed	1.020	.315	-2.214	97	.029	-.18636	.08419	-.35346	-.01926
	Equal variances not assumed			-2.245	96.032	.027	-.18636	.08302	-.35116	-.02156

Hipotesis untuk kasus ini sebagai berikut:

H_0 = Kedua varians Populasi adalah identik (variens populasi persepsi tentang *privacy* pada kualitas pelayanan elektronik antara konsumen pria dan wanita adalah sama)

H_1 = Kedua varians Populasi adalah tidak identik (variens populasi persepsi tentang *privacy* pada kualitas pelayanan elektronik antara konsumen pria dan wanita adalah berbeda/ tidak sama)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa:

1) Nilai F hitung dari Levene's test sebesar 1,020 dengan probabilitas 0,315. Karena probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan kedua varians adalah identik.

2) Tidak berbedanya kedua varians membuat penggunaan varians untuk membandingkan rata-rata populasi dengan t test menggunakan dasar **Equal variance assumed** (diasumsikan kedua varians sama). Adapun nilai t hitung sebesar -2,214 dengan signifikansi sebesar 0,029, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Karena nilai t hitung > t tabel dan signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara konsumen pria dan wanita dalam menilai tentang *privacy* pada kualitas pelayanan elektronik di *online shop* Tokopedia.

5. Uji *Independent Sample t Test* untuk Persepsi Kualitas Pelayanan Elektronik (*Responsiveness*)

Tabel 6
Hasil *Independent Sample t Test*
pada Persepsi Kualitas Pelayanan Elektronik (*Responsiveness*)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
WQ5	Equal variances assumed	5.086	.026	-.161	97	.872	-.01364	.08462	-.18158	.15431
	Equal variances not assumed			-.169	92.406	.866	-.01364	.08063	-.17376	.14649

Hipotesis untuk kasus ini sebagai berikut:

H_0 = Kedua varians Populasi adalah identik (variens populasi persepsi tentang *responsiveness* pada kualitas pelayanan elektronik antara konsumen pria dan wanita adalah sama)

H_1 = Kedua varians Populasi adalah tidak identik (variens populasi persepsi tentang *responsiveness* pada kualitas pelayanan elektronik antara konsumen pria dan wanita adalah berbeda/ tidak sama)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai F hitung dari Levene's test sebesar 5,086 dengan probabilitas 0,026. Karena probabilitas $< 0,05$ maka H_1 diterima atau dapat dikatakan kedua varians adalah tidak identik
- 2) Berbedanya kedua varians membuat penggunaan varians untuk membandingkan rata-rata populasi dengan t test menggunakan dasar ***Equal variance not assumed*** (diasumsikan kedua varians tidak sama). Adapun nilai t hitung sebesar -0,169 dengan signifikansi sebesar 0,866, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Karena nilai t

hitung < t tabel dan signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara konsumen pria dan wanita dalam menilai tentang *responsiveness* pada

kualitas pelayanan elektronik di *online shop* Tokopedia.

6. Uji **Independent Sample t Test** untuk Persepsi Kualitas Pelayanan Elektronik (**Compensation**)

Tabel 7
Hasil Independent Sample t Test
pada Persepsi Kualitas Pelayanan Elektronik (Compensation)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
WQ6	Equal variances assumed	4.109	.045	-1.138	97	.258	-.09545	.08389	-.26195	.07104
	Equal variances not assumed			-1.181	95.660	.240	-.09545	.08081	-.25586	.06495

Hipotesis untuk kasus ini sebagai berikut:

H_0 = Kedua varians Populasi adalah identik (variens populasi persepsi tentang *compensation* pada kualitas pelayanan elektronik antara konsumen pria dan wanita adalah sama)

H_1 = Kedua varians Populasi adalah tidak identik (variens populasi persepsi tentang *compensation* pada kualitas pelayanan elektronik antara

konsumen pria dan wanita adalah berbeda/ tidak sama)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai F hitung dari Levene's test sebesar 4,109 dengan probabilitas 0,045. Karena probabilitas < 0,05 maka H_1 diterima atau dapat dikatakan kedua varians adalah tidak identik.
- 2) Berbedanya kedua varians membuat penggunaan varians untuk membandingkan rata-

rata populasi dengan t test menggunakan dasar **Equal variance not assumed** (diasumsikan kedua varians tidak sama). Adapun nilai t hitung sebesar -1.181 dengan signifikansi sebesar 0,240, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Karena nilai t hitung < t tabel dan signifikansi lebih dari 0,05

maka dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara konsumen pria dan wanita dalam menilai tentang *compensation* pada kualitas pelayanan elektronik di *online shop* Tokopedia.

7. Uji Hasil **Independent Sample t Test** untuk Persepsi Kualitas Pelayanan Elektronik (**Contact**)

Tabel 8
Hasil Independent Sample t Test
pada Persepsi Kualitas Pelayanan Elektronik (Contact)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
WQ7	Equal variances assumed	2.453	.121	.053	97	.958	.00455	.08555	-.16524	.17434
	Equal variances not assumed			.055	96.938	.957	.00455	.08322	-.16062	.16971

Hipotesis untuk kasus ini sebagai berikut:

H_0 = Kedua varians Populasi adalah identik (variens populasi persepsi tentang *contact* pada kualitas pelayanan elektronik antara konsumen pria dan wanita adalah sama)

H_1 = Kedua varians Populasi adalah tidak identik (variens populasi persepsi tentang *contact* pada

kualitas pelayanan elektronik antara konsumen pria dan wanita adalah berbeda/ tidak sama)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai F hitung dari Levene's test sebesar 2,453 dengan probabilitas 0,121. Karena probabilitas > 0,05 maka H_0

- diterima atau dapat dikatakan kedua varians adalah identik.
2. Tidak berbedanya kedua varians membuat penggunaan varians untuk membandingkan rata-rata populasi dengan t test menggunakan dasar **Equal variance assumed** (diasumsikan kedua varians sama). Adapun nilai t hitung sebesar 0,053 dengan signifikansi sebesar 0,958, sedangkan nilai t tabel sebesar

1,985. Karena nilai t hitung < t tabel dan signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara konsumen pria dan wanita dalam menilai tentang *contact* pada kualitas pelayanan elektronik di *online shop* Tokopedia.

8. Uji **Independent Sample t Test** untuk Persepsi Kualitas Pelayanan Elektronik

Tabel 9
Hasil Independent Sample t Test
pada Persepsi Kualitas Pelayanan Elektronik
Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
WQ	Equal variances assumed	4.968	.028	-1.080	97	.283	-.06844	.06339	-.19424	.05737
	Equal variances not assumed			-1.123	95.245	.264	-.06844	.06095	-.18943	.05255

Hipotesis untuk kasus ini sebagai berikut:

H₀ = Kedua varians Populasi adalah identik (varians populasi persepsi kualitas pelayanan elektronik antara konsumen pria dan wanita adalah sama)

H₁ = Kedua varians Populasi adalah tidak identik (varians populasi persepsi kualitas pelayanan elektronik antara konsumen pria dan wanita adalah berbeda/ tidak sama)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai F hitung dari Levene's test sebesar 4,968 dengan probabilitas 0,028 . Karena probabilitas < 0,05 maka H_1 diterima atau dapat dikatakan kedua varians adalah tidak identik.
- 2) Berbedanya kedua varians membuat penggunaan varians untuk membandingkan rata-rata populasi dengan t test menggunakan dasar **Equal variance not assumed** (diasumsikan kedua varians tidak sama). Adapun nilai t hitung sebesar -1,123 dengan

signifikansi sebesar 0,264, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Karena nilai t hitung < t tabel dan signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara konsumen pria dan wanita dalam menilai tentang kualitas pelayanan elektronik di *online shop* Tokopedia.

Variabel Persepsi *Electronic Word of Mouth* (Y2)

Hasil uji beda untuk variable Persepsi Kualitas Pelayanan Elektronik (Y1) adalah

Tabel 10
Hasil *Independent Sample t Test*
pada *Electronic Word of Mouth*

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
EWOM	Equal variances assumed	1.205	.275	-6.657	97	.000	-.70957	.10659	-.92113	-.49801
	Equal variances not assumed			-6.538	84.609	.000	-.70957	.10853	-.92537	-.49377

Hipotesis untuk kasus ini sebagai berikut:
 H_0 = Kedua varians Populasi adalah identik
 (varians populasi *Electronic Word of*

Mouth antara konsumen pria dan wanita adalah sama)

H_1 = Kedua varians Populasi adalah tidak identik (variens populasi *Electronic Word of Mouth* antara konsumen pria dan wanita adalah berbeda/ tidak sama)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai F hitung dari Levene's test sebesar 1,205 dengan probabilitas 0,275. Karena probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima atau dapat dikatakan kedua varians adalah identik.
- 2) Tidak berbedanya kedua varians membuat penggunaan varians untuk membandingkan rata-rata populasi dengan t test menggunakan dasar **Equal variance assumed** (diasumsikan kedua varians sama). Adapun nilai t hitung sebesar -6,657 dengan signifikansi sebesar 0,000, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Karena nilai t hitung $> t$ tabel dan signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara konsumen pria dan wanita dalam melakukan *Electronic Word of Mouth* di *online shop* Tokopedia.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, ada dapat beberapa simpulan yang dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara konsumen pria dan wanita dalam menilai tentang kualitas pelayanan elektronik di *online shop* Tokopedia.
2. Ada perbedaan yang signifikan antara konsumen pria dan wanita dalam melakukan *Electronic Word of Mouth* di *online shop* Tokopedia.

SARAN PENELITIAN

Berdasarkan pembahasan dan simpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perilaku yang sama ataupun juga berbeda antara konsumen pria dan wanita dalam menyikapi kebijakan-kebijakan yang diberikan oleh produsen ataupun penyedia jasa. Oleh karena itu para pebisnis khususnya *online shop* Tokopedia agar bisa tetap eksis dalam bisnisnya sebaiknya secara berkala melakukan riset guna mencari informasi terbaru tentang perilaku dari konsumennya, sehingga bila ditemukan hal-hal baru pebisnis bisa segera menyesuaikan untuk mendukung strategi pemasarannya.
2. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya meneliti tentang perbedaan sikap berdasar kelompok umur konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- C.W. Yoo, Y.J. Kim, G.L. Sanders. 2015. Ratni Prima Lita . 2014. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok "The Impact of Interactivity of Electronic Word of Mouth Systems and E-Quality on Decision Support: In the Context of E-Marketplace Nita Rahma."
- Chaffey, Dave; Chadwick, Fiona Ellis; Mayer, Richard; dan Johnston, Kevin. 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Jakarta: Prentice Hall/Financial Times.
- Chen, M. H., Tsai, K. M., Hsu, Y. C., & Lee, K. Y. 2013. "E-Service Quality Impact on Online Customer's Perceived Value and Loyalty." *China-USA Business Review* 12 (5): 473–85.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. 2012. "What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer Opinion Platforms." *J.*

- Decis. Support Syst* 53 (1): 218–25.
- Christian, Michael dan Nuari, Vincent. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja Online Bhinneka.Com." *Jurnal Siasat Bisnis Faculty of Business & Economics, Universitas Islam Indonesia* 20 No 1.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. 2010. "E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context." *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27(1): 5–23.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler. 2004. "Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18 (1): 38–52.
- http://id.wikipedia.org/wiki/Toko_online. 2022. "Toko Online." http://id.wikipedia.org/wiki/Toko_online.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/tokopedia/>. 2022. "Tokopedia." <https://id.wikipedia.org/wiki/tokopedia/>.
- Kim, Jiyoung and Lennon, S.J. 2013. "Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention Based on the Stimulus-Organism-Response Model." *Journal of Research in Interactive Marketing* 7 No 1: 33–56.
- Liang, T., & Lai, H. 2000. "Electronic Store Design and Consumer Choice: An Empirical Study." In *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Majalah Marketing 02/XIX. 2019. "Tiga Tindakan Nyata Bagi Marketer."
- Mason-Jones, R. and Towill, D.R. 2014. "Conceptual Mindset and Heuristic in Credibility Evaluation of E-Word of Mouth in Tourism." *Int J Logistics Management*.
- Murni, Asiah, Jamilah, Siti dan Kristiningsih. 2016. *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi*. Surabaya: FE Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Malhotra. 2005. "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality." *Journal of Service Research* 7: 213–333.
- Santoso, Singgih. 2015. *SPSS20 Pengolahan Data Statistik Di Era Informasi*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Tjiptono, Fandy and Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- www.cnbcindonesia.com. 2022. "IPrice Insight." www.cnbcindonesia.com.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler. 2013. *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*. Singapore: McGraw-Hill International.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. & Li, Y. 2010. "The Impact of E-Word of Mouth on the Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews." *International Journal of Hospitality Management* 29 (4): 694–700.

