

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN PADA *CUSTOMER-TO-CUSTOMER E-COMMERCE* OLX**

JURNAL



Oleh:

Nama : Salju Putra
Nomor Mahasiswa : 14311638
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Customer-to-Customer E-commerce OLX

Salju Putra
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
Ringroad Utara, Condong Catur, Yogyakarta, Indonesia, 55283
14311638@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Customer-to-customer (C2C) *e-commerce*. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah faktor *technology acceptance model*, *transaction cost analysis*, *service quality* dan *website* mempengaruhi kepuasan konsumen pada C2C *e-commerce*. populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang paham konsep dari *customer-to-customer e-commerce* serta pernah melakukan kegiatan transaksi pada *E-commerce* yang diteliti yaitu *e-commerce OLX.co.id*. Jumlah sampel yang diambil sebesar 155 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner di *google forms*.

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada C2C *e-commerce*. Hasil penelitian ini adalah 1) terdapat pengaruh positif *technology acceptance model* terhadap kepuasan konsumen C2C *e-commerce*. 2) terdapat pengaruh secara langsung *transaction cost analysis* terhadap kepuasan konsumen C2C *e-commerce*. 3) terdapat pengaruh dominan dan positif *service quality* terhadap kepuasan konsumen C2C *E-commerce*. 4) terdapat pengaruh positif *website* terhadap kepuasan konsumen C2C *E-commerce*.

Kata kunci: *Technology Acceptance Model*, *Transaction Cost Analysis*, *Service Quality*, *Website*, Kepuasan konsumen

A. PENDAHULUAN

Perdagangan merupakan suatu aktivitas jual-beli antara produsen dan konsumen. Sistem perdagangan terus mengalami perubahan karena menyesuaikan dengan sistem yang ada. Sistem perdagangan sebelum adanya uang sebagai alat tukar dilakukan dengan sistem barter. Barter adalah sistem tukar antara satu produk dengan produk lain yang didasarkan pada karakteristik kebutuhan yang

sama. Sistem barter telah ditinggalkan saat ini karena telah adanya uang sebagai alat tukar yang sah dalam perdagangan. Sejumlah uang yang ditukarkan memiliki nilai yang sama terhadap produk yang dibeli. Kemajuan teknologi mempengaruhi sistem pembayaran menggunakan uang tunai menjadi digital. Sehingga memudahkan setiap individu melakukan kegiatan jual-beli tanpa harus membawa uang tunai.

Teknologi yang terus meningkat mempengaruhi perpindahan wadah dalam melakukan kegiatan jual beli. Pada awal sebelum adanya teknologi yang bisa memudahkan dalam mengakses informasi dengan cepat para pengusaha menjual produknya dengan melakukan pemasaran secara langsung dimana antara pihak penjual dan pembeli bertemu langsung atau bertatap muka. Kegiatan ini perlahan mulai tergeser dengan adanya peningkatan teknologi yang mempengaruhi sistem jual beli tradisional menjadi jual beli modern. Sistem jual beli modern lebih dikenal dengan sebutan *online shopping*. Kegiatan *online shopping* mengalami peningkatan yang pesat sehingga menjadikan *online shopping* sebagai pasar yang menjanjikan. Dengan adanya pasar yang menjanjikan menciptakan *market place* yang mencakup jangkauan luas. Muncul istilah *e-commerce* pada kalangan masyarakat dunia. *E-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet (Vermaat,2007:83).

Di Indonesia terdapat beberapa jenis *e-commerce* besar seperti OLX, Lazada, Tokopedia, Zalora, Buka Lapak, Bli Bli. Tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Beberapa *E-commerce* tersebut terbagi jenisnya berdasarkan penggolongan B2C dan C2C. Jenis C2C yang sering ditemukan di Indonesia adalah jenis *online shop* yang dilakukan perorangan dan di jual pada orang lain dalam jumlah kecil. C2C yang seperti ini biasanya tidak melibatkan perusahaan *e-commerce* besar. C2C jenis sederhana ini menggunakan *social media* sebagai media perantara. Kekurangan dari model ini adalah jangkauan yang tidak pasti karena tidak adanya batasan dalam jangkau internet. Hal ini menyebabkan penipuan barang dan

pembayaran. Oleh karenanya pelaku C2C mulai berpindah ke situs yang lebih bisa dipercaya masyarakat luas.

Jenis C2C *e-commerce* merupakan salah satu jenis *e-commerce* yang kurang diperhatikan pada penelitian terkait *E-commerce* untuk itu perlu dilakukan penelitian tersendiri terkait ruang dari C2C *e-commerce* ini (Jones & Leonard, 2007). Penelitian kepuasan terhadap C2C *e-commerce* memberikan pengetahuan kepada masyarakat bahwa C2C *e-commerce* memiliki dimensi tersendiri yang berbeda dengan B2C *e-commerce* (Jones & Leonard, 2007). Paradigma masyarakat terhadap *e-commerce* bisa menjadi terfokus terhadap jenis *platform* mana yang lebih menguntungkan. Namun, jika penelitian ini tidak menemukan faktor-faktor mana yang mempengaruhi secara kuat terhadap kepuasan konsumen C2C *e-commerce* akan menjadikan sulitnya mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap C2C *e-commerce* pada faktor tertentu. Untuk itu penelitian ini menggunakan beberapa faktor yang dapat menghasilkan penemuan terkait tingkat kepuasan konsumen terhadap *e-commerce* jenis C2C. Menurut pendapat Jones & Leonard (2007) dan Fan *et al* (2012) terdapat empat komponen yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap *e-commerce* C2C yaitu : *technology acceptance model* (TAM), *Transaction cost analysis* (TCA), *Service quality* (SERVQUAL), dan *Website*. Dari empat Faktor ini diharapkan mampu menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap *E-commerce* C2C.

Technology acceptance model (TAM) adalah pendekatan yang didasari pada persepsi kegunaan dari teknologi yang digunakan oleh *e-commerce* C2C (Davis ,1989; Jones & Leonard, 2007). Kepuasan yang diperoleh dari pendekatan TAM adalah bagaimana konsumen bisa atau mudah dalam menggunakan teknologi yang digunakan pada *e-commerce*. Penerimaan teknologi memiliki pengaruh terhadap tingkat penggunaan teknologi tersebut (Davis, 1989). *Transaction Cost Analysis* (TCA) dalam faktor ketidakpastian adalah sesuatu hal yang harus dilakukan konsumen saat melakukan transaksi tertentu. Dalam hal ini termasuk mengetahui info terkait uang pajak atau tambahan lainnya. Faktor spesifisitas aset adalah hubungan aset yang akan diberikan kepada konsumen.

Intensitas kecurangan dalam transaksi *online* sering kali terjadi, ketidaksesuaian antara produk yang dipesan dan yang diterima sering terjadi untuk itu spesifisitas aset dalam *e-commerce* harus diperhatikan. Segi waktu adalah efisiensi dalam melakukan transaksi *online* (Jones & Leonard, 2007). *Service quality* (SERVQUAL) adalah pendekatan yang didasari pada kemampuan pelayanan yang kompeten. Kemampuan pelayanan dalam *e-commerce* dapat ditinjau melalui beberapa pendekatan yaitu: keandalan, responsivitas, jaminan, empati dan wujud (*Tangibles*) (Kotler & Keller, 2009; Parasuraman *et al*, 1988). Pada dasarnya kualitas pelayanan ditinjau dengan lima aspek tersebut. *Website* memiliki beberapa pengaruh terhadap arus dan kepuasan konsumen. *website* biasanya dilihat dari kualitas desain web, kustomisasi, interaktivitas serta informasi yang diberikan oleh website (Fan *et al* , 2013; Salehi *et al*, 2012). *E-commerce* pada dasarnya berbasis *online* sehingga *website* dijadikan salah satu faktor yang bisa menjadi penentu kepuasan konsumen *e-commerce C2C*.

Berdasarkan fenomena di atas penulis akan melakukan penelitian dengan Judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada *Customer to Customer E-commerce OLX*”

B. KAJIAN PUSTAKA

E-commerce sebagai *platform online shopping* menggunakan teknologi informasi sebagai media penghubung antara konsumen dan produsen. Pendekatan TAM bisa mengetahui sejauh mana konsumen dapat mengetahui informasi yang ada pada *e-commerce* serta sejauh mana konsumen dapat menggunakan teknologi yang digunakan *e-commerce*. Jones & Leonard (2007) menganalisa variabel kemudahan penggunaan teknologi dan kegunaan teknologi pada *C2C e-commerce* yang mana menghasilkan bahwa indikasi kemudahan penggunaan dan kegunaan teknologi berpengaruh terhadap kepuasan *C2C e-commerce*. Tingkat kegunaan dan kemudahan dalam penggunaan yang dirasakan oleh konsumen pada suatu *e-commerce* memberikan perasaan terpenuhi dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dalam penggunaannya konsumen merasa puas. Chao lin (2013) meneliti hubungan kepuasan pada teknologi *e-*

commerce dapat diukur dengan perasaan senang dalam menggunakan sistem *e-commerce* yang digunakan. Perasaan senang dalam menggunakan sistem *e-commerce* dapat diukur dengan sejauh mana menggunakan suatu sistem bisa mempermudah pengambilan keputusan pembelian serta dalam penggunaan suatu sistem tidak memerlukan usaha lebih dalam melakukan pemenuhan kebutuhan. Kemudahan dalam menavigasikan suatu sistem teknologi memberikan rasa kegunaan lebih terhadap suatu sistem teknologi *e-commerce* (Desai, 2016). Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis yaitu:

H1 – Technology acceptance model berpengaruh terhadap kepuasan konsumen C2C e-commerce

Spesifisitas aset, ketidakpastian dan waktu dalam melakukan transaksi pembelian khususnya pada *e-commerce* sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Jones & Leonard, 2007). Spesifisitas aset (produk) mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dikarenakan hubungan antara penjual dan pembeli serta aset (produk) yang dijual harus sesuai kriteria keadaan tertentu (Jones & Leonard, 2007). Keadaan tertentu adalah apakah konsumen memiliki kategori yang sama terhadap produk yang dijual. Ketidakpastian adalah untuk mengukur atau memperkirakan informasi barang *Digital e-commerce*, informasi yang sesuai dan akurat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Gille, 2005). Ketidakpastian yang terjadi pada produk juga sangat jarang terjadi karena kejelasan suatu produk dapat langsung diatasi di waktu yang sama karena proses transaksi memperlihatkan semua komponen dalam sebuah produk termasuk harga, garansi, dan kualitas. Waktu pada *C2C e-commerce* berbeda-beda karena menyesuaikan dengan jenis transaksi yang digunakan. Lijia & Xuexi, (2014) pada proses tatap muka proses informasi, negoisasi, *enforcement* dan transportasi dapat dilakukan pada waktu yang sama sehingga mengefisiensikan penyelesaian masalah transaksi serta memberikan kecepatan dalam melakukan transaksi. Berdasarkan hal tersebut dibuat hipotesis yaitu:

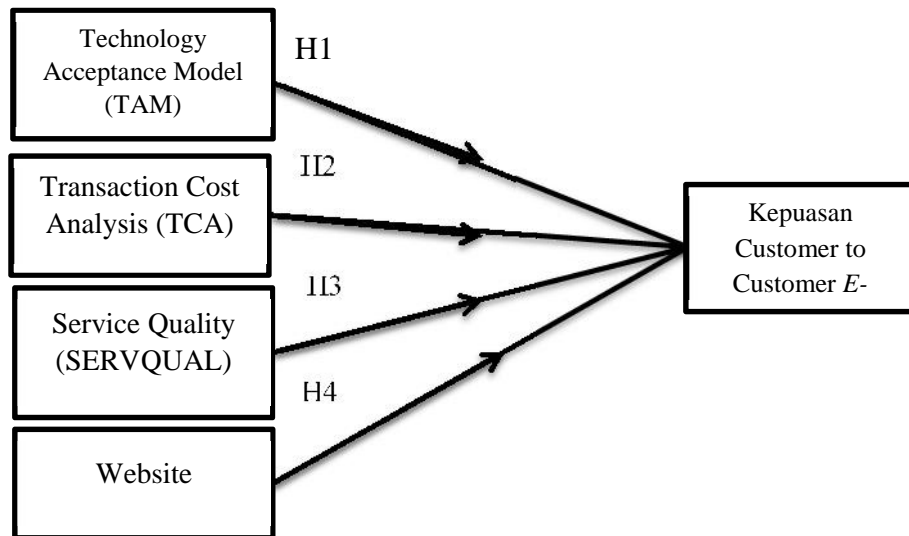
H2 – Transaction cost analysis mempengaruhi kepuasan konsumen C2C e-commerce

C2C *e-commerce* merupakan salah satu *e-commerce* yang dimana penjual adalah konsumen dan pembeli adalah konsumen. Sistem jual-beli yang diterapkan disesuaikan dengan perjanjian antara penjual dan pembeli. salah satu kepuasan pada pelayanan dapat dihasilkan dengan adanya hubungan positif antara penjual dan pembeli (empati) serta adanya jaminan produk yang dijual (Deveraj *et al*, 2002). Lima dimensi kualitas pelayanan menurut Jiang *et al*. (2002) dan Parasuraman *et al*. (2002) Adalah : *Tangibles, Realibility, Responsiveness, Assurance*, dan *Empathy*. Jones & Leonard (2007) menjelaskan variabel SERVQUAL (*reliability, rensponsiveness, assurance, & empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen C2C *e-commerce*. Hasil penelitian Sobihah *et al* (2015) pada kualitas layanan *E-commerce* menghasilkan kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan konsumen akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan *E-commerce*. Berdasarkan hal tersebut dibuat hipotesis yaitu:

H3 – Service quality mempengaruhi kepuasan konsumen C2C e-commerce

Website adalah suatu sistem yang berkaitan dengan dokumen yang digunakan sebagai media untuk menampilkan teks, gambar, multimedia dan lainnya pada jaringan internet (Siberio, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Fan *et al*, (2013) Mengindikasikan lima variabel dalam *website* yang mempengaruhi kepuasan pada C2C *e-commerce* yaitu: kenyamanan, isi, estetika, interaktifitas, kustomisasi. Sharma & Lijuan (2014) pada penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan pada *website e-commerce* mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan yang terjadi memediasi pengaruh kepercayaan terhadap *website e-commerce*. Winnie (2014) menjelaskan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas *website* adalah desain *website*, isi *website* dan struktur *website*. Secara keseluruhan kualitas website berupa informasi, kenyamanan, desain web, pelayanan dan kustomisasi. Kualitas informasi serta kegunaan dari *website* menjadi indikator penting sebagai variabel penentu kepuasan pengguna (konsumen). Kualitas yang dirasakan pada layanan *online* dimana persepsi kualitas mempengaruhi kepuasan serta kepuasan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Berdasarkan hal ini dibuat hipotesis yaitu:

H4 – website mempengaruhi kepuasan konsumen C2C e-commerce



Gambar 1. Kerangka Penelitian

C. METODE PENELITIAN

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.

Jenis data Yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil langsung dari pengguna *e-commerce* di Yogyakarta yang disebar secara *Online* melalui *google Forms*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner kepada responden. Kuesioner terdiri dari pertanyaan dan pernyataan yang diukur dengan persepsi responden terhadap pertanyaan dan pernyataan yang diajukan peneliti. Kuesioner diberikan kepada masyarakat yang pernah melakukan transaksi *online*. Daftar pertanyaan dan pernyataan dirancang untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan setiap dimensi variabel yang nantinya akan dimodifikasi kedalam konteks *e-commerce*. Jawaban pertanyaan

dan pernyataan responden menggunakan skala *likert* dengan gradasi nilai “ sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju” dengan skala interval jawaban 1 sampai 5.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta pengguna *customer to customer e-commerce* OLX.co.id. *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan atau pengambilan sampel yang dianggap sesuai dan paling mengetahui kriteria tertentu. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

- 1) Responden pernah melakukan transaksi *e-commerce* di OLX.CO.id.
- 2) Responden memahami konsep dari *customer-to-customer e-commerce*

Pada *multiple regression* penentuan jumlah sampel adalah 5 kali jumlah variabel indikator. Pada penelitian ini penentuan jumlah sampel adalah 5 dikali 31 sama dengan 155 sampel. Penelitian ini menggunakan 155 sampel sebagai responden.

Metode Analisis Data

Pada proses analisis data dilakukan uji validitas dan reliabilitas data terlebih dahulu guna memastikan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Pada penelitian penggunaan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *technology acceptance model*, *transaction cost analysis*, *service quality* dan *website* terhadap kepuasan konsumen C2C *e-commerce*. Serta untuk mengetahui variabel apa yang paling mempengaruhi kepuasan. Tahapan pada uji ini adalah uji regresi linier ganda dan uji asumsi klasik.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Profil Responden

Berdasarkan jumlah responden sebesar 155 responden terdapat beberapa kriteria responden. Berikut Tabel 1.

Tabel 1

Profil	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	92	59,35 %
	Perempuan	63	40,65 %
Jumlah		155	100 %
Usia	< 18	2	1,3 %
	18 – 24	147	94,83 %
	24 – 34	6	3,37 %
Jumlah		155	100 %
Tingkat Pendidikan Terakhir	SMA	114	73,54 %
	D1 – D3	3	1,94 %
	S1	36	23,22 %
	S3	2	1,3 %
Jumlah		155	100 %
Profesi	Mahasiswa	130	83,8 %
	Karyawan	16	10,3 %
	Lain-lain	9	5,9 %
Jumlah		155	100 %

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Analisis

Pengujian hipotesis dengan alat analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 :Perhitungan Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	Sig	keterangan
TAM	.204	3.041	.003	Signifikan
TCA	.113	1.601	.112	Tidak signifikan
SERVQUAL	.366	4.545	.000	Signifikan
Website	.264	3.730	.000	Signifikan
R square = .722				
Signifikan F = .000				

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.852	.763		1.116	.266					
1 TAM	.132	.041	.218	3.259	.001	.725	.256	.141	.419	2.387
SERVQUAL	.218	.040	.412	5.430	.000	.801	.404	.235	.326	3.069
WEBSITE	.232	.051	.303	4.535	.000	.754	.346	.196	.420	2.382

a. Dependent Variable: SATISFACTION

E. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 1 dan Tabel 2 dapat dilakukan interpretasi uji hipotesis sebagai berikut

A. Hipotesis 1

Variabel independen X₁ (*technology acceptance model*) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Dari hasil uji signifikansi regresi berganda didapat nilai sig untuk variabel X₁ sebesar sig .003 dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 5% dengan demikian bahwa Ho di tolak dan Ha diterima. Serta Hasil uji sig F pada Tabel 1 dan Tabel 2 regresi linier berganda sebesar .000 apabila di bandingkan dengan taraf signifikansi sebesar 5% maka dapat diartikan bahwa sig F lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan dan parsial variabel *technology acceptance model* terhadap kepuasan konsumen pada C2C *e-commerce*.

B. Hipotesis 2

Dari hasil uji signifikansi regresi berganda pertama dilihat nilai sig untuk variabel X₂ sebesar sig .112 dimana nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 hal ini menunjukkan bahwa Ho gagal di tolak. Hal membuktikan bahwa variabel *transaction cost analysis* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Indikator spesifisitas aset, ketidakpastian dan waktu tidak terlalu menunjang untuk pemenuhan kebutuhan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsep C2C yang ada pada OLX.co.id adalah mempertemukan penjual dan pembeli yang dimana terkait spesifitas dan waktu tidak terlalu dibutuhkan dan indikator ketidakpastian diminalisir dengan sistem tatap muka yang di terapkan pada OLX.co.id. Namun, secara simultan indikator variabel pada *transaction cost analysis* mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai Sig $f < 0,05$.

C. Hipotesis 3

Dari hasil uji signifikansi regresi linier berganda pada Tabel 1 dan Tabel 2 di dapat nilai sig untuk variabel *service quality* sebesar sig .000 dimana nilai ini lebih kecil jika di bandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. $.000 < 0.05$ diartikan sebagai Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini

menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *service quality* secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *C2C e-commerce*. indikator variabel keandalan, respon, empati dan jaminan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen *C2C e-commerce*. Secara simultan variabel *service quality* mempengaruhi kepuasan konsumen hal ini ditunjukkan pada nilai $Sig f .000 < 0,05$. Pada perhitungan determinasi parsial untuk menentukan variabel yang paling berpengaruh nilai variabel *service quality* adalah .404 yang dimana nilai ini lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya dengan kesimpulan bahwa variabel *service quality* adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *C2C e-commerce*.

D. Hipotesis 4

Dari hasil uji signifikansi regresi linier berganda pada Tabel 1 dan Tabel 2 di dapat nilai sig untuk variabel *website* sebesar .000 dimana nilai ini lebih kecil jika dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. Diartikan sebagai H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel *website* mempengaruhi kepuasan konsumen. Indikator variabel berupa kenyamanan situs, desain web mempengaruhi secara signifikan baik itu simultan ataupun parsial terhadap kepuasan konsumen *C2C e-commerce*.

F. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada *customer-to-customer e-commerce* dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh signifikan secara simultan dan parsial variabel *technology acceptance model* terhadap kepuasan konsumen *C2C e-commerce*. Variabel *transaction cost analysis* tidak mempengaruhi secara signifikan tapi variabel ini mempengaruhi secara positif dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Variabel *service quality* signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen *C2C e-commerce* secara positif baik itu secara simultan ataupun parsial serta variabel ini menjadi yang sangat berpengaruh dibandingkan tiga variabel lainnya dalam mempengaruhi kepuasan konsumen *C2C e-commerce*. Pada variabel *website*

dapat disimpulkan bahwa variabel *website* signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen C2C *e-commerce* secara simultan dan parsial serta menjadi variabel kedua setelah *service quality* dalam posisi yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen C2C *e-commerce*.

Dari hasil kesimpulan peneliti memberikan beberapa saran untuk pihak *e-commerce* OLX.co.id yang diharapkan dapat membantu untuk dapat meningkatkan kualitas *e-commerce* yang berkaitan yaitu dilihat dari hasil pembahasan penyedia layanan E-commerce harus lebih meningkatkan teknologi guna memberikan kemudahan pengontrolan pembelian bagi konsumen guna untuk mempermudah konsumen dalam mengawasi kegiatan transaksi. Pihak *e-commerce* juga harus meningkatkan dalam memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen agar hubungan antara pihak *e-commerce* dan konsumen terjalin serta untuk meminimalisir tingkat kecurangan yang terjadi. Pada segi kualitas layanan peningkatan harus dilakukan secara berkala hal ini dilakukan untuk tetap terus menjadi kestabilan tingkat pelayanan yang berkualitas. Pada variabel *website* hendaknya pihak *e-commerce* memperhatikan desain tampilan layar utama pada *website e-commerce* hal ini guna untuk meningkatkan rasa kenyamanan dalam penggunaan konsumen.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Chao lin, chin (2013), 'Exploring the Relationship Between Technology Acceptance Model and Usability Test', *Information Technology and Management* , Vol 14, pp. 243-255
- Davis, Fred D. (1989), 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use , And User Acceptance of Information Technology' , *IT Usefulness and Ease of Use*, Vol. 13 No. 3 , pp. 319-340
- Davis , F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R (1989). User acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, Vol. 35 No.14 , pp. 1111-1132
- Desai, Darshana (2016), A Study of Personalization Effect on User' Satisfaction With E-commerce Website, '*Journal of Management & Research*', Vol. 6, pp. 51-62

- Deveraj, S., Fan, M., & Kohli, R (2002), 'Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating E-commerce Matrics', *Information System Research*, Vol. 12 No. 3, pp.316-333
- Fan, Qingji., Lee, Jeoung Yul & Kim, Joong In (2013), The Impact of Web Site Quality on Flow-Related Onlin Shopping Behaviors in C2C E-Marketplaces : A Cross-National Study, *Managing Service Quality* ,Vol. 23 No.5, pp. 364-387
- Gile, Daniel (2005), 'A Transaction Cost Analysis Of Micropayments in Mobile Commerce' , *Journal of Information and Organizational Sciences*, Vol. 29 No 1, pp. 25-31
- Jones, Kiku & Leonard, Lori N. K. (2007), 'Consumer-to-consumer Electronic Commerce : A Distinct Research Stream' , *Journal of electronic Commerce in Organizations*, Vol. 5 No. 4, pp. 39-54
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane (2009) , *Manajemen Pemasaran (terj)*, Edisi 13, Erlangga ,Jakarta
- Lijia, Wang, Xuexi, Huo (2014), 'Grower's Selling Behavior: Transaction Cost Comparison Analysis' , *Agricultural Economics Review*, Vol. 15 No. 2, pp. 5-28
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A, & Berry, L.L (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions. *Journal of retailing*, Vol. 64 (1), pp. 12
- Salehi, Farhang, Abdollabeigi, Bentolhoda, Langroudi, Atefeh Charmchian, & Salehi Forouz, (2012), 'The Impact of Website Infromation Convenience On E-commerce Succes Of Companies', *Social and Behavioral Sciences* , Vol. 57, pp. 381-287
- Santos , J (2003), E-Service Quality : A Model of Visual Service Quality Dimension managing Service Quality , Vol. 13
- Sharma, Gajendra & Lijuan, Wang (2014). 'The Effect of Online Service Quality of E-commerce Websites on User Satisfaction', *The Electronic Library*, Vol.33 No.3, pp.468-485
- Sibero (2011), '17 pengertian website menurut para ahli lengkap', Scinces Blog, Web Log Postt, 23 july 2017, viewed 29 march 2018, <http://www.spengetahuan.com/2017/07/17-pengertian-website-menurut-para-ahli.html>
- Sobihah, Mutia, Mohamad, Mahadzirah, Mat ali, Nor Azman, Wan Ismail, & Wan Zulqurnain (2015), 'E-commerce Service Quality on Customer Satisfaction, Belief and Loyalty: A proposal' , *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 6 No. 2, pp. 260-266
- Vermat (2018), 'Perdagangan Elektronik Commerce' , Sciences Blog , Web Log Post , 19 April 2013 , viewed 28 maret 2018 ,

<https://www.kajianpustaka.com/2013/04/perdagangan-elektronik-E-commerce.html>

Wong Winnie, Poh-Ming (2014) , ‘The Effect of Website Quality on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Trustworthiness’ , International Journal of Academic Research in Business and Social Scinces , Vol. 4 No 3, pp. 19-41