

**PENGARUH KUALITAS PRODUK (*PRODUCT QUALITY*)  
DAN KUALITAS LAYANAN (*SERVICE QUALITY*)  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (*CONSUMER SATISFACTION*)  
(Studi pada Konsumen *E-Commerce B2C Zalora.co.id* di Kota Semarang)**

**Paku Islamiati, Agus Hermani DS**  
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia  
Email : pakuislamiati97@gmail.com

***Abstract:** The research runs from high issues of e-commerce consumer complaints in Indonesia. The aims of this research are to know the effect of product quality and service quality on consumer satisfaction at e-commerce B2C Zalora.co.id. The sample of this research is 100 respondents that ever have done a minimum transaction one time in e-commerce Zalora.co.id, 17 years old for a minimum, and domiciled in Semarang city both temporarily or permanently. This research consists of 3 variables, 12 indicators, and 3 hypotheses. Instrument analysis is used SPSS 16.0 for Windows to analyze the data, by doing validity test, reliability test, a coefficient of correlation, a coefficient of determination, simple and multiple linear regression, and test of significance (t-test and F test). The result of this research for partially is showing that product quality has a positive and significant effect to customer satisfaction with result  $Y = -3,198 + 1,088X_1$ , service quality also has a positive and significant effect to customer satisfaction with result  $Y = -5,238 + 1,332X_2$ . Product quality and service quality simultaneous has an effect to customer satisfaction with result  $Y = -6,002 + 0,809X_1 + 0,500X_2$ . Coefficient determination of  $X_1$  is 73,1% and  $X_2$  is 59,5%. According to that result, the researcher has some recommendations are for Zalora.co.id to increasing their product quality especially for material suitability, durability, and model variations. And also to improve their service quality especially for the delivery time, refund process, and return process. Because from the variable indicator based on the value chart of the average, all three indicators were badly assessed by the respondents.*

**Keyword:** *Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction.*

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan berangkat dari permasalahan tingginya tingkat keluhan konsumen pada e-commerce di Indonesia. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, dilakukan pada situs e-commerce B2C Zalora.co.id. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan kriteria pernah melakukan transaksi pembelian di situs e-commerce B2C Zalora.co.id minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di Kota Semarang baik untuk sementara maupun permanen. Penelitian ini terdiri dari 3 variabel, 12 indikator, dan 3 hipotesis. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 16.0 for Windows dengan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, dan uji signifikansi (uji t dan uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil  $Y = -3,198 + 1,088X_1$  dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil  $Y = -5,238 + 1,332X_2$ . Serta kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil  $Y = -6,002 + 0,809X_1 + 0,500X_2$ . Dengan koefisien determinasi  $X_1$  sebesar 73,1% dan  $X_2$  sebesar 59,5%. Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan supaya Zalora.co.id dapat meningkatkan kualitas produk terutama dalam hal kesesuaian bahan, daya tahan, dan variasi model, serta dapat memperbaiki kualitas layanannya terutama dalam hal, kesesuaian waktu pengiriman, kemudahan proses refund dan retur, karena dilihat dari tabel nilai rerata indikator variabel, ketiga indikator pada variabel kualitas produk dan kualitas layanan tersebut dinilai buruk oleh responden.

***Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen.***

## A. Pendahuluan

Potensi ekonomi digital melalui perdagangan *online* semakin berkembang di Indonesia. Dengan jumlah penduduk mencapai lebih dari 266 juta jiwa, Indonesia dituntut untuk menjadi pelaku bisnis ekonomi digital di kancah dunia. Pesatnya pertumbuhan internet berbanding lurus dengan pesatnya pertumbuhan perdagangan *online* atau *e-commerce*. Menurut Turban et. al (2012) *e-commerce* adalah suatu konsep mengenai proses pembelian, penjualan atau pertukaran baik dalam bentuk produk, jasa, maupun informasi dengan media jaringan komputer termasuk internet. Terdapat beberapa keunggulan *e-commerce* dibandingkan bisnis konvensional yaitu, faktor modal, faktor waktu usaha, faktor jangkauan bisnis, faktor biaya operasi, dan faktor media interaktif.

Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada. Dalam persaingan, kemampuan perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting. Salah satu cara untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen.

Namun pada kenyataannya, masih terdapat konsumen yang tidak puas. Ketidakpuasan konsumen tersebut biasanya disebabkan oleh beberapa hal seperti, rendahnya kualitas produk, harga yang tidak sesuai, dan rendahnya kualitas layanan, emosional konsumen, dan biaya-biaya yang dikeluarkan. Permasalahan terkait ketidakpuasan konsumen bisnis *online* atau *e-commerce* tersebut ternyata banyak ditujukan kepada *e-commerce* B2C. Laudon dan Traver (2012) menyatakan ada lima jenis *e-commerce* yaitu, *Business to Consumer* (B2C), *Business to Business* (B2B), *Consumer to Consumer* (C2C), *Peer to Peer* (P2P), dan *Mobile Commerce* (*M-commerce*). Jenis *e-commerce* yang pertumbuhannya sangat pesat di Indonesia adalah B2C, salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* B2C dan menerima banyak keluhan dari konsumen adalah Zalora.co.id.

Dari tahun 2015 hingga April 2018 tercatat 215 jumlah *reviewers* konsumen setelah melakukan pembelian pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id dan 116 diantaranya atau setara dengan 54% *reviewers* menyatakan kecewa dan tidak puas terhadap Zalora.co.id. Banyaknya keluhan tersebut berdampak pada menurunnya jumlah pengunjung pada website Zalora.co.id, turunnya jumlah pengunjung pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id merupakan masalah besar karena tujuan utama pelaku bisnis *e-commerce* adalah mendapatkan pengunjung sebanyak-banyaknya yang kemudian akan diarahkan menjadi pembeli. Menurunnya jumlah pengunjung dan jumlah peminat *e-commerce* B2C Zalora.co.id di setiap bulannya ternyata berdampak pada tingkat penjualan yang semakin menurun pula, yang pada akhirnya berakibat pada pendapatan yang terus menurun.

## B. Kajian Teori

### Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”.

Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa, studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Kotler dan Keller (2008:214) juga mengemukakan pendapatnya mengenai perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

1. Faktor kebudayaan
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologi

### ***E-commerce***

*E-commerce* atau yang dikenal sebagai *electronic commerce* atau perdagangan elektronik merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik.

*E-commerce* dapat didefinisikan sebagai bagian dari gaya hidup dengan transaksi jual beli yang dapat dilakukan dimanapun (Hidayat, 2008).

Menurut Turban et. al (2012) *e-commerce* adalah suatu konsep mengenai proses pembelian, penjualan atau pertukaran baik dalam bentuk produk, jasa, maupun informasi dengan media jaringan komputer termasuk internet.

Perkembangan *e-commerce* telah menyebar ke berbagai negara, seperti Amerika Serikat dan beberapa negara di ASEAN. Pertumbuhan *e-commerce* di negara ASEAN, khususnya Indonesia, telah berkembang pesat dengan jumlah pengguna internet mencapai 143.260.000 dari total penduduk sebanyak 266.794.980 (internetworldstat, 2017).

### **Kualitas Produk (*Product Quality*)**

Semakin meningkatnya persaingan, memberikan perhatian lebih pada kualitas produk bukan lagi menjadi pilihan, melainkan sudah menjadi keharusan bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen yang semakin teliti dan kritis terhadap produk yang mereka terima atau gunakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya, kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsi yang dimiliki berkaitan dengan daya tarik, kehandalan, dan juga atribut lainnya yang bernilai.

Menurut Kotler (2000:67) yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Rony A. Rusli mengatakan bahwa, kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

### **Kualitas Layanan (*Service Quality*)**

Kualitas layanan memegang peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dan menjadi lebih krusial di bidang *e-commerce* karena interaksi yang dilakukan antara pihak penjual dan pembeli hanya melalui layanan online. Setiap layanan yang diberikan

oleh perusahaan pada konsumen, akan menjadi penilaian konsumen atas kinerja perusahaan tersebut serta menjadi dasar bagi konsumen untuk memilih antara menjadi loyal dengan perusahaan tersebut atau justru beralih pada kompetitornya.

Kualitas layanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan penyerahan barang atau produk secara baik (Kotler, 2003:210).

Wyckof dalam Wisnalmawati (2005: 155) berpendapat bahwa, kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

### **Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)**

Salah satu tujuan dari dilakukannya kegiatan pemasaran oleh suatu perusahaan ialah mencapai kepuasan konsumen. Memperhatikan kepuasan konsumen sudah menjadi keharusan bagi suatu perusahaan, karena kepuasan konsumen dapat memberikan dampak terhadap tingkat pendapatan dan juga kelangsungan hidup perusahaan. Menciptakan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan dikarenakan, naiknya tingkat kepuasan akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai kegiatan penilaian yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan transaksi pembelian, baik barang maupun jasa (Choi, et al. , 2013).

Oliver (1980), kepuasan konsumen diartikan sebagai hasil dari evaluasi konsumen dengan harapan konsumen serta persepsi kinerja produk sebagai dasar penilaian terkait dengan barang maupun jasa yang disediakan.

### **C. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara tentang adanya suatu hubungan tertentu antara variabel-variabel yang digunakan (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 2003:26), dikatakan sementara karena jawaban baru berdasarkan pada teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014:93).

Adapun Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id di Semarang.
- H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id di Semarang.
- H<sub>3</sub> : Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan kualitas layanan (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id di Semarang.

### **D. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah *Explanatory research* menurut Sugiyono (2010), penelitian eksplanasi adalah penelitian yang digunakan untuk

menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang di teliti serta bermaksud menjelaskan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli di situs e-commerce B2C Zalora.co.id yang berada di Kota Semarang dan belum diketahui jumlah pastinya. Sampel pada penelitian ini merupakan 100 orang dari konsumen B2C Zalora.co.id Di Kota Semarang dengan kriteria yang telah ditentukan.

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji signifikansi (uji t dan uji f) dengan menggunakan *software SPSS* versi 16.0.

## E. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, kualitas produk (*product quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai t sebesar 1,661 di mana t hitung (16,334) > t tabel (1,661) sehingga hipotesis 1 “diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id di Semarang.” diterima. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,731 atau 73,1%. Dimana angka tersebut memiliki arti bahwa kualitas produk memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 73,1% sedangkan 26,9% (100% - 73,1%) lainnya dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk.

Kemudian kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai t sebesar 1,661 di mana t hitung (11,990) > t tabel (1,661) sehingga hipotesis 2 “diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id di Semarang.” diterima. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,595 atau 59,5%. Dimana angka tersebut memiliki arti bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 59,5% sedangkan 40,5% (100% - 59,5%) lainnya dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas layanan.

Hipotesis ke 3 yang menyatakan bahwa “diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan kualitas layanan (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id di Semarang” dinyatakan diterima, dalam penelitian ini, kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka diperoleh F tabel sebesar 3,09 di mana F hitung (159,767) > F tabel (3,09). Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,767 atau 76,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 76,7% sedangkan 23,3% (100% - 76,7%) lainnya dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk dan kualitas layanan.

## F. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 58% responden yang menyatakan kualitas produk *fashion* Zalora.co.id adalah buruk, terutama dilihat dari 3 indikator berikut, bahan produk yang

- diterima tidak sesuai dengan yang dipesan, produknya mudah rusak, dan model produknya yang tidak bervariasi.
2. Terdapat 61% responden yang menyatakan kualitas layanan Zalora.co.id adalah buruk terutama berkaitan dengan 3 indikator berikut, waktu pengiriman yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan, responden merasa kesulitan dalam melakukan proses retur dan *refund*.
  3. Terdapat 38% responden yang menyatakan bahwa tingkat kepuasannya rendah terhadap Zalora.co.id, terutama berkaitan dengan banyaknya responden yang mengeluh, rendahnya tingkat rekomendasi, dan rendahnya tingkat pembelian ulang.
  4. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin meningkatnya kualitas produk maka kepuasan konsumen akan meningkat pula.
  5. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin meningkatnya kualitas layanan maka kepuasan konsumen akan meningkat pula.
  6. Variabel kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan kualitas layanan.

Peneliti menyarankan apabila perusahaan ingin meningkatkan kepuasan konsumen maka beberapa indikator yang peneliti gunakan untuk mengukur kepuasan konsumen harus diperbaiki. Terutama ketiga indikator yang dinilai buruk yaitu, ketidaksesuaian bahan produk fashion Zalora.co.id antara yang dipesan responden dengan yang diterima, daya tahan produk fashion Zalora.co.id karena banyak responden yang mengeluhkan bahwa produk yang mereka beli mudah rusak, seharusnya Zalora.co.id memberikan penjelasan kepada konsumen pada kolom deskripsi terkait produk tersebut merupakan produk baru atau produk yang sudah lama tidak laku terjual, dan yang terakhir adalah mengenai variasi model produk fashion Zalora.co.id agar lebih diperbanyak, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli.

Begitupun dengan kualitas layanan apabila perusahaan menginginkan tingkat kepuasan konsumen menjadi tinggi, maka Zalora.co.id harus memperbaiki kualitas layanan terutama ketiga indikator yang dinilai buruk oleh responden yaitu, kesesuaian waktu pengiriman dengan yang dijanjikan harapan Zalora.co.id harus mengatur ulang waktu pengiriman agar benar-benar sesuai dengan yang dijanjikan, bagaimana agar produk yang dipesan tidak salah alamat dan tidak mengalami keterlambatan pengiriman. Selanjutnya berkaitan dengan proses retur dan *refund*, Zalora.co.id harus lebih menyederhanakan proses retur maupun *refund* karena banyak responden yang merasa proses tersebut terlalu lama.

---

## Daftar Referensi

- Bina Nusantara. (2017). Dalam <https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisd/doc/Bab2/2014-2-00459-MN%20Bab2001.pdf>. Diunduh pada 20 Oktober 2018 pukul 19.00 WIB
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil. (2017). Dalam <http://dispendukcapil.semarangkota.go.id/statistik/jumlah-penduduk-kota-semarang/2017-12-20>. Diunduh pada 20 November 2018 pukul 10.30 WIB
- Detik.com. (2018). Dalam <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler>. Diunduh pada 28 Mei 2018 pukul 12.00 WIB
- Dasapparel. (2016). Dalam <http://diponegoroapparelshop.com/biografi-perusahaan/sejarah-zalora-dengan-pertumbuhan-company-super-cepat/>. Diunduh pada 18 November 2018 pukul 18.00 WIB
- Garvin, D. A. (1984). What does “product quality” really mean?. Sloan Management Review (pre-1986). Fall Harvard University.
- Peter, P. J., dan Olson, C.J. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat
- Indriantoro, Nur., dan Supomo, B. (2002). Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen. Yogyakarta: BPFE.
- Laudon, K. C., dan Traver, C.G. (2012). E-commerce 2012 business technology, society. ed 8. US: Pearson Education.
- Nuzar, I. (2018). Survei Pengguna Internet Indonesia 2017, Chatting dan Socmed Tinggi. teknopreneur.com. Diunduh pada 13 November 2018 pukul 21.20 WIB
- Parasuraman A, Berry L.L, Zeithaml, V.A. (1988). “SERVQUAL: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality.” Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, h. 12-40.
- Patterson, P.G. (1993). “Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase.” Psychology & Marketing, Vol. 10, No. 5, h. 449-465. DOI: 10.1002/mar.4220100507
- Pendidikan Ekonomi. (2018). Dalam <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/05/pengertian-tentang-kualitas-pelayanan.html>. Diunduh pada 29 Mei 2018 pukul 16.10 WIB
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: ALFABETA, CV.



- Soeratno., dan Arsyad Lincolin. (2003). *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Susanti C. (2013). "The Effect of Product Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Traditional Restaurants in East Java." In: Mandal P. (eds) *Proceedings of the International Conference on Managing the Asian Century*. Springer, Singapore. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-981-4560-61-0\\_43](https://doi.org/10.1007/978-981-4560-61-0_43)
- Semarang Kota. (2017). Dalam <https://semarangkota.bps.go.id/subject/28/pendidikan.html#subjekViewTab3>. Diunduh pada 20 November 2018 pukul 10.40 WIB
- Similiarweb. (2017). Dalam <https://www.similarweb.com/website/zalora.com#overview>. Diunduh pada 4 April 2018 pukul 13.45 WIB
- Tjiptono, Fandy., dan Chandra Gregorius. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. ed 2. Yogyakarta: ANDI.
- Trustedcompany. (2018). Dalam <https://trustedcompany.com/id/reviews-zalora.co.id?page=5>. Diunduh pada 4 April 2018 pukul 13.30 WIB
- Widiyanto, I. (2008). *Pointers: Metodolologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Yulyana, Ginatyah, A. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Kepercayaan Konsumen Situs Jual Beli Online Lazada Indonesia". Skripsi.
- YLKI. (2018). Dalam <https://katadata.co.id/berita/2018/01/19/ylki-keluhan-terbanyak-konsumen-selama-2017-soal-toko-online>. Diunduh pada 28 Mei 2018 pukul 13.00 WIB
- Zalora. (2018). Dalam <https://www.zalora.co.id/about/>. Diunduh pada 20 November 2018 pukul 20.10 WIB