

PREFERENSI PELANGGAN *ONLINE SHOP* INSTAGRAM BERDASARKAN *E-SERVICE QUALITY* DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS *CLUSTER* DAN ANALISIS *CONJOINT*

Amelindha Vania, Sumiati dan Fatchur Rohman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

amelindhavanias@gmail.com, sumiati_atiek@yahoo.com, dan fatchur@ub.ac.id

Abstract. The study aims to determine the most preferred e-service quality attribute chosen by customers and classify customers based on their preferences and sociodemographic characteristics in Malang city. This research used quantitative approach with descriptive research. The research objects were 105 respondents of instagram *online shop* customers in Malang selected using quota sampling method. The analysis methods used were cluster and conjoint analysis. The results showed that Instagram *online shop* customers in Malang were classified into 2 segments; the first segment (adults) was college students and employees above 20 years of age with IDR 2.5 – 5 million incomes per month. Meanwhile, the second segment (teenagers) was high school and college students under 20 years of age with less than IDR 1 million per month revenue. Both segments prioritized fulfillment (product shipments) when they would like to shop in instagram. The least e-service quality attribute considered by customer was *efficiency* (information efficiency).

Keywords : E-Service Quality, Segmentation, Instagram, Conjoint Analysis and Cluster Analysis

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan atribut yang paling disukai pelanggan berdasarkan *e-service quality* dan mengelompokkan pelanggan berdasarkan preferensi dan karakteristik pelanggan di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Obyek penelitian ini adalah pelanggan *online shop* Instagram di Kota Malang dengan sampel penelitian sebanyak 105 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *quota sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah *cluster analysis* dan *conjoint analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan *online shop* berbasis instagram di Kota Malang terbagi menjadi 2 segmen, segmen 1 (dewasa) adalah pelanggan mahasiswa dan pekerja dengan usia diatas 20 tahun dan memiliki pendapatan 2,5 – 5 juta perbulan, sedangkan segmen 2 (remaja) adalah pelanggan pelajar dan mahasiswa remaja berusia di bawah 20 tahun dan memiliki pendapatan kurang dari 1 juta perbulan. Kedua segmen pelanggan *online shop* instagram di Kota Malang memprioritaskan *fulfillment* (pengiriman produk) saat akan berbelanja di *online shop* berbasis instagram. *Efficiency* (efisiensi informasi) merupakan atribut *e-service quality* yang paling tidak dipertimbangkan oleh pelanggan *online shop* berbasis instagram di Kota Malang.

Kata Kunci : E-Service Quality, Segmentasi, Instagram, Analisis Conjoint dan Analisis Cluster

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi khususnya internet mendorong terjadinya beragam inovasi pada berbagai aktivitas. Salah satu aktivitas yang dipengaruhi oleh internet adalah aktivitas bisnis. Mathews *et al.*, (2015) menyatakan bahwa Internet merupakan teknologi yang berkembang serta mampu mengembangkan hubungan bisnis baru dan peluang pasar internasional. Pratminingsih *et al.*, (2013) juga menyatakan bahwa Internet merupakan alat yang berguna untuk mengumpulkan informasi intelejen pada pelanggan, pesaing dan pasar potensial serta dapat menginformasikan tentang berbagai perusahaan dan produk. Kota Malang merupakan kota di Indonesia yang menyumbang angka dalam meningkatnya pengguna internet di Jawa Timur (Yusnia, 2017). Hasanah (2017) menjabarkan bahwa Kota Malang sebagai kota pendidikan yang memiliki jumlah mahasiswa dengan rata – rata jumlah mahasiswa yang meningkat sekitar 5 – 10 persen setiap tahunnya dan mereka memiliki peran sebesar 14% atau sekitar 18 juta dari pengguna internet aktif di Indonesia.

Konsumen di Indonesia dipengaruhi oleh interaksi sosial sebelum melakukan keputusan pembelian (Ong dan Yap, 2017). Dalam proses ini, kita sering mengamati bahwa individu tertentu memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap orang lain. Choi dan Han (2013) menyatakan bahwa pada jejaring sosial, orang dapat menerima, memberi, dan menyampaikan banyak informasi. Instagram merupakan salah satu media sosial berbasis internet yang menjadi alternatif bagi penjual untuk mendirikan *online shop* dan dapat berhubungan secara langsung dengan konsumen. Berdasarkan koran harian *online* <http://tekno.kompas.com> oleh Bohang (2017) menyatakan bahwa negara Indonesia menjadi negara dengan pengguna instagram terbesar se-Asia Pasifik dengan pengguna aktif per bulan mencapai 700 juta pengguna. Artikel tersebut menyatakan bahwa orang Indonesia sangat aktif di Instagram. Para artis, *content creator* hingga pebisnis benar – benar memaksimalkan manfaat Instagram.

Kualitas merupakan salah satu komponen yang paling penting dan kompleks dalam strategi bisnis. Kualitas layanan menjadi pembeda penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan penggerak bisnis berbasis layanan khususnya bisnis *online*. Dengan meningkatkan kualitas layanan, maka dapat mempengaruhi penilaian, kepercayaan dan komitmen pelanggan. Hal ini penting untuk kesuksesan bisnis dan loyalitas pelanggan jangka panjang (Taichon *et al.*, 2014). Informasi dari interaksi sosial *offline* dapat dianggap lebih dapat diandalkan, karena dapat berinteraksi tatap muka sementara interaksi sosial *online* didasarkan pada interaksi perangkat yang dimediasi oleh aplikasi atau *software* (Kim *et al.*, 2017). Hal tersebut merupakan kekuatan kunci yang mengarah pada kepuasan pelanggan, profitabilitas perusahaan, dan pertumbuhan ekonomi pada negara (Golder *et al.*, 2012). Dalam rangka untuk menjadikan perusahaan semakin kompetitif di pasar yang cepat mengalami perubahan, perusahaan harus mengetahui setiap atribut yang diinginkan pelanggan pada setiap layanan elektronik (Zehir *et al.*, 2012).

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa *efficiency* merupakan atribut yang paling dipentingkan oleh pelanggan mereka ketika berbelanja *online shop* dilanjutkan dengan atribut *fulfillment*, *system availability* dan *privacy*. Penelitian tersebut selaras dengan hasil penelitian Kandulapati dan Raja (2014), Kemeny *et al.*, (2015) dan Shahabuddin (2014) yang menyatakan bahwa *efficiency* merupakan atribut yang paling penting ketika berbelanja *online shop*.

Namun penelitian tersebut tidak selaras dengan penelitian Kurt dan Banu (2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada satupun atribut yang dapat memuaskan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan tidak adanya inovasi dalam setiap pelayanan yang diberikan penjual *online shop* kepada pelanggan. Oleh karena itu, penelitian tersebut menyarankan agar perusahaan yang menyediakan layanan *online* harus lebih fokus pada kualitas setiap atributnya dengan tujuan menawarkan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pangsa pasar. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *efficiency* memiliki nilai kepentingan pelanggan yang paling kecil dibandingkan atribut lainnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zehir dan Narcikara (2016) juga menunjukkan bahwa masing – masing dimensi dari *e-service quality* dan *e-recovery service quality* berpengaruh signifikan pada *perceived value* dan *loyalty intentions*. Apabila dilihat pada tiap dimensi, *efficiency* merupakan dimensi yang paling kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel *e-service quality* dan *perceived value* dan *privacy* merupakan dimensi yang paling kuat dalam menjelaskan hubungan antara *e-service quality* dan *loyalty*.

Salah satu teknik analisis yang akrab digunakan untuk melihat preferensi pelanggan adalah analisis *conjoint*. Analisis *conjoint* adalah analisis yang mampu mendefinisikan kepentingan relatif dari atribut yang membentuk struktur preferensi konsumen (Pelsmaeker et al., 2017). Preferensi pelanggan dalam penelitian ini ditinjau berdasarkan alternatif dari variabel *e-service quality*. Preferensi pelanggan yang didapat tentunya akan berbeda – beda sesuai dengan karakteristik pelanggan. Oleh karena itu, setelah melakukan analisis preferensi pelanggan dengan *conjoint analysis* perlu dilakukan segmentasi pelanggan berdasarkan hasil dari *conjoint analysis* dan karakteristik responden.

Pandey et al., (2015) menyatakan bahwa segmentasi penting dilakukan untuk perusahaan yang menargetkan penawaran sesuai kebutuhan dan tanggapan dari pelanggan dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan. Pembentukan segmentasi dalam penelitian ini dibentuk berdasarkan karakteristik sosiodemografi dan kemudian diolah dengan menggunakan analisis *cluster*. Analisis *cluster* merupakan metode yang umum diterapkan untuk segmentasi pelanggan (Muller dan Hamm, 2014). Analisis ini menunjukkan potensi yang signifikan untuk memprediksi perilaku pelanggan serta dapat membedakan karakteristik kelompok konsumen. Dengan demikian, dapat menciptakan strategi yang lebih handal untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan setiap konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah diberikan maka dapat dijelaskan bahwa tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menentukan preferensi atribut *e-service quality* pelanggan *online shop* berbasis instagram di Kota Malang Kedua mengelompokkan pelanggan menjadi beberapa segmen berdasarkan preferensi pelanggan dan karakteristik sosiodemografi pelanggan di Kota Malang.

KAJIAN TEORI

E-Service Quality. Bressolles et al., (2014) mendefinisikan *e-service quality* merupakan sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif. Santouridis et al., (2012) menyatakan bahwa layanan elektronik (*e-service*) berbeda dengan layanan tradisional, yang mana artinya bahwa pelanggan dapat berinteraksi dengan organisasi melalui situs Web dan hanya mengandalkan penglihatan dan pendengaran mereka dibandingkan dengan layanan

tradisional dimana konsumen dapat menggunakan semua panca indra mereka. Filipe *et al.*, (2015) telah mengidentifikasi beberapa fitur situs Web sebagai atribut persepsi dan kemudian dikategorikan ke dalam 8 dimensi *e-service quality* yaitu *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *security*, *fulfillment*, *customization*, *information* dan *empathy*. Selanjutnya Filipe *et al.*, (2015) meringkas 8 dimensi yang telah diutarakan pada penelitian sebelumnya menjadi 4 dimensi yang menjadi perhatian utama dari pelanggan ketika berbelanja *online* yaitu : (1) *Efficiency* yaitu kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan laman *online shop*. (2) *Fulfillment* yang menunjukkan sejauh mana situs *online shop* memenuhi janji – janji yang disampaikan yang meliputi pengiriman pesanan dan ketersediaan barang yang dijual. (3) *System availability* yang mengacu pada sejauh mana laman *online shop* secara teknis berfungsi dengan benar. (4) *Privacy* yang merupakan tingkat keamanan laman *online shop* dalam melindungi informasi pelanggan.

Dimensi *e-service quality* sebagai variabel yang dikembangkan tersebut digunakan pada penelitian-penelitian sejenis lainnya antara lain penelitian Kurt dan Banu (2012), Poon dan Lee (2012), Santouridis *et al.*, (2012), Kandulapati dan Raja (2014), Kemeny *et al.*, (2015) dan Zehir dan Narcikara (2016). Keempat penelitian tersebut menggunakan 4 dimensi utama yang dikembangkan oleh Filipe *et al.*, (2015) yaitu *efficiency*, *system availability*, *fulfillment* dan *privacy* dalam menilai *e-service quality*. Oleh karena itu penelitian menggunakan 4 dimensi yaitu *efficiency*, *system availability*, *fulfillment* dan *privacy* sebagai dimensi *e-service quality*.

Segmentasi. Wendell yang dikutip dalam Montejo (2013), pertama kali memperkenalkan konsep segmentasi sebagai strategi pemasaran dan konsep tersebut telah diterima secara luas hingga saat ini. Canhoto *et al.*, (2013) tujuan dari segmentasi adalah untuk mengukur kebutuhan kelompok pelanggan. Cravens dan Piercy (2013) menambahkan bahwa dalam mengidentifikasi segmen pasar terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu : 1) variabel yang menjadi dasar segmentasi ; 2) karakteristik dari orang atau organisasi ; 3) segmentasi dari situasi produk yang digunakan ; dan 4) kebutuhan pembeli dan preferensinya. (Pelsmaeker *et al.*, 2017) menyatakan bahwa dalam melakukan pengukuran preferensi pelanggan guna kebutuhan segmentasi pelanggan dapat menggunakan analisis *conjoint*. Pemilihan analisis preferensi berbasis analisis *conjoint* memiliki beberapa keuntungan yaitu : 1) Menentukan kekuatan relatif masing – masing atribut produk atau jasa sesuai dengan judgment konsumen ; dan 2) Menentukan kekuatan preferensi seorang terhadap sebuah produk atau jasa.

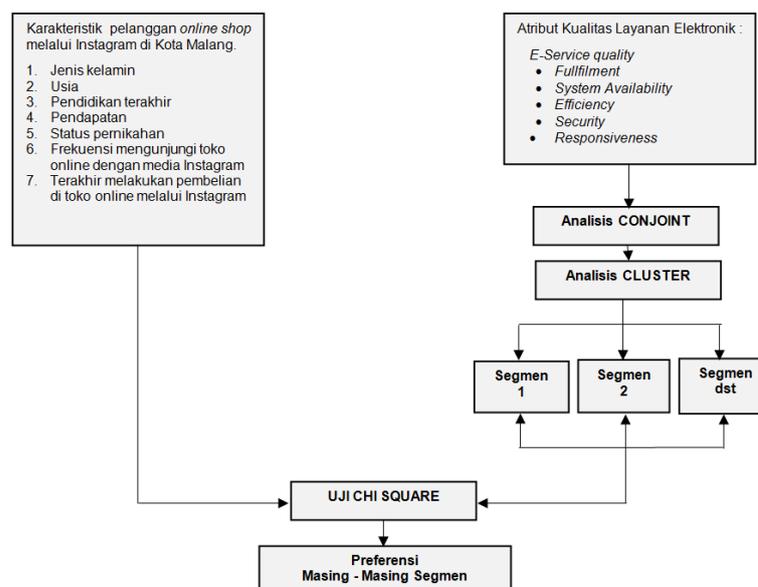
Instagram. Instagram berdiri pada tahun 2010 di perusahaan Burbn, Inc yang merupakan sebuah teknologi *startup* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Jackson dan Luchner (2017) menyatakan bahwa penggunaan media sosial instagram sejak pertama kali diluncurkan terus bertambah jumlahnya, pengguna media sosial instagram telah mencapai lebih dari 200 juta diseluruh dunia. Angka itu naik dari sekitar 150 juta pengguna 6 bulan sebelumnya, serta 100 juta pengguna sekitar satu tahun sebelumnya. Atmoko (2012) dalam bukunya *Instagram Handbook* menjelaskan bahwa instagram sebagai salah satu media sosial memiliki beberapa fitur antara lain : 1) pengikut ; 2) mengunggah foto ; 3) kamera ; 4) efek foto ; 5) judul foto ; 6) *mention* ; 7) label foto ; 8) *geotagging* ; 9) jejaring sosial ; 10) tanda suka ; 11) populer ; dan 12) *flagging*. Instagram memiliki sejumlah peraturan yang harus ditaati oleh pengguna. Peraturan tersebut disusun dalam *Terms of Use*,

misalnya persyaratan bahwa untuk bisa mendaftar di Instagram seseorang harus minimal berusia 13 tahun atau lebih tua.

Analisis Conjoint. Analisis *conjoint* (*considered jointly* atau dipertimbangkan bersamaan) adalah teknik analisis yang digunakan untuk meneliti dampak atribut – atribut suatu benda atau jasa secara serempak terhadap preferensi seseorang terhadap benda atau jasa tersebut (Gudono, 2014). Teknik analisis *conjoint* mula – mula dikembangkan oleh para pakar di bidang *mathematical psychology* (psikometri) tahun 1960 – 1970an dan salah satu pakar yang berjasa mengembangkan teknik ini adalah Paul Green. Berbeda dengan analisis multivariat lainnya yang biasanya mengembangkan sebuah skor dari beberapa individu, analisis *conjoint* mengembangkan sebuah model preferensi untuk setiap individu (Gudono, 2014).

Analisis Cluster. Dalam pembuatan segmentasi pasar, penelitian ini menggunakan teknik analisis *cluster*. Menurut Pandey et al., (2015) tujuan dari analisis *cluster* adalah untuk mengklasifikasikan objek ke dalam kelompok yang relatif homogen berdasarkan sekumpulan variabel yang telah ditentukan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Gudono (2014) yang menjelaskan bahwa tujuan analisis *cluster* adalah untuk mengelompokkan data observasi ataupun variabel – variabel ke dalam kelompok sedemikian rupa sehingga masing – masing kelompok bersifat homogen sesuai dengan faktor yang digunakan untuk melakukan pengelompokkan. Karena peneliti ingin mendapatkan kelompok sehomogen mungkin, maka yang digunakan sebagai dasar untuk mengelompokkan adalah kesamaan skor nilai yang dianalisis. Data mengenai ukuran kesamaan tersebut kemudia dianalisis dengan berbagai metode sehingga peneliti akan dapat menentukan siapa yang masuk dalam kelompok nama.

Kerangka Pemikiran. Berpedoman pada latar belakang baik secara teoritis maupun empiris yang relevan dengan penelitian ini, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: data sekunder diolah (2018)

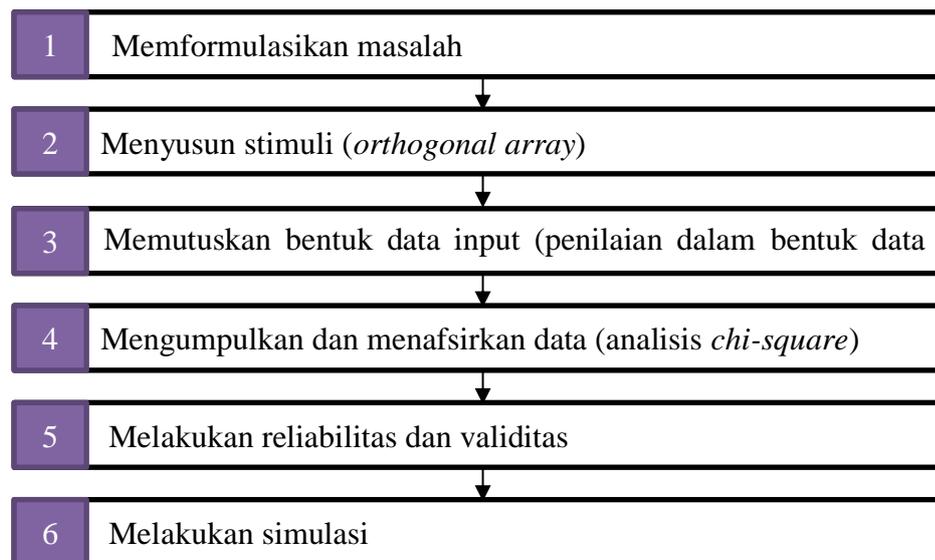
METODE

Pendekatan Penelitian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pemaparan deskripsi, sehingga penelitian ini tidak menguji antar variabel. Akdemir *et al.*, (2015) metode deskripsi digunakan untuk mengkaji karakteristik variabel yang menarik pada situasi tertentu. Penelitian deskriptif cukup sering dilakukan untuk menggambarkan karakteristik dari sekelompok masyarakat misalnya usia, tingkat pendidikan, status pekerjaan dan lama bekerja. Oleh karena itu, tidak terdapat hipotesis dalam penelitian ini.

Populasi dan Sampel. Populasi penelitian ini adalah pelanggan toko *online* melalui Instagram di Kota Malang yang terbagi menjadi 5 kecamatan yaitu Klojen, Blimbing, Kedungkandang, Lowokwaru dan Sukun. Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* atau tidak terhingga sehingga maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling dengan jenis *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu tipe pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu, umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian (Etikan *et al.*, 2016). Jenis *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *quota sampling*. Penentuan ukuran sampel berdasarkan aturan dengan menggunakan *power* (1- β) penelitian sebesar 95% (Wafula *et al.*, 2015). 105 sampel penelitian diambil secara merata dari 5 kecamatan di Kota Malang sehingga ditemukan sebanyak 105 responden.

Prosedur Pengumpulan Data. Data primer dan data sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer didapatkan dengan menyebarkan kuesioner pada seluruh pelanggan *online shop* instagram di Kota Malang. Responden mengisi kuesioner yang telah disiapkan dan dikumpulkan pada saat itu juga. Total responden yang berpartisipasi adalah 105 pelanggan. Survei dilakukan pada bulan Juli 2017 hingga November 2017.

Teknik Analisis. Teknik pengukuran instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pelanggan menjawab pertanyaan tentang karakteristik responden dan memberikan peringkat pada kartu stimulus. Data hasil penelitian yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis *Conjoint*. Analisis *conjoint* merupakan teknik analisis yang digunakan untuk meneliti dampak berbagai atribut layanan atau produk secara serempak terhadap preferensi seseorang layanan atau produk tersebut (Gudono, 2014). Analisis ini lebih sering digunakan oleh ahli pemasaran untuk mempelajari bagaimana keputusan konsumen dibuat dalam rangka memilih suatu produk atau layanan. Adapun langkah – langkah analisis *conjoint* adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Langkah – Langkah Analisis Conjoint

Sumber: Gudono (2014)

Kombinasi atribut *online shop* instagram terdiri dari 4 dimensi utama *e-service quality* yaitu *efficiency*, *system availability*, *fulfillment* dan *privacy*. Setiap atribut dalam penelitian diberikan 2 alternatif pilihan yang dapat dipilih oleh responden.

Tabel 1. Alternatif Tiap Atribut *E-Service Quality Online Shop* Berbasis Instagram

Atribut	Alternatif
<i>Fulfillment</i>	1 Pengiriman Produk Via jasa pengiriman (ex: JNE,TIKI,dsb)
	2 Pengiriman Produk Via kurir / COD
<i>System Availability</i>	1 Instagram tidak di gembok
	2 Instagram dikhususkan untuk bisnis
<i>Efficiency</i>	1 Informasi didapat dengan mudah dan cepat.
	2 Informasi terorganisir dengan baik
<i>Security</i>	1 Informasi pribadi pelanggan terjaga (no.rek,nama,dsb)
	2 Obrolan penjual & pembeli terjaga

Sumber: data primer diolah (2018)

Tabel 1 berisi alternatif tiap atribut *e-service quality online shop* berbasis instagram yang akan dijadikan sebagai dasar pembentukan kartu stimulus dalam penelitian ini. Kartu stimulus dalam penelitian ini dibentuk dengan menggunakan mengkombinasikan alternatif pada masing-masing atribut dengan alternatif pada atribut lainnya. *Design orthogonal contrast* dilakukan untuk menyederhanakan kombinasi alternatif – alternatif dalam penelitian ini. Pembuatan *design orthogonal contrast* dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 24.0 dan didapatkan 8 kartu stimulus yang akan dinilai oleh responden dalam penelitian ini. Stimulus yang telah direduksi menggunakan *design orthogonal contrast* dituliskan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kartu Stimulus Atribut *Online Shop* Instagram

No.	Card ID	<i>Fullfilment</i>		<i>System Availability</i>	<i>Efficiency</i>		<i>Security</i>	
		(Pengiriman Produk)	(jasa)	(Sistem Instagram (IG))	(Efisiensi Informasi)	(dengan)	(Keamanan Pelanggan)	(pribadi)
1	1	Via pengiriman	jasa	IG tidak digembok	Terorganisir baik		Informasi pelanggan terjaga	pribadi
2	2	Via pengiriman	jasa	IG dikhususkan untuk bisnis	Didapat mudah	dengan	Informasi pelanggan terjaga	pribadi
3	3	Via kurir / COD		IG tidak digembok	Didapat mudah	dengan	Obrolan penjual & pembeli terjaga	
4	4	Via pengiriman	jasa	IG dikhususkan untuk bisnis	Didapat mudah	dengan	Obrolan penjual & pembeli terjaga	
5	5	Via kurir / COD		IG dikhususkan untuk bisnis	Terorganisir baik		Informasi pelanggan terjaga	pribadi
6	6	Via kurir / COD		IG dikhususkan untuk bisnis	Terorganisir baik		Obrolan penjual & pembeli terjaga	
7	7	Via pengiriman	jasa	IG tidak digembok	Terorganisir baik		Obrolan penjual & pembeli terjaga	
8	8	Via kurir / COD		IG tidak digembok	Didapat mudah	dengan	Informasi pelanggan terjaga	pribadi

Sumber: data primer diolah (2018)

Tabel 2 menunjukkan kartu stimulus atribut *online shop* instagram. Tiap responden kemudian diminta untuk memberikan *ranking* pada tiap stimulus. *Ranking* yang diberikan dimulai dari nilai 1 sampai dengan 8 pada stimulus 1 hingga stimulus 8. Nilai *ranking* terkecil menunjukkan bahwa responden lebih menyukai stimulus tersebut. *Ranking* yang diberikan oleh responden kemudian dianalisis menggunakan analisis *conjoint* untuk melihat nilai utilitas yang menunjukkan preferensi responden pada tiap alternatif pada masing-masing atribut.

Nilai utilitas yang didapat dari analisis *conjoint* bersama dengan jawaban responden pada karakteristik sosiodemografi kemudian dijadikan variabel pengelompokan/segmentasi responden dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis *cluster*. Analisis *cluster* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 24.0. Setelah kelompok/segmen didapat kemudian dilakukan identifikasi karakteristik sosiodemografi tiap segmen serta nilai utilitas atribut dan alternatif pada masing-masing segmen guna memberi penamaan pada segmen yang terbentuk serta menguraikan preferensi masing-masing segmen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan bantuan *software* SPSS 24.0. Analisis deskriptif dilakukan pertama kali dalam penelitian ini untuk menunjukkan karakteristik pelanggan *online shop* *instagram* di Kota Malang.

Tabel 3. Karakteristik Sosiodemografi Pelanggan *Online shop Instagram* di Kota Malang

Karakteristik Sosiodemografi		n	%
Jenis Kelamin	Pria	37	35,2
	Wanita	68	64,8
Usia	< 20 Tahun	25	23,8
	20 – 29 Tahun	50	47,6
	30 – 39 Tahun	23	21,9
	≥ 40 Tahun	7	6,7
Pendidikan Terakhir	Sekolah Menengah	37	35,3
	Diploma/S1	56	53,3
	Pasca Sarjana	12	11,4
Pekerjaan	Pelajar	18	17,1
	Mahasiswa	29	27,6
	Wiraswasta	11	10,5
	Pegawai Swasta	24	22,9
	Pegawai Negeri	14	13,3
	Lain-Lain	9	8,6
Pendapatan	< 1 juta	30	28,6
	1 – 2,5 juta	29	27,6
	2,5 – 5 juta	34	32,4
	> 5 juta	12	11,4
Mengunjungi <i>Online shop</i>	< 5 kali sebulan	20	19,0
	5 – 8 kali sebulan	44	41,9
	9 – 12 kali sebulan	29	27,6
	> 12 kali sebulan	12	11,4
Waktu Terakhir Pembelian	< 1 minggu yang lalu	13	12,4%
	1 – 2 minggu yang lalu	28	26,7%
	3 – 4 minggu yang lalu	32	30,5%
	5 – 8 minggu yang lalu	20	19,0%
	> 8 minggu yang lalu	12	11,4%

Sumber: data primer diolah (2018)

Tabel 3 menunjukkan karakteristik responden yang merupakan pelanggan *online shop* instagram di Kota Malang.

Hasil Analisis Conjoint. Analisis konjoin kemudian dilakukan untuk mendapatkan nilai utilitas pada tiap responden penelitian yang menunjukkan preferensi tiap responden pada alternatif setiap atribut *e-service quality online shop* instagram. Hasil analisis *conjoint* menunjukkan bahwa nilai kendall's tau pengujian sebesar 0,857 dengan nilai p-value sebesar 0,001. Nilai kendall's tau digunakan untuk melihat ketepatan prediksi yang dilihat dengan adanya korelasi yang tinggi dan signifikan antara hasil estimasi dan hasil aktual. Nilai p-value kendall's tau pengujian lebih kecil dibandingkan $\alpha = 0,05$ (5%), hal tersebut menunjukkan bahwa hasil analisis *conjoint* pada data penelitian ini memiliki ketepatan prediksi yang baik.

Hasil Analisis Cluster. Nilai utilitas tiap responden yang didapatkan melalui analisis *conjoint* bersama dengan data karakteristik sosiodemografi responden dianalisis menggunakan analisis *cluster* dengan bantuan software SPSS 24.0 guna melakukan

segmentasi pelanggan *online shop* instagram di Kota Malang. Hasil analisis *cluster* menunjukkan menunjukkan *Schwarz's Bayesian Criterion* (BIC) terkecil sebesar 2409,010 didapatkan dengan membagi responden menjadi 2 kelompok.

Tabel 4. Karakteristik Sociodemografi Tiap *Cluster*

Karakteristik Sociodemografi	Cluster 1		Cluster 2		Total	
	n	%	n	%	n	%
Jenis Kelamin						
Pria	28	75,7	9	24,3	37	100,0
Wanita	50	73,5	18	26,5	68	100,0
Usia						
< 20 Tahun	0	0,0	25	100,0	25	100,0
20 – 29 Tahun	48	96,0	2	4,0	50	100,0
30 – 39 Tahun	23	100,0	0	0,0	23	100,0
≥ 40 Tahun	7	100,0	0	0,0	7	100,0
Pendidikan Terakhir						
Sekolah Menengah	10	27,0	27	73,0	37	100,0
Diploma/S1	56	100,0	0	0,0	56	100,0
Pasca Sarjana	12	100,0	0	0,0	12	100,0
Pekerjaan						
Pelajar	0	0,0	18	100,0	18	100,0
Mahasiswa	20	69,0	9	31,0	29	100,0
Wiraswasta	11	100,0	0	0,0	11	100,0
Pegawai Swasta	24	100,0	0	0,0	24	100,0
Pegawai Negeri	14	100,0	0	0,0	14	100,0
Lain-Lain	9	100,0	0	0,0	9	100,0
Pendapatan						
< 1 juta	6	20,0	24	80,0	30	100,0
1 – 2,5 juta	26	89,7	3	10,3	39	100,0
2,5 – 5 juta	34	100,0	0	0,0	34	100,0
> 5 juta	12	100,0	0	0,0	12	100,0
Mengunjungi <i>Online shop</i>						
< 5 kali sebulan	16	80,0	4	20,0	20	100,0
5 – 8 kali sebulan	32	72,7	12	27,3	44	100,0
9 – 12 kali sebulan	20	69,0	9	31,0	29	100,0
> 12 kali sebulan	10	83,3	2	16,7	12	100,0
Waktu Terakhir Pembelian						
< 1 minggu yang lalu	6	46,2	7	53,8	13	100,0
1 – 2 minggu yang lalu	20	71,4	8	28,6	28	100,0
3 – 4 minggu yang lalu	24	75,0	8	25,0	32	100,0
5 – 8 minggu yang lalu	18	90,0	2	10,0	20	100,0
> 8 minggu yang lalu	10	83,3	2	16,7	12	100,0
Total	78	74,3	27	25,7	105	100,0

Sumber: data primer diolah (2018)

Tabel 4 menunjukkan karakteristik responden pada tiap *cluster* yang terbentuk. Berdasarkan jenis kelamin responden, anggota *cluster* 1 dan *cluster* 2 mayoritas berjenis kelamin wanita. Berdasarkan usia responden, diketahui bahwa mayoritas anggota *cluster* 1 berusia 20-29 tahun, pada *cluster* 1 ini tidak ditemukan responden berusia di bawah 20 tahun, sedangkan pada *cluster* 2 hampir seluruh anggotanya berusia di bawah tahun, pada *cluster* ini juga tidak ditemukan responden dengan usia 30 – 39 tahun atau reponden yang berusia lebih dari 40 tahun. Berdasarkan pendidikan terakhir responden, anggota *cluster* 1 mayoritas merupakan lulusan diploma/S1 , sedangkan anggota *cluster* 2 mayoritas memiliki pendidikan terakhir sekolah menengah dan tidak terdapat responden yang berpendidikan akhir diploma/S1 dan pascasarjana pada *cluster* 2 ini. Berdasarkan pekerjaan responden, mayoritas anggota *cluster* 1 adalah pegawai swasta, dan tidak terdapat responden pelajar pada *cluster* 1, sedangkan

pada *cluster 2* mayoritas anggotanya adalah pelajar, dan tidak ditemukan responden yang telah bekerja pada cluster ini. Berdasarkan pendapatan perbulan yang dimiliki, mayoritas anggota cluster 1 memiliki pendapatan 2,5 – 5 juta perbulan, sedangkan pada *cluster 2* mayoritas memiliki pendapatan kurang dari 1 juta. Berdasarkan frekuensi mengunjungi *online shop* instagram dalam kurun waktu 1 bulan, mayoritas anggota *cluster 1* maupun *cluster 2* mengunjungi *online shop* instagram 5 – 8 kali dalam 1 bulan. Berdasarkan waktu terakhir pembelian, mayoritas anggota *cluster 1* maupun *cluster 2* melakukan pembelian 3 – 4 minggu sebelum kuesioner diberikan.

Hasil Analisis *chi-square*. Analisis *chi-square* digunakan untuk menguji hubungan antara karakteristik responden dengan *cluster* yang terbentuk, karakteristik responden yang memiliki hubungan yang signifikan dijadikan dasar penamaan *cluster* untuk membentuk segmen pelanggan. Analisis *chi-square* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 24.0.

Tabel 5. Hasil Analisis *Chi-Square*

Karakteristik Sosiodemografi	Pearson Chi-Square	P-Value	Keterangan
Janis Kelamin	0,058	0,810	Tidak Berhubungan Erat
Usia	94,949	0,000	Berhubungan Erat
Pendidikan Terakhir	66,798	0,000	Berhubungan Erat
Pekerjaan	72,507	0,000	Berhubungan Erat
Pendapatan	65,791	0,000	Berhubungan Erat
Mengunjungi <i>Online shop</i>	1,342	0,719	Tidak Berhubungan Erat
Waktu Terakhir Pembelian	8,614	0,072	Tidak Berhubungan Erat

Sumber: data primer diolah (2018)

Hasil analisis *chi-square* pada Tabel 5 menunjukkan bahwa karakteristik sosiodemografi yang memiliki hubungan erat/signifikan dengan *cluster* yang terbentuk adalah usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Berdasarkan karakteristik yang telah dideskripsikan sebelumnya maka *cluster 1* merupakan segmen mahasiswa dan pekerja dengan usia diatas 20 tahun dan memiliki pendapatan 2,5 – 5 juta perbulan, sedangkan *cluster 2* adalah segmen pelajar dan mahasiswa remaja berusia 20 tahun dan memiliki pendapatan kurang dari 1 juta perbulan. Adapun penamaan pada segmen 1 adalah segmen remaja yang memiliki pelanggan berusia di atas 20 tahun dan segmen 2 adalah segmen dewasa yang memiliki pelanggan berusia di bawah 20 tahun.

Preferensi Pelanggan. Setelah segmen pelanggan diidentifikasi maka kemudian preferensi masing-masing segmen dapat diuraikan. Adapun uraian preferensi pelanggan tiap segmen disajikan pada Tabel 6. Tabel 6 berisi nilai utilitas alternatif tiap atribut dan *importance value* tiap atribut *e-service quality online shop* instagram.

Tabel 6. Nilai *Importance Value* Tiap Atribut dan Nilai Utilitas Tiap Alternatif Masing - Masing Atribut

Segmen	Atribut	Importance Value	Rank	Alternatif	Utilitas
1 (Dewasa)	<i>Fulfillment</i> (Pengiriman Produk)	28,943	1	Via jasa pengiriman	0,351
				Via kurir / COD	-0,351
	<i>System Availability</i> (Sistem Instagram)	26,945	3	IG tidak digembok	-0,101
				IG dikhususkan untuk bisnis	0,101
	<i>Efficiency</i> (Efisiensi Informasi)	16,039	4	Terorganisir baik	0,136
				Didapat dengan mudah	-0,136
	<i>Security</i> (Keamanan pelanggan)	28,073	2	Informasi pribadi pelanggan terjaga	0,444
				Obrolan penjual & pembeli terjaga	-0,444
2 (Remaja)	<i>Fulfillment</i> (Pengiriman Produk)	32,148	1	Via jasa pengiriman	0,019
				Via kurir / COD	-0,019
	<i>System Availability</i> (Sistem Instagram)	23,444	2	IG tidak digembok	0,259
				IG dikhususkan untuk bisnis	-0,259
	<i>Efficiency</i> (Efisiensi Informasi)	22,027	4	Terorganisir baik	-0,389
				Didapat dengan mudah	0,389
	<i>Security</i> (Keamanan pelanggan)	22,380	3	Informasi pribadi pelanggan terjaga	0,148
				Obrolan penjual & pembeli terjaga	-0,148

Sumber: data primer diolah (2018)

Nilai *importance value* pada Tabel 6 menunjukkan prioritas pelanggan terhadap tiap atribut *e-service quality online shop*. Nilai *importance value* tertinggi pada segmen 1 dan segmen 2 terdapat pada atribut pengiriman produk. Nilai *importance value* terendah pada segmen 1 dan segmen 2 juga terdapat pada atribut yang sama yaitu atribut efisiensi informasi. Perbedaan segmen 1 dan segmen 2 adalah pada prioritas kedua dan ketiga dimana prioritas kedua dari segmen 1 adalah keamanan pelanggan sedangkan pada segmen 2 adalah sistem instagram. Prioritas ketiga pada segmen 1 adalah pada sistem instagram sedangkan pada segmen 2 adalah keamanan pelanggan.

Nilai utilitas pada Tabel 6 menunjukkan kecenderungan pelanggan dalam memilih alternatif yang diberikan *online shop* instagram pada tiap atribut *e-service quality*. Nilai utilitas alternatif pada atribut pengiriman produk menunjukkan bahwa segmen 1 dan segmen 2 lebih cenderung menyukai *online shop* yang menyediakan pengiriman produk via jasa pengiriman. Nilai utilitas alternatif pada atribut sistem instagram menunjukkan bahwa pelanggan pada segmen 1 cenderung menyukai *online shop* dengan instagram yang dikhususkan untuk bisnis dilihat melalui nilai utilitas pada alternatif ini bernilai positif, sedangkan pelanggan pada segmen 2 cenderung lebih menyukai *online shop* dengan instagram yang tidak digembok. Nilai utilitas alternatif pada atribut efisiensi informasi, menunjukkan bahwa pelanggan pada segmen 1 cenderung menyukai *online shop* yang memberikan informasi yang terorganisir dengan baik, sedangkan pelanggan pada segmen 2 cenderung menyukai *online shop*

yang memberi informasi yang dengan mudah dapat diakses oleh pelanggan. Nilai utilitas alternatif pada atribut keamanan pelanggan menunjukkan bahwa baik pelanggan pada segmen 1 maupun segmen 2 cenderung menyukai *online shop* yang menjaga informasi pribadi pelanggan terjaga (no.rek,nama,dsb).

Pembahasan. Penelitian ini menemukan bahwa pelanggan *online shop* Instagram di Kota Malang terbagi menjadi 2 segmen yaitu segmen dewasa yang terdiri dari pelanggan mahasiswa dan pekerja yang berusia di atas 20 tahun dan memiliki pendapatan 2,5 – 5 juta perbulan. Segmen remaja adalah segmen mahasiswa dan pelajar yang berusia di bawah 20 tahun dan memiliki pendapatan kurang dari 1 juta perbulan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa segmen dewasa dan segmen remaja paling mementingkan *fulfillment* (pengiriman produk) ketika berbelanja *online shop* melalui instagram. Pemilihan atribut *Fulfillment* sebagai atribut yang paling dipentingkan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu (2011) yang menerangkan bahwa *fulfillment* merupakan aspek yang paling penting dalam *e-service quality* dikarenakan mampu meningkatkan persepsi kualitas *online shop* dan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, penelitian ini bertentangan dengan penelitian Kemeny et al., (2015) dan Santouridis et al., (2012) yang menemukan bahwa *fulfillment* merupakan atribut yang paling tidak dipentingkan ketika berbelanja *online shop*. Chou (2014) menjelaskan bahwa pengiriman yang lambat membuat pelanggan menjauh untuk kembali lagi berbelanja online pada toko tersebut. Smilowitz et al., (2013) juga menyatakan bahwa layanan pengiriman pada *online shop* ke pelanggan secara inheren bersifat dinamis karena mencakup persepsi pelanggan tentang kenyamanan berbelanja *online*. Di samping itu, kedua segmen juga memilih alternatif yang sama pada atribut pengiriman produk yaitu melalui jasa pengiriman seperti JNE, J&T, Pos, dll. Inovasi pengiriman yang dilengkapi pelacakan berbasis web telah menghasilkan efisiensi pengiriman melalui peningkatan kecepatan dengan biaya rendah untuk pengiriman yang lebih cepat dan konsisten (Tochkov, 2015).

Atribut yang paling tidak dipertimbangkan oleh kedua segmen tersebut adalah *efficiency*. Menurut kedua segmen ini, pola *feeds* instagram yang kurang menarik dan informasi yang susah didapat tidak memiliki dampak besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurt dan Banu (2012) dan Poon dan Lee (2012) yang menyatakan bahwa *efficiency* memberi kontribusi lebih kecil terhadap kepuasan pelanggan namun penyedia layanan elektronik tidak disarankan untuk mengabaikan atribut ini karena daya tarik visual mampu mendefinisikan kekayaan representasi *social commerce platform* sehingga merangsang konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara impulsif. Namun, terdapat alternatif pada atribut *efficiency* yang disukai oleh segmen dewasa yaitu penjual *online* mampu mengorganisir instagram dengan baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiyaningrum dan Hidayat (2016) yang menyatakan bahwa desain website terorganisir dengan baik menjadi atribut yang disukai sedangkan pada segmen remaja lebih menyukai apabila informasi terkait *online shop* mudah untuk didapatkan.

Perbedaan nilai kepentingan atribut pelanggan terhadap *e-service quality* terlihat pada atribut *system availability*. Segmen dewasa menjadikan *system availability* menjadi peringkat ketiga. Temuan ini mendukung penelitian Kurt dan Banu (2012) dan Kandulapati dan Raja (2014) yang menjadikan *system availability* menjadi atribut yang paling dipentingkan ketiga. Sedangkan pada segmen remaja menjadikan atribut tersebut

sebagai peringkat kedua yang sesuai dengan penelitian Kemeny *et al.*, (2015) yang mengindikasikan bahwa untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan intensitas *word of mouth*, atribut *system availability* tidak menjadi perhatian utama karena para pelanggan di setiap segmen belum merasakan layanan penjualan *online* secara langsung. Temuan penelitian ini juga mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Pawirosumarto (2016) yang menyatakan bahwa semakin tinggi sistem yang disediakan oleh *online shop* maka akan menyebabkan semakin tinggi pula tingkat penggunaan *online shop* instagram oleh pelanggan. Alternatif dari atribut *system availability* yang disukai oleh segmen dewasa adalah instagram yang difokuskan untuk bisnis dan tercampur dengan postingan pribadi penjual. Pelanggan pada segmen dewasa akan merasa nyaman apabila instagram yang akan dipilih lebih mengarah pada konsistensi penjual dalam berdagang dengan cara melihat pengelolaan instagram yang tidak berisi informasi selain produk yang dijual, contohnya foto pribadi penjual. Segmen remaja lebih menyukai apabila instagram tidak digembok. Pelanggan pada segmen ini ingin terlibat secara langsung dengan penjual instagram dengan cara *follow*, *comment* atau *like* setiap postingan yang penjual sajikan walaupun tampilan instagram yang disajikan penjual berisi informasi pribadi.

Perbedaan pemberian peringkat oleh kedua segmen juga terdapat pada atribut *security*. Segmen dewasa menjadikan atribut ini menjadi peringkat kedua. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Santouridis *et al.*, (2012) dan Zehir *et al.*, (2012) dan segmen remaja memilih untuk menjadikan atribut ini peringkat ketiga sesuai dengan penelitian Wu (2011). Instagram merupakan media sosial yang dapat dibuat dan diakses oleh siapapun sehingga keamanan dalam bertransaksi antara penjual dan pembeli menjadi perhatian utama bagi pelanggan. Penjual *online shop* dituntut untuk menjaga informasi transaksi dan privasi pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan menurunkan resiko transaksi (Sultan dan Uddin, 2011). Hasil penelitian Setiyaningrum dan Hidayat (2016) juga menjabarkan bahwa kepuasan konsumen pada *online shop* menurun ketika konsumen tidak merasa aman saat melakukan transaksi, privasi terganggu dan konsumen menerima produk yang tidak sesuai pesanan. Pemilihan alternatif pada atribut *security* antara segmen dewasa dan segmen remaja sama yaitu mereka lebih menyukai *online shop* menjaga informasi pribadi pelanggan seperti nama, no.telepon, dll.

PENUTUP

Pelanggan *online shop* berbasis instagram di Kota Malang terbagi menjadi 2 segmen, segmen dewasa adalah segmen mahasiswa dan pekerja dengan usia diatas 20 tahun berpendapatan 2,5 – 5 juta perbulan, sedangkan segmen remaja adalah segmen pelajar dan mahasiswa yang berusia di bawah 20 tahun dan memiliki pendapatan kurang dari 1 juta perbulan. Kedua segmen pelanggan *online shop* instagram di Kota Malang memprioritaskan pengiriman produk saat akan berbelanja di *online shop* berbasis instagram. Efisiensi informasi merupakan atribut *e-service quality* yang paling tidak dipertimbangkan oleh pelanggan *online shop* berbasis instagram di Kota Malang.

Segmen dewasa menyukai *online shop* berbasis instagram yang memberikan layanan pengiriman via jasa pengiriman dengan sistemn instagram *online shop* yang dikhususkan untuk bisnis, penjual *online* memberikan informasi yang terorganisir dengan baik serta menjaga informasi pribadi pelanggan terjaga (no.rek,nama,dsb).

Sedangkan pada segmen remaja, mereka lebih menyukai *online shop* yang memberikan layanan pengiriman via jasa pengiriman dengan sistem instagram *online shop* yang tidak digembok, informasi dengan mudah diakses, serta *online shop* mampu menjaga informasi pribadi pelanggan (contoh: no.rek,nama,dsb).

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih dalam tentang alternatif yang dapat diberikan pada tiap atribut *e-service quality online shop* berbasis instagram sehingga tersedia pilihan yang lebih beragam. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengkaji *online shop* berbasis media sosial lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Atmoko, B.D. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Akdemir, E., Karamese, E.N., dan Arslan, A. 2015. Descriptive Analysis of Researches on Curriculum Development in Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 174 (2015) 3199 – 3203.
- Bohang, K.F. 2017. *Indonesia, Pengguna Instagram Terbesar se-Asia Pasifik*. (Online) <http://tekno.kompas.com> diakses 10 Desember 2016.
- Bressolles, G., Durrieu, F., dan Senecal, S. 2014. A Consumer Typology Based On e-Service Quality and e-Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (2014) 889–896.
- Canhoto, A.I., Clark, M dan Fennemore, P. 2013. Emerging Segmentation Practices in The Age of The Social Customer. *Journal of Strategic Marketing*, 2013 Vol. 21, No. 5, 413–428.
- Choi, S.M., dan Han, Y.S. 2013. Representative Reviewers for Internet Social Media. *Expert Systems with Applications* 40 (2013) 1274–1282.
- Chou, P. 2014. An Evaluation Of Service Quality, Trust, And Customer Loyalty In Home-Delivery Services. *International Journal of Research In Social Sciences* April. 2014. Vol. 3, No.8.
- Cravens, D.W dan Piercy, N.F. 2013. *Strategic Marketing, Tenth Edition*. Mc Graw Hill, pp. 73.
- Etikan, I., Musa, A.S, dan Alkassim, R.S. 2016. Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics* 2016; 5(1): 1-4.
- Filipe, S., Rocha, A., dan Cota, M.P. 2015. From The Quality of Traditional Services to The Quality of Local E-Government Online Services: A Literature Review. *Government Information Quarterly* xxx (2015) xxx–xxx.
- Golder, P.N., Mitra, D., dan Moorman, C.2012. What Is Quality? An Integrative Framework of Processes and States. *Journal of Marketing* 1 Volume 76 (July 2012), 1–23.
- Gudono. 2014. *Analisis Data Multivariat “Edisi 3”*. Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta.
- Hasanah, N.U. 2017. *Selain Penambahan Pendatang, Mahasiswa Juga Punya Sumbangan Lain ke Kota Malang*, (Online). <http://suryamalang.tribunnews.com/> diakses tanggal 9 Agustus 2017.
- Jackson,C.A dan Luchner,A.F. 2017. Self-Presentation Mediates The Relationship Between Self-Criticism And Emotional Response to Instagram Feedback. *Personality and Individual Differences* xxx (2017) xxx–xxx.

- Kandulapati, S dan Raja S.B. 2014. E-service quality: a study of online shoppers in India. *American Journal of Business* Vol. 29 No. 2, 2014 pp. 178-188.
- Kemeny, I., Simon, J., Nagy, A., dan Szucs, K. 2015. Consumer satisfaction and word-of-mouth in Electronic Commerce: a possible segmentation method. *2nd International Symposium on Partial Least Squares Path Modeling*, Seville: Spain.
- Kim, J., Kim, M., Choi, J., dan Trivedi, M. 2017. Offline Social Interactions And Online Shopping Demand: Does The Degree Of Social Interactions Matter ?. *Journal of Business Research* xxx (xxxx) xxx–xxx
- Kurt,S.D dan Banu, A. 2012. The classification and importance of E-S-Qual quality attributes: an evaluation of online shoppers. *Managing Service Quality* Vol. 22 No. 6, 2012 pp. 622-637.
- Mathews, S., Bianchi, S., Perks., K.J., Healy, M., dan Wickramasekera. 2015. Internet Marketing Capabilities And International Market Growth. *International Business Review* xxx (2015) xxx–xxx.
- Montejo, A.M.D. 2013. *Business to Business Market Segmentation “Theoretical and practical market segmentation in the pharmaceutical industry of Europe and the United States”*. Pontificia Universidad Católica De Valparaíso Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas Escuela De Ingeniería Comercial.
- Muller, H dan Hamm, U. 2014. Stability Of Market Segmentation With Cluster Analysis – A Methodological Approach. *Food Quality and Preference* 34 (2014) 70–78.
- Ong, D. L. T., & Yap, W. X. 2017. The Impact Offitness Center Servicescape on Individual Behavior: The Mediating Role of Emotional Response. *Journal of Global Sport Management*, 2(2), 128–142.
- Pandey, S., Chawla, D., dan Vankatesh, U. 2015. Online Shopper Segmentation Based on Lifestyles: An Exploratory Study in India. *Journal of Internet Commerce*, 14:1, 21-41.
- Pawirosumarto. 2016. Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem *e-Learning*. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume VI, No. 3, Okt 2016.
- Pelsmaeker, D., Schouteten, S., Lagast, S., Dewettinck, K., dan Gellynck, X. 2017. Is Taste The Key Driver For Consumer Preference? A Conjoint Analysis Study. *Food Quality and Preference* 2017.
- Pratminingsih,S.A., Lipuringtyas, C., dan Rimenta, T. 2013. Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 4, No. 3, June 2013.
- Poon, W.C dan Lee, C.K.C. 2012. E-Service Quality: An Empirical Investigation. *Journal of Asia-Pacific Business*, 13:229–262, 2012.
- Santouridis, I., Trivellas, P., dan Tsimonis, G. 2012. Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences* Vol. 4 No. 1, 2012 pp. 86-98.
- Shahabuddin,A.M. 2014. Eservice Quality For Customer Satisfaction Measurement: A Case Study On Islami Bank Bangladesh Ltd. *Global Disclosure of Economics and Business*, Volume 3, No 1 (2014).

- Setiyaningrum dan Hidayat. 2016. *Service Quality Dan Kepuasan Konsumen: Studi Empiris Dan Implikasinya Pada Toko Online*. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume VI, No. 2, Juni 2016.
- Smilowitz, K., Nowak, M., dan Jiang, T. 2013. Workforce management in periodic delivery operations. *Information Systems and Operations Management: Faculty Publications & Other Works*: Loyola University Chicago.
- Sultan, M.U. dan Uddin M.D.N. 2011. *Consumers' Attitude toward Online Shopping: Factors influencing Customer to Shop Online*. Department of Business Administration: Hogskolan pa Gotland.
- Taichon, P., Lobo, A., Prentice, C., dan Quach, T.N. 2014. The Development Of Service Quality Dimensions for Internet Service Providers: Retaining Customers Of Different Usage Patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (2014) 1047–1058.
- Tochkov, K. 2015. Working Paper Series: The Efficiency of Postal Services in Central and Eastern Europe. *Utilities Policy* 36 (2015) 35-42.
- Wafula, C.N., Wamalwa, C.M. dan Ambetsa, M. 2015. Effect of Pesticide Exposure on Serum Cholinesterase Levels among Asthmatic Children in Naivasha Sub-County, Kenya. *African Journal of Pharmacology and Therapeutics* Vol. 4 No. 1 Pages 7-15, 2015.
- Wu, K.W. 2011. Customer Loyalty Explained by Electronic Recovery Service Quality: Implications of the Customer Relationship Re-Establishment for Consumer Electronics E-Tailers. *Contemporary Management Research*. Page 21-44, Vol. 7, No. 1, March 2011.
- Yusnia, F. 2017. *Myrepublic Dan Pengguna Internet*. (Online) <http://www.radarmalang.id>.
- Zehir, C., Ertosun, O.G., Zehir, S., dan Muceldilli, B. 2012. Total Quality Management Practices Effects on Quality Performance and Innovative Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 41 ,pp. 273 – 280.
- Zehir, C dan Narcikara, E. 2016. E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 229 (2016) 427 – 443.