

Analisis Pengukuran Kepuasan Konsumen dengan Pendekatan *Customer Satisfaction Indeks* Pada *E-Commerce* di Jakarta

Oki Lestari

Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Purwatiningsih

Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Ratih Setyo Rini

Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Alamat: Jl. Kramat 98, Kwitang, Kec.Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

Korespondensi penulis: Lestarioki45@gmail.com

Abstract. *The development of e-commerce is currently increasingly rapid, marked by the increasing number of internet users in Indonesia. Customer satisfaction and trust are the most dominant problems in every business unit operating in the service sector, but the process of achieving customer satisfaction is not easy. Because many other factors can influence the achievement of this level of customer satisfaction. Through this research, the author aims to determine the level of customer satisfaction, namely by using the Customer Satisfaction Index method. Based on the research results, it is known that female consumers, consumers aged 23-28 years, and private employees are the dominant respondents. The level of consumer satisfaction with e-commerce based on CSI is 97.12%.*

Keywords: *Consumer Satisfaction, Customer Satisfaction Indeks, E-Commerce*

Abstrak. Perkembangan *e-commerce* pada saat ini semakin pesat ditandai dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan menjadi masalah yang paling dominan pada setiap unit usaha yang bergerak pada bidang jasa, akan tetapi proses memenuhi kepuasan pelanggan tersebut tidaklah mudah. Karena banyak faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh dari tercapainya tingkat kepuasan pelanggan tersebut. Melalui penelitian ini, penulis bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan *customer* yaitu dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Indeks*. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui konsumen berjenis kelamin Perempuan, konsumen yang berusia 23-28 tahun, dan karyawan swasta merupakan responden yang dominan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap *e-commerce* berdasarkan CSI adalah sebesar 97,12%.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, *Customer Satisfaction Indeks*, *E-commerce*.

1. LATAR BELAKANG

Kehadiran *Smartphone* serta internet berpengaruh besar dalam berbagai aspek kehidupan, baik individu, sosial maupun yang berhubungan dengan dunia bisnis atau usaha. Salah satu pengaruh dari *smartphone* dan internet adalah dapat mempermudah proses komunikasi dan informasi. Seiring berjalannya waktu penggunaan *smartphone* dan internet ini sudah melekat dan menjadi kebutuhan bagi Masyarakat.

Sekarang internet bukan hanya difungsikan sebagai alat komunikasi saja, namun juga sebagai *platform* pemasaran yang digunakan oleh pengusaha bisnis. Banyak dari mereka memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka. Dengan

memasarkan produk tersebut melalui teknologi komunikasi dan informasi yang canggih inilah para pengusaha bisnis dapat memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam membeli suatu produk, misalnya berbelanja secara online, dengan begitu para pengusaha bisnis dapat menunjang bisnisnya.

Oleh karena itu *e-commerce* merupakan solusi yang tepat sebagai media pemasaran khususnya bagi konsumen, Karena dapat membantu menghemat biaya dan waktu. dengan transaksi yang dilakukan secara online, jadi konsumen tidak perlu lagi keluar ongkos untuk jalan ke toko, cukup dengan *smartphone*, para konsumen bisa membeli barang apapun yang diinginkan.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat, Berikut adalah contoh table data dan grafik tentang seluruh pengguna-e-commerce di Indonesiaapada tahun 2017-2024 :



Gambar 1.

Grafik Jumlah.pengguna e-commerce di.Indonesia Pada tahun 2017-2024

Berdasarkan data tabel dan grafik di atas Diperkirakan jumlah yang juta dan terus meningkat. meningkat setiap tahun. 2023 2024 menggunakan *e-commerce* di.Indonesia akan mencapai 189,6 juta pada tahun.2024. Terhitung sejak tahunn2017, jumlah pengguna telah mencapai 70,8 Pada tahun 2018 jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 87,5 juta, lalu mengalami peningkatan ditahun 2019 yaitu menjadi 112,1 juta pengguna, pada tahun berikutnya meningkat kembali menjadi 129,9 juta pengguna di 2020, dan terus meningkat pada tahun 2021 menjadi 148,5 juta, lalu melonjak menjadi 166,1 juta pada tahun 2022, dan semakin melonjak ditahun 2023 menjadi 180,6 juta pengguna, dan hingga saat ini tahun 2024 angka pengguna nya mencapai 189,6 juta.

Hal ini menandakan bahwa pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia semakin berkembang, dengan adanya perkembangan penggunaan *e-commerce* tersebut tentu saja tidak terlepas dari faktor kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang didapat. Selanjutnya agar para konsumen mendapatkan kepuasan terhadap suatu produk maka diperlukan adanya pendekatan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) dan pemberian kualitas produk yang baik. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. dan mendapat keuntungan yang maksimal. Keuntungan yang didapat membuat perusahaan dengan mudah mengembangkan usaha yang dimilikinya tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pendekatan *Customer Satisfaction Indeks* pada *e-commerce* di Jakarta. Berdasarkan pemaparan dan uraian dari latar belakang di atas, dan dengan mempertimbangkan konteks tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengukuran Kepuasan Konsumen Dengan Pendekatan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI). Pada *E-Commerce* di Jakarta”.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Mowen & Minor, 2018 “Kepuasan pelanggan mengacu pada pola pikir umum pelanggan setelah menilai barang atau jasa yang mereka gunakan (Luh et al., 2024). Menurut Anis, 2022 “Kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana konsumen menemukan harapan yang lebih dari apa yang diberikan oleh suatu produk memuaskan, pelanggan cenderung memiliki keinginan untuk tetap menjadi pelanggan setia.”(Onata & Mukaram, 2023). Ketika kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Kepuasan pelanggan merupakan reaksi konsumen terhadap penilaian perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan. (Sucipto, 2024)

Customer Satisfaction adalah Kepuasan (atau ketidakpuasan) seseorang terhadap suatu produk ditentukan dengan membandingkan kinerja yang diamati dengan kinerja yang diprediksi atau tingkat pemenuhan harapan.(Sucipto, 2024). *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) adalah adalah tingkat atau ukuran kepuasan konsumen secara keseluruhan berdasarkan atribut tertentu yang sudah dirasakan dan yang diharapkan. Metode CSI ini dituntut untuk memastikan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan pentingnya fitur-fitur produk atau jasa (Ningrum et al., 2024). *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah teknik yang melihat kinerja dan tingkat kepentingan kualitas produk atau layanan yang diperiksa untuk menghitung tingkat kepuasan pengguna secara keseluruhan. Untuk penggunaan internal oleh institusi, organisasi, atau bisnis, *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) sangat membantu. Hal ini memberikan informasi yang jelas tentang tingkat kepuasan

pengguna, memungkinkan evaluasi berkala untuk mengatasi area kekurangan dan meningkatkan penawaran yang dianggap menyediakan oleh klien.(Reza Amri et al., 2020)

Menurut (Prasetyo & Silfianti, 2023) “Proses pembelian, penjualan, atau perdagangan informasi, produk, atau layanan melalui internet dikenal sebagai *e-commerce*. *E-commerce* adalah istilah untuk urusan bisnis di mana pihak-pihak bertukar barang atau jasa secara digital atau melalui cara lain”(Azizah et al., 2024). Istilah "*e-commerce*" mengacu pada definisi yang lebih luas dari "bisnis elektronik", atau "bisnis elektronik", yang mencakup pembelian dan penjualan barang dan jasa. Layanan pelanggan, bekerja sama dalam beberapa kemitraan bisnis, dan menggunakan transaksi berbasis elektronik dalam suatu organisasi bisnis semuanya termasuk dalam ruang lingkup e-bisnis (Yusuf et al., 2022). *E-commerce* merupakan *platform* untuk melakukan aktivitas pemasaran melalui *website*, di mana *website* menjadi sarana untuk bertransaksi, memfasilitasi proses promosi, serta proses jual beli secara online. (Yusuf et al., 2022)

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang di pakai dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian yang menghasilkan wawasan baru melalui penerapan teknik statistik atau pendekatan lain yang melibatkan kuantifikasi atau pengukuran dikenal sebagai penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini berkonsentrasi pada sejumlah fenomena yang mempunyai ciri-ciri khusus dalam kehidupan manusia, khususnya variabel (Angreni & Susanti, 2023). populasi untuk penelitian ini ialah semua pengguna *e-commerce* di Jakarta. Adapun total jumlah dari sampel yang dinyatakan pada penelitian ini yaitu dengan mengimplementasikan pendekatan yang dinyatakan oleh Hair et al. Di mana Teknik pengambilan dan penentuan sampelnya yaitu dengan cara mengkalikan jumlah indikator pernyataan dengan 10 (10 kali dari total jumlah indikator pernyataan). Terdapat 5 indikator dalam penelitian ini, Maka sampel yang digunakan adalah sebanyak 50 pengguna *e-commerce* di Jakarta.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan sejak bulan April 2024-Juni 2024, Dengan cara melakukan penyebaran kuesioner terhadap responden mengenai Kepuasan Konsumen terhadap *e-commerce*. Data-data yang diperoleh kemudian nantinya akan diolah dengan menggunakan Stata versi 18.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas yaitu jika nilai r hitung lebih besar dari r table, maka data tersebut bisa dikatakan valid. Dalam uji validitas ini, dengan jumlah responden sebanyak 50 orang, atau $N-2 = 48$, nilai r table nya adalah 0.2787

Notes:

```

1. (/v# option or -set maxvar-) 5000 maximum variables
. *(20 variables, 50 observations pasted into data editor)
. alpha ki1 ki2 ki3 ki4 ki5 ki6 ki7 ki8 ki9 ki10, item
Test scale = mean(unstandardized items)

```

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
ki1	50	+	0.7067	0.6409	.0500113	0.8526
ki2	50	+	0.6752	0.6042	.0505782	0.8549
ki3	50	+	0.7470	0.6548	.0453401	0.8488
ki4	50	+	0.6620	0.5266	.0463832	0.8644
ki5	50	+	0.5492	0.4603	.0528458	0.8638
ki6	50	+	0.6089	0.5098	.0505102	0.8605
ki7	50	+	0.8128	0.7479	.0446825	0.8406
ki8	50	+	0.6635	0.5819	.0499887	0.8555
ki9	50	+	0.5781	0.4829	.0516893	0.8623
ki10	50	+	0.7964	0.7115	.0431406	0.8436
Test scale					.048517	0.8676

Gambar 2.
Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan (Harapan)

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
tp1	50	+	0.4928	0.3719	.142619	0.9554
tp2	50	+	0.7588	0.7207	.1406916	0.9381
tp3	50	+	0.8642	0.8263	.1262585	0.9313
tp4	50	+	0.9113	0.8856	.1239909	0.9284
tp5	50	+	0.7901	0.7458	.1345805	0.9357
tp6	50	+	0.8472	0.8136	.1323129	0.9330
tp7	50	+	0.8940	0.8563	.1189456	0.9300
tp8	50	+	0.8582	0.8146	.1239909	0.9319
tp9	50	+	0.8556	0.8218	.1307143	0.9323
tp10	50	+	0.9230	0.8980	.1205896	0.9274
Test scale					.1294694	0.9408

```
. generate Total_p = kp1+kp2+kp3+kp4+kp5+kp6+kp7+kp8+kp9+kp10
. pwcorr kp1 kp2 kp3 kp4 kp5 kp6 kp7 kp8 kp9 kp10 Total_p, sig
```

Gambar 3.

Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja (Kepuasan)

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

No	Item Pernyataan	r hitung		Keterangan
		Kepentingan/ Harapan (Ki)	Kepuasan/Kinerja (Kp)	
1	TL1	0.7067	0.4928	Valid
2	TL2	0.6752	0.7207	Valid
3	RL1	0.7470	0.8263	Valid
4	RL2	0.6620	0.8856	Valid
5	RS1	0.5492	0.7458	Valid
6	RS2	0.6089	0.8136	Valid
7	AS1	0.8128	0.8563	Valid
8	AS2	0.6635	0.8146	Valid
9	EY1	0.5781	0.8218	Valid
10	EY2	0.7964	0.8980	Valid

Sumber : data diolah oleh peneliti

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dari seluruh variabel adalah r hitung $>$ r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing item pertanyaan dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diuji dengan menggunakan metode *Cronbach alpha* yang menghitung rata-rata antara atribut pernyataan di dalam kuesioner. Bisa dikatakan reliabel jika *Cronbach alpha* >0.60 dan dari hasil perhitungan akan diuji ke dalam Stata 18.

```
. alpha ki1 ki2 ki3 ki4 ki5 ki6 ki7 ki8 ki9 ki10

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance:      .048517
Number of items in the scale:      10
Scale reliability coefficient:      0.8676
```

Gambar 4.

Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan (Harapan)

```
. alpha kp1 kp2 kp3 kp4 kp5 kp6 kp7 kp8 kp9 kp10

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance:      .1294694
Number of items in the scale:      10
Scale reliability coefficient:      0.9408
```

Gambar 5.

Hasil Uji Reliabilitas Kinerja (Kepuasan)

Tabel 2.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Harapan	0,8676	Reliabel
Kepuasan	0,9408	Reliabel

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,06 sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran dari masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal dan dapat dipercaya sebagai alat ukur.

3. Metode *Customer Satisfaction Indeks*

Customer satisfaction index digunakan untuk mengevaluasi secara komprehensif tingkat kepuasan pengguna layanan dengan membandingkan antara tingkat kinerja (kepuasan) dan tingkat kepentingan (harapan) terhadap atribut-atribut layanan. (Firdaus & Nur, 2023). Berikut adalah Langkah-langkahnya :

a. *Mean Importance Score (MIS)* dan *Mean Satisfaction Score (MSS)*

$$MIS = \frac{\sum_{ni=1}^Y}{N}$$

Keterangan :

Yi = Nilai Kepentingan

n = Jumlah Responden

$$MIS = \frac{(5+4+5+5+5+5+5+5+5)}{50} = 4,92$$

Sedangkan, perhitungan nilai MSS dapat dilihat pada rumus dibawah ini :

$$MSS = \frac{\sum_{ni=1}^Xi}{n}$$

Keterangan :

Xi = Nilai Kepuasan

N = Jumlah Responden

$$MIS = \frac{(5+4+4+5+5+5+5+5+5)}{50} = 4,86$$

Rata-rata hasil keseluruhan Nilai MIS Dan MSS :

Tabel 3.

Rekapitulasi *Mean Importance Score (MIS)* dan *Mean Satisfaction Score (MSS)*

No	MIS	MSS
1	4,92	4,86
2	4,92	4,9
3	4,86	4,84
4	4,84	4,84
5	4,92	4,88
6	4,88	4,88
7	4,84	4,82
8	4,9	4,84
9	4,9	4,86
10	4,88	4,84
Total	48,86	48,56

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh nilai MIS sebesar 48,86 dan nilai MSS sebesar 48,56. Angka tersebut diperoleh dari hasil jumlah seluruh skor dibagi dengan jumlah responden yang ada yaitu 50.

b. Weigh Factor (WF)

$$\begin{aligned} WF &= \frac{MI_i}{\sum MIS_i} \times 100\% \\ &= \frac{48,86}{48,56} \times 100\% \\ &= 1 \end{aligned}$$

Keterangan :

MIS_i = Nilai rata-rata kepentingan ke-i

\sum MIS = Nilai rata-rata kepentingan I ke p

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut, maka hasil yang diperoleh dalam perhitungan WF diatas adalah sebesar 1, yaitu dengan menghitung hasil MIS dibagi dengan Hasil MSS lalu dikalikan dengan 100%.

c. Weighting Score (WS)

$$\begin{aligned} WS_i &= WFi \times MSS \\ &= 1 \times 4856 \\ &= 4856 \end{aligned}$$

Keterangan :

WFi = Faktor tertimbang ke-i

MSS = Rata-rata tingkat kepuasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan *Weighting Score* (WS) diatas dengan menggunakan rumus tersebut yaitu WFi dikalikan dengan MSS, maka mendapat kan hasil untuk nilai WS nya sebesar 4.856

d. Customer Satisfaction Indeks (CSI)

$$\begin{aligned} CSI &= \frac{\sum WS_i}{HS} \times 100\% \\ &= \frac{4856}{5} \times 100\% \\ &= 97,12\% \end{aligned}$$

Keterangan :

\sum WS_i = Total nilai *Weigh Score*

HS = *Highest Scale* (kepuasan tertinggi)

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas dengan rumus tersebut yaitu hasil dari jumlah WS dibagi Skor tertinggi (5) lalu dikalikan dengan 100% mendapatkan hasil akhir sebesar 97,12%

Tabel 3.

Hasil Perhitungan CSI

No	MIS	MSS	WF	WS
1	4,92	4,86	0,101	0,489
2	4,92	4,9	0,101	0,493
3	4,86	4,84	0,099	0,481
4	4,84	4,84	0,099	0,479
5	4,92	4,88	0,101	0,491
6	4,88	4,88	0,100	0,487
7	4,84	4,82	0,099	0,477
8	4,9	4,84	0,100	0,485
9	4,9	4,86	0,100	0,487
10	4,88	4,84	0,100	0,483
Total	48,86	48,56	1,000	4,856
Customer Satisfaction Indeks				97,12%

Berdasarkan tabel diatas, diketahui total MIS dan MSS nya sebesar 48,86 dan 48,56 kemudian WF nya 1, WS 4,856 dan CSI sebesar 97,12.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan 10 atribut atau pernyataan yang mewakili masing-masing dimensi kualitas layanan, seperti *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi, mencapai nilai 97,12%. Hal ini mengindikasikan bahwa *e-commerce* telah berhasil memenuhi harapan pelanggan serta berhasil membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki fondasi yang kuat untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, dengan pelanggan yang puas dan loyal. Hal ini dapat mengarah pada pengguna yang terus menggunakan *platform* mereka dan mungkin merekomendasikannya kepada orang lain.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan yaitu sebagai berikut :

Saran untuk peneliti selanjutnya:

Disarankan untuk meningkatkan jumlah sampel dalam penelitian agar data yang diperoleh lebih akurat dan representatif, Melakukan penelitian yang berkelanjutan untuk memantau dan menganalisis perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu, Direkomendasikan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain yang dapat mempengaruhi hasil penelitian secara signifikan.

Saran untuk perusahaan atau penjual:

Diharapkan penjual yang beroperasi di media sosial dapat meningkatkan kualitas konten dan pelayanan yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan aspek krusial, oleh karena itu, penjual sebaiknya memperkuat kepercayaan konsumen dengan menambahkan testimoni dari pelanggan sebelumnya yang telah merasa puas dengan pembelian mereka.

6. DAFTAR REFERENSI

- Angreni, S., & Susanti, M. (2023). Implementasi Data Mining Untuk Rekomendasi Kenaikan Pangkat Pegawai Negeri Sipil Menggunakan Algoritma Naïve Bayes Pada Biro Administrasi Pimpinan Sekretariat Daerah Provinsi Sulawesi Tengah. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 9661–9674.
- Azizah, N., Sri, R., Kurnia, N., & Vernanda, D. (2024). Sistem E-Commerce Penjualan Ikan. *Jurnal Inovasi Dan Tren Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(1), 19–28.
- Firdaus, M. F., & Nur, M. (2023). Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Perangkat Lunak*, 5(3), 295–301. <https://doi.org/10.32520/jupel.v5i3.2721>
- Luh, N., Indiani, P., Komang, N., Pusparini, N., & Wijaya, B. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotekku di Tabanan. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 128–137.
- Ningrum, D. A., Rahman, R. R., & Jannah, W. S. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) Pada Ayam Penyet Sangar Bogor. 1(2).
- Onata, I., & Mukaram. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Applied Business and Administration Journal*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.49>
- Reza Amri, H., Ridho Taufiq Subagio, & Kusnadi. (2020). Penerapan Metode CSI untuk Pengukuran Tingkat Kepuasan Layanan Manajemen. *Jurnal Sistem Cerdas*, 3(3), 241–252. <https://doi.org/10.37396/jsc.v3i3.86>

Sucipto, H. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Caffe Jetto Brebes. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 176–186. <https://journal-nusantara.com/index.php/EKOMA/article/view/2993>

Yusuf, M., Sutrisno, S., Putri, P. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2022). Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 505. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2268>