

USULAN PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE PADA WEBSITE BRODOFOOTWEAR MENGGUNAKAN METODE QFD

Freddy Mei Haiyun¹, Farda Hasun²

¹Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹freddyhaiyun@gmail.com

Abstrak

Pesatnya perkembangan industri e-commerce atau perdagangan elektronik ini, semakin memacu persaingan antara para pelaku bisnis di dunia maya. Saat ini banyak toko online berlomba-lomba menawarkan barang dan jasa serta menarik pasar melalui media internet. Brodo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang e-commerce dengan fokus kepada brand sepatu kulit bagi segmen anak muda menengah ke atas. Saat ini Brodo masih menghadapi berbagai macam keluhan dari pelanggan. Berdasarkan data internal Brodo, jumlah keluhan pada bulan November 2011 sampai dengan September 2012 mencapai 78 kasus. Oleh karena itu diperlukan suatu perbaikan pada layanan online perusahaan Brodo.

E-SERVQUAL merupakan alat untuk mengukur kepuasan pelanggan sehingga dapat diketahui atribut kuat maupun lemah perusahaan. Perbaikan atribut kelemahan perusahaan dapat diselesaikan dengan quality function deployment (QFD).

Wawancara kepada pelanggan layanan online Brodo dilakukan untuk mendapatkan voice of customer dan didapatkan 16 atribut kebutuhan pelanggan. Analisis E-SERVQUAL mengelompokkan atribut-attibut tersebut kedalam beberapa dimensi yaitu, efficiency, fulfilment, privacy, responsiveness, communication, contact dan personalization.

Pada tahap QFD iterasi pertama didapatkan karakteristik teknis dan dipilih 10 karakteristik teknis yang memiliki prioritas tertinggi layanan antara lain, jumlah standar tingkat kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah, positioning menu pada website, jumlah tahapan proses pemesanan, jumlah standar tingkat pemahaman karyawan terhadap produk, dan jumlah ketersediaan media pembayaran.

Pada tahap QFD iterasi kedua didapatkan 11 critical part yang dijadikan prioritas pengembangan antara lain, frekuensi pelatihan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah per tahun, jumlah menu pada website, ketersediaan search bar, jumlah input data dan frekuensi pelatihan pemahaman produk terhadap karyawan per tahun.

Untuk mengatasi permasalahan di Brodo diberikan beberapa rekomendasi antara lain adanya mengurangi menu-menu yang tidak penting dan hanya menampilkan menu yang paling penting, penambahan media pembayaran dan pemesanan yang baru, penambahan karyawan, dan penambahan standar pemahaman karyawan terhadap produk

Kata Kunci : Brodo Footwear, E-Commerce, E-SERVQUAL, QFD

Telkom
University

Abstract

Rapid development of the industry of e-commerce or electronic commerce is growing, spurred competition between business in the virtual world. Currently many online stores compete offers of goods and services as well as exciting market through internet media. Brodo was one of the companies engaged in the field of e-commerce with a focus to brand leather shoes for young middle-segment up. Currently Brodo still face a variety of complaints from customers. Based on internal data Brodo, the number of complaints in November 2011 to September 2012 reaches 78 cases. Therefore required an improvement in the company's online service Brodo.

Servqual is instrument for measuring kepuasan customers in order to know attributes strong and weak company. Repair attributes weakness company can be settled by quality function deployment (QFD).

Customer service interview Brodo done to get voice of customer and obtained 16 attributes of the customer's needs. Analysis of the SERVQUAL classify those attributes into several dimensions, namely, efficiency, fulfilment, privacy, communication, contact, responsiveness and personalization.

In the first iteration of QFD obtained technical characteristics and selected 10 technical characteristics which have the highest priority among other services, the standard amount of skill level of employees in solving problems, positioning the menu on the website, the number of stages of the booking process, the number of standard rate of employee understanding of the product, and the amount of payment media availability.

In the second iteration of QFD obtained 11 critical part of development priorities, which among other things, the frequency of the training capabilities of the employees in resolving issues per year, the number of menus on the website, the availability of the search bar, the amount of the input data and the frequency of training products to understanding employee per year.

To resolve the problem in Brodo provided several recommendations, among others, of reducing unnecessary menu and display only the most important menu, increased media payments and ordering new ones, adding employees, and the addition employee understanding of standard products.

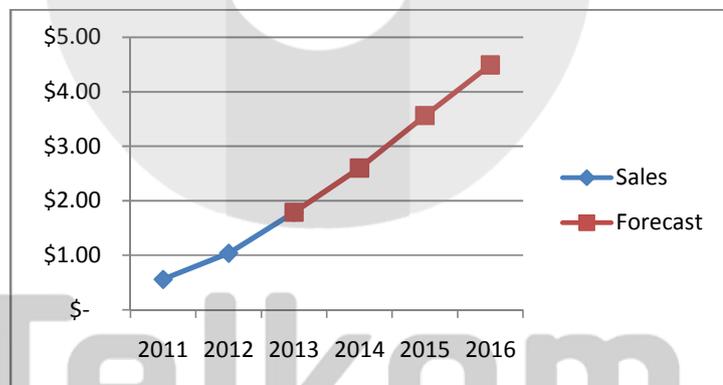
Keywords : Brodo Footwear, E-Commerce, E-SERVQUAL, QFD

Bab I Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan industri *e-commerce* atau perdagangan elektronik, semakin memacu persaingan antara para pelaku bisnis di dunia maya. Saat ini banyak toko *online* yang merupakan salah satu penerapan *e-commerce* B2C (*Business-to-consumer*), berlomba-lomba menawarkan barang dan jasa serta menarik pasar melalui media internet. *E-commerce* sendiri dapat didefinisikan sebagai kegiatan berbagi informasi bisnis, menjaga hubungan bisnis dan melakukan transaksi bisnis melalui jaringan telekomunikasi (Zwass, 1996). Bentuk transaksi bisnis meliputi jual beli melalui internet melalui jaringan komputer dan mencakup berbagai macam produk dan jasa.

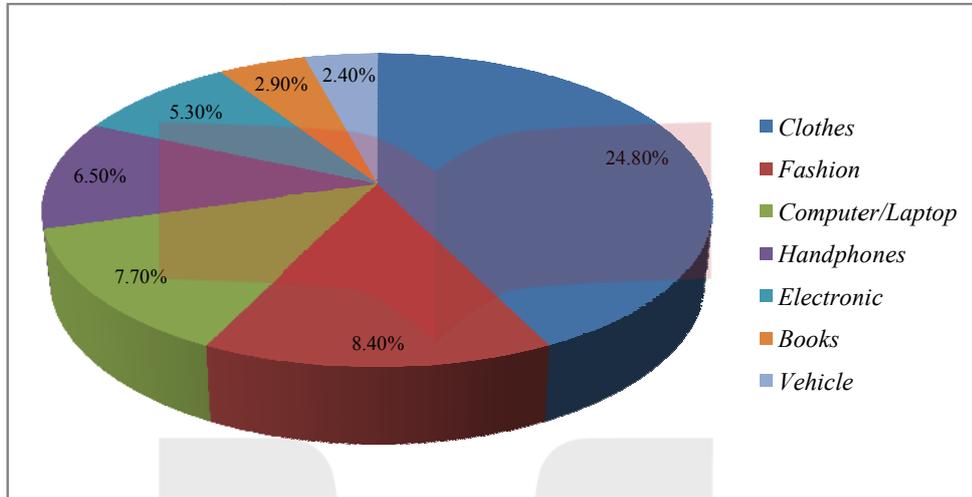
Berdasarkan data dari eMarketer (2013) diketahui bahwa untuk tahun 2012 lalu, pertumbuhan belanja *e-commerce* Indonesia meningkat 58,1% dibanding tahun 2011 dengan nilai US\$1.04 miliar. Data ini dapat ditunjukkan dalam Gambar I.1.



Gambar I.1 Pertumbuhan *E-commerce Sales* di Indonesia (2011-2016)
 Sumber: eMarketer (2013)

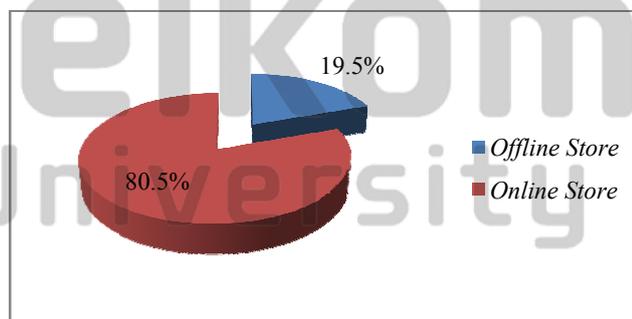
Produk-produk yang ditawarkan toko *online* sangat beragam, mulai dari busana, perhiasan, tiket pesawat sampai dengan barang-barang elektronik. Menurut data dari MarkPlus *Insight Analysis* (2012), produk busana merupakan produk yang paling diminati pelanggan *online* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa

produk busana seperti baju, aksesoris dan sepatu memiliki potensi yang baik dan akan terus berkembang pada pasar *online*. Gambar I.2 menunjukkan sebaran produk yang palng dibeli melalui *online shop*.



Gambar I.2 Produk yang Dibeli Melalui *Online Shop*
 Sumber: *Data MarkpPlus Insight (2012)*

Brodo merupakan salah satu produsen sepatu, yang telah memanfaatkan teknologi internet untuk memasarkan produknya. Selain melalui internet, Brodo juga melakukan penjualan secara *offline* yaitu melalui *tradeshow* dan kantor pusatnya. Akan tetapi, hasil penjualan secara *offline* ini tidak sebesar penjualan *online*. Hal tersebut terjadi karena dari awal usaha mulai Brodo lebih memusatkan layanan penjualannya secara *online*. Persentase penjualan produk secara *online* dan *offline* dapat dilihat pada Gambar I.3.



Gambar I.3 Persentase Penjualan Produk Brodo (2011–2012)
 Sumber: *Data Internal Brodo (2012)*

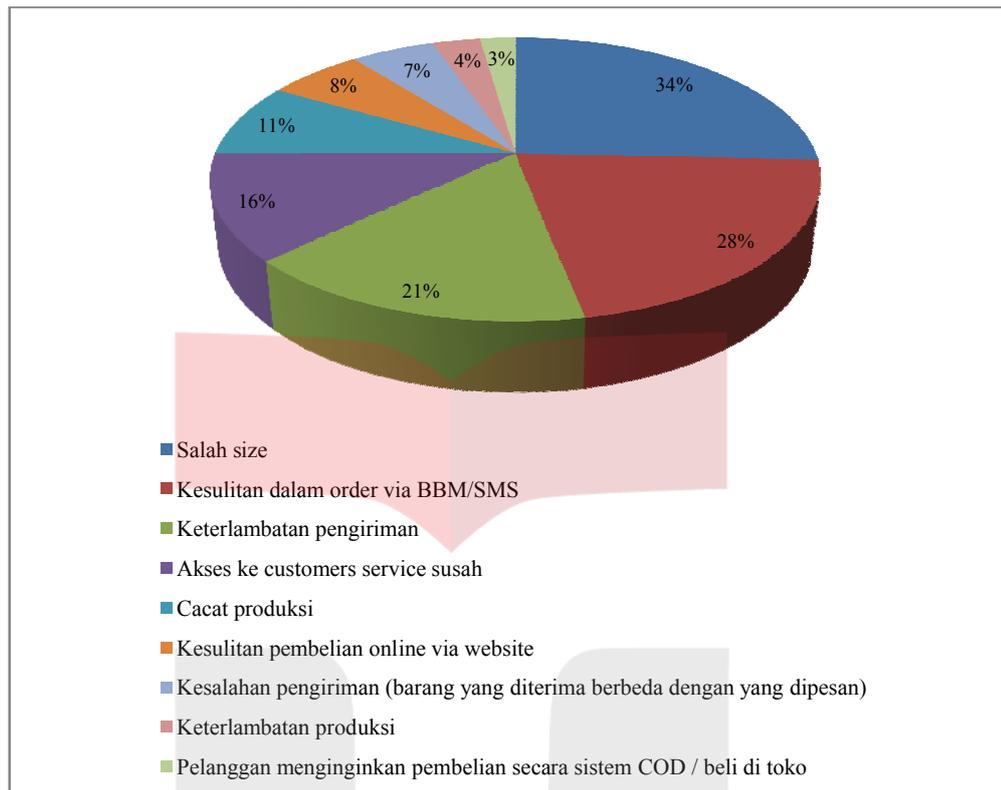
Melalui sistem penjualan *online*, Brodo telah memiliki pasar yang cukup luas dan memiliki pelanggan dalam jumlah yang besar. Produk yang ditawarkan Brodo mulai dikenal di mancanegara dan Brodo mampu menghasilkan omzet ratusan juta setiap bulan melalui sistem penjualan *online* dan *offline*. Data penjualan Brodo dapat dilihat pada Gambar I.4



Gambar I.4 Data Penjualan Brodo 2011-2012
 Sumber: Data Internal Brodo (2012)

Dari Gambar 1.4 dapat diketahui bahwa penjualan Brodo footwear sangat fluktuatif setiap bulan. Menurut *chief executive officer* Brodo, besarnya penjualan setiap bulan dipengaruhi oleh keberagaman produk, adanya promosi dan kualitas layanan yang diberikan.

Saat ini Brodo masih menghadapi berbagai macam keluhan dari pelanggan. Berdasarkan data internal Brodo, jumlah keluhan pada bulan November 2011 sampai dengan September 2012 mencapai 78 kasus. Hal yang paling sering dikeluhkan pelanggan adalah ‘salah size’. Persentase keluhan pelanggan dapat dilihat pada Gambar I.5



Gambar I.5 Persentase Keluhan Pelanggan Nov 2011 – Sep 2012

Sumber: *Data Internal Brodo (2012)*

Melihat persentase keluhan pelanggan yang besar maka perlu bagi perusahaan dalam menjawab dan menyelesaikan keluhan pelanggan yang dialami pelanggan, Brodo kemudian menciptakan standar dalam menangani keluhan yang dihadapi oleh konsumen. Berikut adalah kondisi eksisting dalam penanganan terhadap keluhan:

1. Pengembalian/penukaran karena barang cacat atau salah size

Pelanggan dapat melakukan pengembalian barang apabila sepatu yang diterima dalam keadaan rusak atau cacat, tanpa melakukan pertanyaan macam macam, *customer support* siap untuk menerima kembali barangnya untuk ditukar atau direfund. Aturan pengembalian/penukaran karena barang cacat atau salah size adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan cukup melakukan pemberitahuan via email, BBM, SMS, atau Telepon untuk melakukan pengembalian, selanjutnya

para *customer support* akan membantu pelanggan melakukan pengembalian.

2. Penukaran akan dilakukan setelah sepatu yang akan ditukar telah diterima.
3. Pelanggan menanggung ongkos pengiriman untuk penukaran.
4. Beri waktu 7 hari para *customer support* untuk memproses pengembalian.
5. Ongkos kirim akan diganti oleh perusahaan.
6. Pelanggan mempunyai hak untuk melakukan penukaran atau refund.
7. ENJOY your new BRODO.

2. Kesalahan pengiriman

Para *customer support* juga manusia, suatu saat mereka bisa khilaf dan salah melakukan pengiriman, baik itu size maupun model. Apabila ini terjadi pertama-tama yang harus dilakukan pelanggan adalah melapor ke *customer support* dengan segera apa yang salah sembari menyebutkan data nama dan alamat. Dan proses kesalahan pengiriman akan kami lakukan secepat mungkin dan menjadi *high priority*.

Berdasarkan fakta diatas maka diperlukan adanya suatu evaluasi sistem pelayanan *online* Brodo yang mengacu pada pemuasan kebutuhan pelanggan. Evaluasi kualitas layanan penjualan *online* diperlukan bagi Brodo sebagai langkah awal memperbaiki kualitas layanan sehingga mampu memenangkan persaingan pada bisnis *online*.

Perusahaan tidak cukup hanya mengetahui kepuasan pelanggannya, namun diperlukan juga langkah perbaikan terhadap atribut kelemahan perusahaan yang dirasakan penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan serta pengembangan layanan sebagai penambahan daya saing perusahaan pada layanan masa depan. Dengan dilakukan perbaikan terhadap atribut kelemahan perusahaan, layanan penjualan *online* yang telah ada dapat dikembangkan lagi agar lebih baik.

I.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana atribut kebutuhan berdasarkan *E-SERVQUAL*?
2. Bagaimanakararakteristik teknis berdasarkan matriks *House of Quality*?
3. Bagaimana perencanaan *critical part* berdasarkan matriks *Part Deployment*?
4. Bagaimanarekomendasi perbaikan kualitas layanan *e-commerce* perusahaan Brodoyang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment (QFD)*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui atribut kebutuhan berdasarkan *E-SERVQUAL*.
2. Mengetahui karakteristik teknis berdasarkan matriks *House of Quality*.
3. Mengetahui perencanaan *critical part* berdasarkan matriks *Part Deployment*.
4. Memberikan rekomendasi kepada pihak manajemen perusahaan Brodo dalam bentuk perbaikan kualitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan *Brodo* dengan menggunakan metode metode *Quality Function Deployment (QFD)*.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai acuan perbaikan layanan penjualan *online* Brodountuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Menjadi acuan pengembangan kualitas layanan untuk memenangkan persaingan bisnis *online*.
3. Sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutya.

I.5 Batasan Penelitian

Pembatasan masalah diperlukan agar penelitian tidak menjadi terlalu luas dan menyimpang dari tujuan semula. Beberapa pembatasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode *Quality Function Deployment (QFD)* sampai iterasi kedua, yaitu *Matriks Part Deployment*.
2. Diasumsikan proses layanan Brodotidak mengalami perubahan signifikan selama periode penelitian.
3. Penelitian ini hanya sampai perumusan rekomendasi program layanan sehingga tidak diperhitungkan keberhasilannya jika diimplementasikan.

I.6 Sistematika Penulisan

Penulisan Tugas Akhir ini, dibagi menjadi tiga bagian yaitu : bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Bagian awal dari Tugas Akhir ini memuat halaman judul, halaman pengesahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar lampiran, daftar gambar, daftar tabel, dan daftar istilah.

Bagian isi Tugas Akhir ini terdiri dari lima bab, antara lain:

1. Bab I Pendahuluan
Pada bab ini memuat uraian mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.
2. Bab II Landasan Teori
Pada bab ini memuat uraian mengenai konsep-konsep dan prinsip dasar yang dijadikan landasan teori bagi penelitian yang akan dilakukan. Landasan teori ini berisi tentang: konsep E-SERVQUAL, *Matriks Klein Grid*, *Weighted Average Performance*, *Quality Function Deployment* dan *Benchmarking*.

3. Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini memuat uraian mengenai proses tahapan atau kerangka penelitian yang dilakukan dalam menjawab permasalahan penelitian untuk mencapai tujuan penelitian.

4. Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini berisikan identifikasi atribut kebutuhan, pelaksanaan wawancara dan perancangan survey, pengumpulan serta pengolahan data.

5. Bab V

Pada bab ini berisi uraian analisis hasil pengumpulan dan pengolahan data pada bab sebelumnya.

6. Bab VI Kesimpulan dan Saran

Penutup merupakan bab terakhir, bab ini berisi kesimpulan dan saran.

Bagian akhir Tugas Akhir ini berisi daftar pustaka dan lampiran.



Bab VI Kesimpulan dan Saran

Tahap ini merupakan tahap akhir penelitian. Tahap ini memberikan penjelasan mengenai kesimpulan yang dapat diberikan serta saran untuk penelitian selanjutnya.

VI.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil, yaitu :

1. Terdapat 16 atribut layanan *online* Brodoyang dapat diidentifikasi menggunakan dimensi *E-SERVQUAL*. Atribut-atribut tersebut adalah sebagai berikut:
 1. Dimensi *Efficiency*.
 - a. Kemudahan navigasi pada *wesbsite*.
 - b. Kemudahan sistem pemesanan pada *website*.
 - c. Kejelasan informasi produk pada *website*.
 2. Dimensi *Fulfilment*.
 - a. Kesesuaian kondisi dan ketepatan pengiriman barang.
 - b. Kemenarikan *packaging* produk yang diterima.
 - c. Kesesuaian biaya pengiriman
 3. Dimensi *Privacy*.
 - a. Keamanan data pribadi pelanggan
 4. Dimensi *Responsiveness*.
 - a. Kecepatan *customer service* dalam merespon pertanyaan (telepon).
 - b. Ketepatan *customer service* menjawab pertanyaan dan menyelesaikan masalah.
 - c. Kemampuan *customer service* dalam memberikan rekomendasi terhadap kebutuhan pelanggan.
 - d. Keramahan *customer service* dalam berkomunikasi.

5. Dimensi *Compensation*.
 - a. Ketersediaan kompensasi atas kesalahan yang dilakukan perusahaan.
 6. Dimensi *Contact*.
 - a. Ketersediaan alternatif media dalam pemesanan.
 - b. Ketersediaan alternatif media dalam pembayaran.
 7. Dimensi *Personalization*.
 - a. Ketersediaan program loyalitas (*sale*, diskon, hadiah undian, etc.).
 - b. Ketersediaan informasi perawatan produk.
2. Prioritas karakteristik teknik yang harus diperhatikan dan ditingkatkan kualitasnya karena memiliki kontribusi terbesar yaitu:

Tabel VI.1 Karakteristik berdasarkan Nilai Kontribusi

Rank	Karakteristik Teknis
1	Standar tingkat kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah.
2	Positioning menu pada <i>website (front page)</i>
3	Jumlah tahapan proses pemesanan
4	Standar tingkat pemahaman karyawan terhadap produk
5	Standar tingkat keramahan karyawan
6	Jumlah ketersediaan media pembayaran
7	Jumlah frekuensi <i>update</i> informasi perawatan produk
8	Standar waktu maksimal dalam merespon pertanyaan (telepon)
9	Nominal biaya pengiriman
10	Jumlah ketersediaan media pemesanan

3. Prioritas *critical part* yang harus diperhatikan dan ditingkatkan kualitasnya karena memiliki kontribusi terbesar yaitu:

Tabel VI.2 Karakteristik berdasarkan Nilai Kontribusi

Rank	Critical Part
1	Frekuensi pelatihan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah per tahun
2	Jumlah karyawan pada bagian <i>customer service</i>
3	Frekuensi pelatihan pemahaman produk terhadap karyawan per tahun
4	Jumlah menu pada <i>website (front page)</i>
5	Ketersediaan <i>search bar</i>
6	Jumlah input data
7	Tingkat kepopuleran media pemesanan
8	Tingkat kepopuleran media pembayaran
9	Durasi percakapan per panggilan
10	Waktu <i>update</i> informasi perawatan produk
11	Diskon partnership

4. Upaya yang perlu dilakukan oleh Brododalam meningkatkan layanan *online* adalah seperti berikut:
1. Penambahan standar tingkat kemampuan karyawan sebanyak 10 poin sesuai target yang telah ditentukan (detail dapat dilihat pada uraian) dan penambahan pelatihan terhadap karyawan *customer service* sebanyak 5x setahun.
 2. Mengurangi menu-menu yang tidak penting dan hanya menampilkan 10 menu yang paling penting dan menempatkannya pada posisi yang mudah kelihatan. Adapun 10 menu adalah sebagai berikut: Home, Footwear, Apparel, Blog, Login/SignUp, About Us, How To Order, Contact Us, FAQ dan Our Stores
 3. Mengadakan *search bar* sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari yang dibutuhkan, menurut laporan WebCredibile (2011) web harus memiliki *search bar* dan posisinya berada pada kanan atas.
 4. Perampingan tahap pemesanan menjadi 4 tahap pemesanan dengan menggabungkan tahap *Billing*, *Payment* dan *Order*

Confirmation menjadi satu halaman, sehingga tahap pemesanan menjadi 1. *Cart* 2. *Login*. 3. *Billing, Shipping, Payment&Order Review*. 4. *Confirmation*. Mengurangi input data-data yang tidak perlu menjadi 10 input saja, yaitu 1. Username 2. Password 3. Cart 4. Email 5. Name 6. Address 7. State 8. City 9. Additional Information dan 10. Mobile Phone

5. Penambahan 10 poin standar pemahaman karyawan terhadap produk sesuai target yang telah ditentukan (detail dapat dilihat pada uraian) serta penambahan pelatihan terhadap karyawan *customer service* sebanyak 5x setahun. Penambahan 10 poin standar keramahan karyawan terhadap karyawan sesuai target yang telah ditentukan (detail dapat dilihat pada uraian) dan memberikan *experience* kepada konsumen, tidak hanya mempercepat pembicaraan untuk menyelesaikan panggilan dan masalah, tapi memberikan *emotional* dan *personal touch* (misal: menanyakan keperluan sepatu untuk dipakai) dan menetapkan waktu panggilan rata-rata diatas 5 menit.
6. Penambahan media pembayaran sebanyak 2 akun bank sesuai target yang telah ditentukan, yaitu bank BNI dan CIMB. Menurut artikel Liputan 6 (2014), kedua bank ini adalah bank yang termasuk paling populer di Indonesia.
7. Menambah jumlah frekuensi *update* informasi perawatan produk di semua sosial media sebanyak 5x *update* per bulan sesuai target perusahaan. Menambah aturan baru dalam hal waktu pemostingn untuk *update* FB adalah *weekdays* jam 6-8 pagi atau jam 2-5 siang, sedangkan twitter *weekend* jam 1 sampai 3 siang.
8. Penambahan karyawan sebanyak 4 orang sesuai target perusahaan sehingga target untuk memenuhi panggilan *customer service* dalam 1x nada tunggu dapat dipenuhi.
9. Melakukan kerjasama *partnership* atau mendaftarkan diri sebagai client ke perusahaan jasa paket dan pengiriman JNE untuk mendapatkan diskon khusus client sebesar 15%, sehingga biaya

pengiriman Rp0,00 untuk setiap pemesanan konsumen dapat dipenuhi.

10. Penambahan media pemesanan sebanyak 2 tipe media sosial sesuai target perusahaan, yaitu KakaoTalk dan WeChat. Menurut artikel Antara News (2014), kedua sosial media ini termasuk sosial media yang sedang populer di Indonesia.

VI.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah:

1. Kompetitor yang dijadikan sebagai bahan *benchmarking* dalam penelitian sebaiknya lebih dari satu sehingga dapat lebih mengetahui sistem pelayanan dari masing-masing kompetitor.
2. Dimensi yang digunakan dalam menganalisis ada baiknya lebih sedikit dan fokus sehingga kedalaman permasalahan dapat digali lebih dalam dan menghasilkan solusi perbaikan yang lebih baik dan fokus.

DAFTAR PUSTAKA

Brodo *Annual Report* 2011-2012

Bogan, C.E. and English, M.J., 1994. *Benchmarking for Best Practices: Winning through Innovative Adaptation*.

[Http://en.wikipedia.org/wiki/Benchmarking](http://en.wikipedia.org/wiki/Benchmarking). Diakses pada Juni 2013.

Burhani, R., 2014. *Indonesia pengguna nomor dua terbesar KakaoTalk*.

<http://www.antaranews.com/berita/421371/indonesia-pengguna-nomor-dua-terbesar-kakaotalk>. Diakses pada Juni 2014.

Camp, Robert C., 1989. *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance*. [Http://en.wikipedia.org/wiki/Benchmarking](http://en.wikipedia.org/wiki/Benchmarking). Diakses pada Juni 2013.

Cohen, Lou., 1995. *Quality Function Deployment : How to Make QFD Work For You*. Massachusetts : Addison Wesley Publishing Company.

ComScore. 2013. *UPS Pulse of the Online Shopper Study, A Customer Experience Study*. U.S: comScore, Inc.

Crestodina, A., 2013. *Are You Making These Common Website Navigation Mistakes?*. <http://blog.kissmetrics.com/common-website-navigation-mistakes/>. Diakses pada Juni 2014,

Day, Ronald G., 1993. *Quality Function Deployment: Linking a Company with Its Customers*. Milwaukee, Wisconsin: ASQC Quality Press.

Deil, S., 2014. *7 Bank RI Masuk Daftar Top 500 Banking Brands 2014*.

<http://bisnis.liputan6.com/read/830701/7-bank-ri-masuk-daftar-top-500-banking-brands-2014>. Diakses pada 9 Juni 2014

Esstra, T., 2014. *Jumlah pengguna WeChat Indonesia meroket*.

<http://www.antaranews.com/berita/430984/jumlah-pengguna-wechat-indonesia-meroket>. Diakses pada 9 Juni 2014.

George, Mark O., 2010. *The Lean Six Sigma Guide to Doing More With Less: Cut Costs, Reduce Waste, and Lower Your Overhead*. Accenture.

Holst, C., 2013. *Which Site Seal do People Trust the Most? (2013 Survey Results)*.

<http://baymard.com/blog/site-seal-trust>. Diakses pada 6 Agustus 2014.

Holst, C., 2013. *A Holistic View on the Current State of Checkout Usability*. <http://baymard.com/blog/holistic-view-on-checkout-usability>. Diakses pada Juni 2014.

Rezab, J., 2011. *How often should you post on your Facebook pages?*. <http://www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages>. Diakses pada 9 Juni 2014.

Lee, Gwo-Guang & Lin, Hsiu-Fen., 2005. 'Customer Perception of E-Service Quality in Online Shopping', *International Journal of Retail and Distribution Managment*, Vol.33, No. 2, p. 161-176.

Lee, K., 2014. *The social media frequency guide: How often should you post?*. <http://thenextweb.com/socialmedia/2014/04/11/social-media-frequency-guide-often-post/>. Diakses pada Juni2014.

Oei, Istijanto., 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.

Schwartz, T., 2008. 'The Value of Package Design', *Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging*, p.40.

--, *To Surf or Not To Surf: What kind of products do you usually search online?*. Juli 2012. *Marketeers Magazine*. Monthly Middle Class Monitoring: Poster.

Michelli, J., 2011. *The Zappos Experience: 5 Principles to Inspire, Engage, and WOW*. USA: The McGraw-Hill.

Training Magazine, 2013. *2013 Training Industry Report*. http://www.trainingmag.com/sites/default/files/2013_Training_Industry_Report.pdf. Diakses pada Agustus 2014.

Zairi, M., 1991. *Total Quality Management for Engineers*. Cambridge: Woodhead Publishing.

--, 2011. *Multichannel Retail Customer Experience Report 2011*. UK: Webcredible.

Wijaya, T., 2011. *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. Jakarta: Indeks.

Xin, L., 2006. *Advancement in QFD Optimization Methods*. National University of Singapore 2006.

Zwass, V., 1996. 'Structure and Macro-Level Impacts of Electronic Commerce: from Technological Infrastructure to Electronic Marketplaces', *International Journal of E-Commerce*, Vol. 1, No.1, p. 3-23.

