

PENGARUH *E-LOGISTICS* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *MARKETPLACE* LAZADA

Annisa Megaswara¹, Ratih Hurriyati², Puspo Dewi Dirgantari³

^{1,2,3} Manajemen, Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Pendidikan Indonesia,

¹annisamegaswara@student.upi.edu

Diterima 21 Oktober 2019, Disetujui 20 Februari 2020

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh (1) gambaran *e-logistics* pada *Marketplace* Lazada (2) gambaran tingkat kepuasan pelanggan *Marketplace* Lazada, (3) besarnya pengaruh *e-logistics* terhadap kepuasan pelanggan *Marketplace* Lazada. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory survey*. Sampel yang digunakan sebanyak 70 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan alat bantu *software* komputer *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) 24.0 *for windows*. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *e-logistics* berada pada kategori tinggi, dan gambaran tingkat kepuasan pelanggan berada pada kategori tinggi. *E-logistics* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, E-Logistik

Abstract

This research aimed to obtain (1) an overview of e-logistics on Marketplace Lazada, (2) an overview of customer satisfaction on Marketplace Lazada, (3) the amount of influence of e-logistics towards customer satisfaction on Marketplace Lazada. Research method used is explanatory survey The sample used in this reaserch are 70 respondents. Data analysis technique used is simple linear regression by using computer software which is SPSS 24.0 for Windows. The result of this research shows that e-logistics is in a high category, also customer satisfaction in a high category. E-logistics has a positive influence and significant towards customer satisfaction.

Key words : Customer Satisfaction, E-Logistics

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat diberbagai aspek kehidupan bukan lagi berfungsi sebagai pelengkap namun sebagai kebutuhan manusia karena mendatangkan manfaat yang beragam. Fenomena pertumbuhan perusahaan e-commerce di Indonesia saat ini yang cenderung meningkat menunjukkan ketertarikan masyarakat dalam memanfaatkan peluang tersebut.

Terdapat 5 model bisnis e-commerce di Indonesia, yaitu Iklan Baris, Marketplace C2C, Shopping mall, Toko online B2C, Toko online social media. Salah satu model bisnis e-commerce yang banyak digunakan adalah Marketplace.

Salah satu aplikasi Marketplace yang populer di Indonesia adalah Lazada. Secara general, Lazada sendiri memosisikan dirinya sebagai aplikasi Marketplace. Pendekatan sosial tersebut dipilih karena Asia Tenggara merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial.

Berdasarkan informasi yang dihimpun mengenai 10 E-Commerce dengan pengunjung terbesar kuartal III-2019 (Jayani, 2019), dapat diketahui bahwa data pengunjung e-commerce Lazada berada diposisi ke empat dengan 28 juta pengunjung. Lazada saat ini berada diposisi ke empat setelah ditahun-tahun sebelumnya selalu mendapatkan posisi teratas.

Fenomena penurunan pengunjung *marketplace* Lazada ini didasarkan oleh rendahnya kepuasan pelanggan pada pelayanan yang diberikan oleh Marketplace Lazada. Hal ini dapat dilihat dari beberapa review/feedback yang diirikan oleh para pelanggan mengenai produk yang dibeli di Lazada. Tidak hanya review/feedback yang ditulis oleh pelanggan, mengenai rendahnya kepuasan pelanggan Lazada sudah masuk hingga berita online yang tersebar dimana-mana. Komentar-komentar buruk yang diberikan oleh pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh Lazada akan menurunkan kredibilitas dari Lazada dan hal ini merupakan sesuatu yang harus diperhatikan secara detail oleh pihak Lazada agar tidak terjadi lagi kekecewaan dari pihak pelanggan.

Salah satu cara untuk memenuhi seluruh permintaan pelanggan dalam bisnis Marketplace Lazada sehingga tercapai kepuasan pelanggan adalah dengan mengelola kegiatan logistiknya. Kebutuhan akan pengelolaan logistik pada *e-commerce* saat ini tidak dapat dipungkiri lagi, mengingat perkembangan pasar *e-commerce* yang tumbuh pesat sejalan dengan permintaan pelanggan yang semakin banyak dan beragam.

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Zaroni (2015, hlm. 3) yang menyatakan bahwa “isu

terkini yaitu perusahaan dalam menyelenggarakan e-commerce kedepan semakin kompleks, dan tuntutan kebutuhan untuk pengelolaan barang memerlukan sistem manajemen logistik yang andal.”

Sejalan dengan Zaroni, Reynolds (2001, hlm. 50) menyatakan pengelolaan logistik pada bisnis proses *e-commerce* menjadi salah satu solusi untuk menyediakan produk yang tepat di tempat yang tepat pada waktu yang tepat agar proses *e-commerce* menjadi lebih efisien dan menguntungkan dengan mengurangi inventaris dan biaya logistik.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, secara khusus tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui mengenai gambaran *e-logistics* pada *marketplace* Lazada.
- 2) Untuk mengetahui mengenai gambaran kepuasan pelanggan pada *marketplace* Lazada.
- 3) Untuk mengetahui mengenai besarnya pengaruh *e-logistics* terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* Lazada.

KAJIAN TEORI

Di Indonesia, sebagian besar kegiatan logistik pada sektor bisnis e-commercenya masih menggunakan sistem manual. Fokus kegiatan logistik pada bisnis e-commerce masistem perpindahan logistik dalam bisnis e-commerce sebagian besar masih menggunakan cara manual.

E-Logistics

E-commerce logistics is the use of web-based technologies to support the material acquisition, warehousing, and transportation processes. It enables distribution to couple routing optimization with inventory-tracking information. (Kayikci, 2019, hlm. 537). Auramo J. dalam (Sahroni, 2015) menyatakan bahwa e-logistik merupakan proses yang diperlukan untuk mentransfer barang yang dijual melalui internet ke pelanggan. Aspek lain dan lebih canggih adalah bahwa e-logistik terkait dengan integrasi rantai pasokan yang memiliki efek menghilangkan perantara (seperti grosir atau pengecer) dan juga mendorong munculnya pemain baru seperti logistik, yang berperan untuk beradaptasi dengan tradisional logistik rantai untuk memperhitungkan persyaratan e-bisnis.

Menurut (Gunasekaran, dkk., 2007, hlm. 336), terdapat 4 komponen penting dalam *e-logistics* diantaranya yaitu:

- a. *One-stop value-added services;*
- b. *Management of electronic information;*
- c. *A transportation network; and*
- d. *Automation in warehousing operations.*

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*Satisfaction*) menurut Irawan (2009, hlm. 2) adalah kata dari bahasa latin yaitu satis yang berarti *enough* atau cukup dan *farece* yang berarti *to do* atau melakukan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat cukup. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Sedangkan menurut Tse dan Wilton dalam (Tjiptono, 2008, hlm. 24), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antar harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Meskipun umumnya definisi yang diberikan di atas menitik beratkan pada kepuasan / ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan.

Beberapa ahli telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan *e-logistics* dan kepuasan pelanggan. (Kawa, 2017; Sankar, Kannan, & Muthukumaravel, 2014; Yu, Wang, Zhong, & Huang, 2016)(Kawa, 2017,) melakukan penelitian yang hasilnya menunjukkan bahwa pelayanan menyeluruh yang berperan penting dalam bisnis *e-Commerce* meningkat ketika kegiatan logistik dioptimalkan. Hasil penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa *logistics service quality* berpengaruh terhadap customer satisfaction dan dimensi *logistics service quality* yang berpengaruh paling dominan terhadap customer satisfaction adalah ordering procedures. (Oktiani & Apriyanti, 2016; Sitorus, 2018; Versa & Subagio, 2014).

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan survey. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang tingkat E-Logistics dan Kepuasan Pelanggan. Kemudian metode survey, dimana peneliti melakukan pengamatan di lapangan untuk mendapatkan data penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu

mengetahui pengaruh variabel E-Logistics (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa/i Sekolah Pascasarjana yang berjumlah 2.685 orang dengan 1.828 orang mahasiswa/i S2 dan 857 orang mahasiswa/i S3 (upi.edu : 2019). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 78 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu 70 responden kuesioner yang merupakan pelanggan Lazada.co.id yang menjadi mahasiswa/i SPs UPI dengan menggambarkan mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan jurusan pendidikan.

Tabel 1. Profil Responden Pelanggan Lazada Berdasarkan Jenis Kelamin dan Jurusan

Jenis Kelamin	Jurusan					Total	Persentase (%)
	Manajemen	AP	Sejarah	MTK	Linguistik		
Laki-Laki	2	7	4	3	2	18	26
Perempuan	12	10	8	17	5	52	74
Total	14	17	12	20	7	70	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2019.

Berdasarkan tabel profil responden di atas dapat diperoleh informasi bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan dengan total responden 52 atau 74% dari total responden keseluruhan. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 18 atau 26% dari total responden keseluruhan.

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel *E-Logistic*

NO	DIMENSI	SKOR TOTAL	SKOR RATA-RATA	%
1	One stop added value services	1400	979	70%
2	Transportation network	1050	739	70%
3	Automated warehousing	700	451	64%
4	Information Management	1050	822	78%
TOTAL		4200	2991	71%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2019.

Hasil temuan data berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dimensi yang memperoleh nilai tertinggi adalah dimensi information management dengan presentasi sebesar 78% Sementara dimensi paling rendah adalah dimensi automated warehousing 64%.

Secara ideal skor yang diharapkan untuk

jawaban pelanggan Lazada.co.id terhadap pertanyaan nomor 1 sampai dengan 12 adalah 4200. Dari perhitungan di atas menunjukkan nilai yang diperoleh adalah sebesar 2991 atau 71% dari skor ideal yaitu 4200, dengan demikian variabel kepuasan pelanggan berada pada kategori tinggi.

Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

NO	DIMENSI	SKOR TOTAL	SKOR RATA-RATA	%
1	Kesesuaian harapan	1050	753	72%
2	Minat berkunjung kembali	1050	786	75%
3	Kesediaan merekomendasikan	1400	997	71%
TOTAL		3500	2536	72%

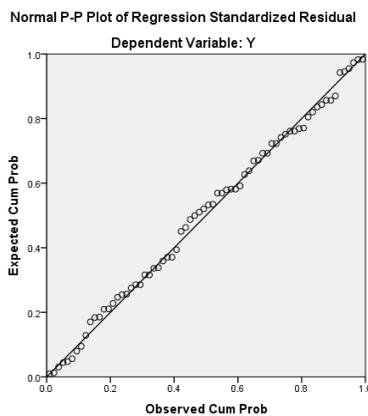
Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2019.

Hasil temuan data berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dimensi yang memperoleh nilai tertinggi adalah dimensi minat berkunjung kembali sebesar 75% Sementara dimensi paling rendah adalah dimensi kesediaan merekomendasikan 71%.

Secara ideal skor yang diharapkan untuk jawaban pelanggan Lazada.co.id terhadap pertanyaan nomor 1 sampai dengan 10 adalah 3500. Dari perhitungan di atas menunjukkan nilai yang diperoleh adalah sebesar 2536 atau 72% dari skor ideal yaitu 3500, dengan demikian variabel kepuasan pelanggan berada pada kategori tinggi.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data hasil penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS (Statistical Product and Service) 24.0 for windows. Output uji normalitas ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Output Uji Normalitas E-Logistics terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada Gambar di atas menunjukkan bahwa data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Maka regresi tersebut dapat disimpulkan populasi memenuhi asumsi berdistribusi normal.

Suatu data akan berdistribusi secara normal jika nilai probabilitas yang diharapkan adalah sama dengan nilai probabilitas pengamatan dan kriteria data dapat dikatakan normal.

Uji Linearitas

Tabel 4. Tabel Anova

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X					
Between Groups (Combined)	524.468	17	30.851	2.417	.008
Linearity	239.452	1	239.452	18.756	.000
Deviation from Linearity	285.015	16	17.813	1.395	.181
Within Groups	663.875	52	12.767		
Total	1188.343	69			

Sumber: Pengolahan Data Hasil Penelitian, 2019.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji Ftest didapatkan Fhitung sebesar 1,395 sehingga Fhitung < Ftabel atau 1,395 < 3,91 artinya variabel e-logistics (X) secara keseluruhan model tersebut sudah fit dan terdapat hubungan antara variabel e-locs terhadap kepuasan pelanggan, sehingga regresi bisa dipakai untuk memprediksi kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Model Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.328	4.584		3.780	.000
X	.442	.107	.449	4.142	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan table di atas pada kolom B, tercantum nilai konstanta dan nilai koefisien regresi linear sederhana untuk variabel bebas. Dari nilai-nilai tersebut maka dapat ditentukan model regresi linear sederhana yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17,328 + 0,442 X$$

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana di atas, nilai konstanta sebesar 17,328 menyatakan bahwa jika tidak ada e-logistics, maka besarnya kepuasan pelanggan sebesar 17,328. Koefisien regresi pada variabel e-logistics adalah 0,442 yang artinya setiap terjadi penambahan nilai e-logistics

akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,442. Sebaliknya jika terjadi penurunan *e-logistics* sebesar 0,442 satu satuan nilai. Maka dapat dikatakan bahwa *e-logistics* yang dibangun oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel *e-logistics* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Perhitungan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	17.328	4.584		
X	.442	.107	.449	4.142	.000

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel di atas, dapat diketahui besarnya t hitung adalah 4,142 dengan t tabel 1,6646 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,142 > 1,6646$) maka keputusan yang dapat diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *e-logistics* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R square) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji determinasi yang telah dilakukan adalah sebagai berikut.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.421	.190	3.73554

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh *e-logistics* terhadap kepuasan pelanggan, maka digunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

r^2 = koefisien korelasi (R square)

Berikut adalah hasil perhitungan koefisien determinasi dari X terhadap Y:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,649)^2 \times 100\% \\ &= 0,421 \times 100\% \\ &= 42,1 \text{ Y} \square 42\% \end{aligned}$$

Bedasarkan perhitungan di atas, besarnya nilai korelasi atau hubungan (R square) yaitu sebesar 0,649. Dari output tersebut tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 42,1 atau 42%. Sedangkan 58% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar *e-logistics*.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Gambaran *e-logistics* yang diterapkan oleh Lazada.co.id terbilang efektif. Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden yang menggambarkan efektivitas dari *e-logistics* cukup tinggi pada dimensi *information management*, sedangkan yang paling rendah yaitu dimensi *automated warehousing*.
- 2) Gambaran kepuasan pelanggan yang diterapkan oleh Lazada.co.id terbilang tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden yang menggambarkan kepuasan pelanggan cukup tinggi pada dimensi minat berkunjung kembali, sedangkan yang paling rendah yaitu dimensi kesediaan merekomendasikan.
- 3) *E-logistics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan *e-logistics* yang dilakukan perusahaan, maka semakin baik pula tingkat kepuasan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan Lazada.co.id.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil dan kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-logistics* cenderung efektif, namun masih kurang pada dimensi *automated warehousing* yaitu produk yang selalu up-to-date. Oleh karena itu, disarankan kepada Lazada untuk bersikap tegas dan melakukan berbagai upaya dalam mengelola aktivitas *warehousing*nya demi tercipta kepuasan pelanggan. Misalnya, mengoptimalkan system operasi *warehousing* agar produk yang dijual di Lazada semakin terintegrasi dan mengurangi adanya cacat system karena buruknya integrasi sistem.

- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran kepuasan pelanggan yang diterapkan oleh Lazada.co.id terbilang tinggi. Namun, masih ada dimensi yang cenderung rendah yaitu dimensi kesediaan merekomendasikan. Oleh karena itu, disarankan kepada pihak Lazada agar dapat merencanakan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menikmati layanan yang diberikan oleh Lazada. Misalnya, mengoptimalkan kegiatan otomatisasi logistic, mengadakan promo besar-besaran, layanan CS yang tanggap 24 jam.
- 3) Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, diperoleh hasil bahwa e-logistics berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut, saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya Lazada meningkatkan pelayanan logistik yang prima dengan cara mengoptimalkan kinerja Lazada Express sehingga tidak terjadi lagi kekecewaan yang dirasakan oleh pelanggan yang semakin lama akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- GUNASEKARAN, A., NGAI, E. W. ., & CHENG, T. C. E. (2007). Developing an e-logistics system: a case study. *International Journal of Logistics Research and Applications: A Leading Journal of Supply Chain Management Organising for Supply Chain Management*, 10(04), 333–349. <https://doi.org/10.1080/13675567.2011.636347>
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Cetak ketujuh*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jayani, D. H. (2019). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019. Retrieved November 1, 2019, from <https://databoks.katadata.co.id/website:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>
- Kawa, A. (2017). Fulfillment Service in E-Commerce Logistics. *Scientific Journal of Logistics*, 13(430–438).
- Kayikci, Y. (2019). E-Commerce in Logistics and Supply Chain Management. *Logistics and Supply Chain Management*, (July), 5367–5377. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7362-3.ch076>.
- Oktiani, N., & Apriyanti, I. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa PT. TIKI JNE Cabang Depok. *Jurnal Widya Cipta*, 8(2), 127–136.
- Reynolds, J. (2001). Logistics and Fulfillment for E-Business. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Sahroni, R. (2015). E-Business Logistics. Retrieved September 24, 2019, from Kompasiana website: <https://www.kompasiana.com/rudisahroni/561b6a056c7a6104078b4567/e-business-logistics?page=all>
- Sankar, K., Kannan, S., & Muthukumaravel, A. (2014). E Logistics for Warehouse Management. *Journal of Scientific Research*, 20(6), 766–769.
- Sitorus, M. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Logistik PT. Cipta Krida Bahari. *Jurnal Riset Informatika*, 1(1), 17–26.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Versa, B., & Subagio, H. (2014). Pengaruh Logistics Service Quality terhadap Customer Satisfaction CAT EMCO PT. Satrikarya Adiyudha (PT SKAY). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(2), 1–9.
- Yu, Y., Wang, X., Zhong, R. Y., & Huang, G. (2016). E-Commerce Logistics in Supply Chain Management: Implementations and Future Perspective in Furniture Industry. *Industrial Management & Data Systems*.
- Zaroni. (2015). Logistik E-Commerce. *Supply Chain Indonesia*. Retrieved from http://supplychainindonesia.com/new/wp-content/files/Logistik_E-Commerce1.pdf.