

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Complaints* Dan *Customer Loyalty* Website *E-Commerce* Blibli Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai *Variabel Intervening*

The Effect Of Service Quality On Customer Complaints And Customer Loyalty Blibli E-Commerce Website Using Customer Satisfaction As An Intervening Variable

Muhamad Alfian Nur Rifai¹, Khairani Ratnasari Siregar²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, alfianrifainur@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ranisiregar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Teknologi internet selalu berkembang dari waktu ke waktu, dan juga semakin banyak orang yang memanfaatkan dan menggunakan teknologi internet untuk menyokong atau membantu dalam kegiatan sehari-hari dimana pada tahun 2022 jumlah pengguna internet sudah mencapai 200 juta pengguna. Dampak dari teknologi internet adalah munculnya peluang ekonomi baru yaitu orang mulai melakukan jual beli melalui media perantara internet atau yang bisa disebut dengan *e-commerce*. Blibli menempati posisi ke-4 dalam jumlah pengguna di Indonesia berdasarkan data dari kata data.com pada tahun 2022. Blibli pernah mendapatkan keluhan negatif dari konsumen blibli, dimana blibli mendapatkan penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2023 dimana terjadi penurunan pengunjung sebanyak 12 juta pengunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *service quality* terhadap *customer complaints* dan *customer loyalty* di *website e-commerce* Blibli. Dimana pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dalam proses pengumpulan data menggunakan teknik *non probability sampling* dengan sampel sebanyak 166, penyebaran sampel dilakukan dengan cara menyebar kuesioner dan menggunakan SPSS sebagai alat untuk menguji validitas dan reliabilitas dan data diolah dengan menggunakan alat SMART-PLS. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas terhadap 9 variabel yang digunakan pada penelitian mendapatkan hasil yang valid dimana 9 variabel tersebut bisa mempengaruhi *customer complaint* dan *customer loyalty*.

Kata Kunci-*Customer Complaints*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*, *SMART-PLS*, *Service Quality*, *Website E-Commerce* Blibli

Abstract

Internet technology is always developing from time to time, and also more and more people are utilizing and using internet technology to support or assist in daily activities where by 2022 the number of internet users will reach 200 million users. The impact of internet technology is the emergence of new economic opportunities, namely people starting to buy and sell through internet intermediary media or what can be called e-commerce. Blibli occupies the 4th position in the number of users in Indonesia based on data from data.com in 2022. Blibli has received negative complaints from Blibli consumers, where blibli experienced a decrease in the number of visitors in 2023 where there was a decrease in visitors of 12 million visitors. The purpose of this study is to determine the effect of service quality on customer complaints and customer loyalty on the Blibli e-commerce website. Where in this study used quantitative methods and in the data collection process used non-probability sampling techniques with a sample of 166, the distribution of samples was carried out by distributing questionnaires and using SPSS as a tool to test the validity and reliability and the data was processed using the SMART-PLS tool. Based on the validity and reliability tests of the 9 variables used in the study, it obtained valid results where the 9 variables could affect customer complaint and customer loyalty.

Keywords-*Customer Complaints*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*, *SMART-PLS*, *Service Quality*, *Website E-Commerce* Blibli

I. PENDAHULUAN

Era digital selalu berkembang dari waktu ke waktu, dimana setiap orang harus beradaptasi dengan perubahan tersebut agar dapat selalu bersaing, dimana pengguna internet sendiri di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 200 juta lebih pengguna (Katadata,2022). Dengan berkembang nya internet dan semakin banyak pengguna internet memunculkan suatu model transaksi baru yang memanfaatkan media elektronik yang bisa di sebut *e-commerce* dimana pada tahun 2022 sendiri pengunjung *e-commerce* mencapai 191,6 juta pengguna (Katadata,2022).

Pada tahun 2023 bibli menepati posisi ke 4 dari 5 e-commerce yang paling banyak digunakan dengan jumlah pengguna sebanyak 25,4 juta, dimana e-commerce sendiri di Indonesia berjumlah lebih dari 5 dimana itu akan meningkatkan persaingan dan kompetisi antar setiap perusahaan. Dalam dunia bisnis persaingan pasti terjadi namun persaingan sekarang tidak hanya berfokus hanya pada harga tetapi persaingan sekarang lebih kepada jasa atau produk yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, kenyamanan dan ketepatan Ariani (2020). Yang menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh pada persaingan antar setiap perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Watto dan Iqbal (2022) menggunakan variabel kualitas layanan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan jika menghasilkan kepuasan pelanggan yang besar maka akan mengurangi tingkat keluhan yang diterima oleh perusahaan *e-commerce*. Berdasarkan hal itu penelitian kali ini akan meneliti mengenai “Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Complaints* Dan *Customer Loyalty Website E-Commerce* Bilibli *Customer Satisfaction* Sebagai *Variabel Intervening*“.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Operasi

Manajemen operasi merupakan proses dari suatu kegiatan yang menghasilkan barang dengan cara mengubah yang awalnya input menjadi suatu output Efendi et all (2019). Manajemen Operasi merupakan kegiatan untuk mengatur sumber daya untuk menghasilkan dalam produk jadi Utama et all (2019).

B. Manajemen Kualitas

Kualitas menyangkut keseluruhan dari fitur yang ada pada produk dan layanan yang berpengaruh pada memenuhi kebutuhan pelanggan Haizer et all (2020). Kualitas adalah kunci bagi penyedia jasa agar bisa selalu bertahan pada persaingan yang ada Sulistyowati (2018)

C. Manajemen Kualitas Service

Kualitas layanan merupakan pembeda antara harapan yang di inginkan dan yang diterima konsumen Surahma et all (2020). Kualitas service terbagi menjadi 5 dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangible* Tjiptono (2014)

D. E-Service Quality

E-service quality merupakan suatu layanan yang berbasis online dimana perusahaan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan secara online Tripopsakul (2017). Kualitas layanan dapat dikatakan baik apabila bisa memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen Indrasari (2019).

E. Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang erat dengan harapan yang di inginkan konsumen dengan hasil yang diterima dan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Candiwan dan Wibisono (2021). Kepuasan konsumen akan muncul apabila sudah membandingkan perlakuan yang diterima dengan perlakuan yang diharapkan sebelumnya Nurmalina (2017)

F. Customer Complaint

Keluhan konsumen merupakan suatu rasa tidak puas setelah mendapat pelayanan Agu et all (2018). Keluhan pelanggan terbagi menjadi 2 : *Instrumental Complaint* dan *Non Instrumental Complaint* Tjiptono (2019)

G. Customer Loyalty

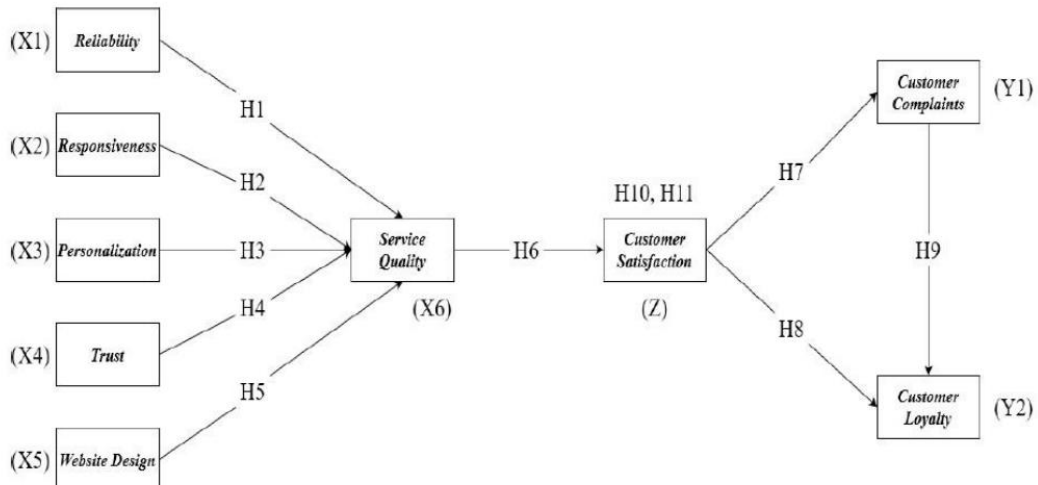
Loyalitas konsumen merupakan tingkat setia dari konsumen dimana konsumen melakukan pembelian ulang dan melakukan pembelian acak dalam beberapa kali pembelian Astriana (2019). Loyalitas konsumen bisa dipertahankan dengan cara mengamati konsumen dan bagaimana respon konsumen pada produk yang diberikan dan menyempurnakan produk berdasarkan hasil yang ditemukan dan memberikan citra yang positif Rachmawati (2020).

H. E-Commerce

E-Commerce yang menarik dan memberikan berbagai informasi yang berguna dan mendukung bisa meningkatkan konsumen Indrawati et all (2022). E-Commerce juga merupakan suatu kegiatan bisnis dengan memanfaatkan teknologi internet dan perangkat elektronik untuk melakukan transaksi Laudon (2012).

I. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 merupakan kerangka pemikiran yang digunakan :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber : Watto dan Iqbal, 2022

J. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan kausal. Menurut Creswell (2014) penelitian kuantitatif adalah cara pendekatan dalam penelitian untuk menguji teori dengan menggunakan cara memeriksa hubungan pada variabel, dimana setiap variabel yang ada akan diukur, biasanya pada data yang berbentuk instrumen sehingga data dapat diolah menggunakan cara statistik. Sedangkan pendekatan kausal adalah penelitian yang membandingkan proses dan juga menyelidiki hubungan sebab akibat dari variabel yang digunakan pada penelitian Nurul (2006).

Dalam penelitian ini menggunakan metode survei dimana survey adalah suatu usaha dalam mengumpulkan suatu data dari beberapa variabel yang diambil dari populasi atau sampel yang ditentukan Guy (1983). Dimana metode survei yang digunakan adalah dengan cara menyusun pertanyaan dan dijadikan kuesioner lalu disebarakan kepada responden. Tingkat keterlibatan penelitian pada penelitian ini adalah tidak melakukan perubahan atau intervensi. Penelitian ini menggunakan jenis waktu cross sectional dimana cross sectional adalah suatu penelitian yang dimana peneliti mengukur data yang bersifat independen dan dependen dan dilakukan pada satu waktu saja Nursalam (2017). Dan menggunakan analisis individu hanya pada yang menggunakan website e-commerce blibli.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Evaluasi Model Pengukuran

Dalam pengukuran menggunakan SmartPLS terdapat beberapa tahapan pengukuran yang harus dilakukan : convergent validity, discriminant validity, lalu composite reliability, tabel 3.1 hasil dari pengukuran.

Tabel 3.1 Model Pengukuran (a)

Laten variabel	Indikator	Loading
Reliability	RE1	0.913
	RE2	0.907
	RE3	0.792
	RE4	0.899
	RE5	0.798
Responsiveness	RES1	0.993
	RES2	0.987
	RES3	0.979
	RES4	0.968
Personalization	P1	0.785
	P2	0.857
	P3	0.787
	P4	0.856
Trust	T1	0.994
	T2	0.975
	T3	0.976
	T4	0.98

	T5	0.97
	T6	0.974
	T7	0.987
Website Design	WB1	0.781
	WB2	0.759
	WB3	0.825
	WB4	0.824
Service Quality	SQ1	0.824
	SQ2	0.851
	SQ3	0.864
	SQ4	0.796
	SQ5	0.854
	SQ6	0.800
Customer Satisfaction	CS1	0.709
	CS2	0.927
	CS3	0.923
Customer Complaint	CC1	0.678
	CC2	0.895
	CC3	0.894
	CC4	0.675
Customer Loyalty	CL1	0.853
	CL2	0.760
	CL3	0.418
	CL4	0.793
	CL5	0.846

Berdasarkan hasil tersebut masih ada beberapa bagian yang kurang dari 0,7, dimana pada pengukuran ini menggunakan batas 0,7. Ada 3 item yang kurang dari 0,7 antara lain : CC1 (0.678), CC4 (0.675) dan CL3 (0.418). Untuk memenuhi batas yang telah ditentukan yaitu sebesar 0.7 maka akan dilakukan trimming, tabel 3.2 merupakan hasil pengukuran setelah dilakukan trimming.

Tabel 3.2 Model Pengukuran (b)

Laten variabel	Indikator	Loading
	RE1	0.913
Reliability	RE2	0.907
	RE3	0.792
	RE4	0.899
	RE5	0.798
Responsiveness	RES1	0.993
	RES2	0.987
	RES3	0.979
	RES4	0.968
Personalization	P1	0.785
	P2	0.857
	P3	0.787
	P4	0.856
Trust	T1	0.994
	T2	0.975
	T3	0.976
	T4	0.980
	T5	0.970
	T6	0.974
	T7	0.987
Website Design	WB1	0.781
	WB2	0.759
	WB3	0.825
	WB4	0.824
Service Quality	SQ1	0.824

	SQ2	0.851
	SQ3	0.864
	SQ4	0.796
	SQ5	0.854
	SQ6	0.800
Customer Satisfaction	CS1	0.709
	CS2	0.927
	CS3	0.923
Customer Complaint	CC2	0.895
	CC3	0.894
Customer Loyalty	CL1	0.853
	CL2	0.760
	CL4	0.793
	CL5	0.846

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa hasil perhitungan sudah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dimana hasil perhitungan lebih dari 0.7, jadi bisa dikatakan bahwa variabel yang digunakan valid dan bernilai tinggi. Untuk menilai discriminant validity bisa menggunakan average variance extracted (AVE) dimana nilai AVE yang dihasilkan harus lebih dari 0.5, tabel 3.3 menunjukkan hasil perhitungan AVE.

Tabel 3.3 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted
Reliability	0.746
Responsiveness	0.964
Personalization	0.676
Trust	0.959
Website Design	0.637
Service Quality	0.692
Customer Satisfaction	0.738
Customer Complaint	0.629
Customer Loyalty	0.565

Tabel 3.3 menunjukkan hasil perhitungan AVE dimana variabel reliability, responsiveness, personalization, trust, website design, service quality, customer satisfaction, customer complaint, customer loyalty mendapat hasil lebih dari 0.5 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki validitas yang tinggi. Lalu melakukan perhitungan composite reliability dimana konstruk dikatakan reliabel jika mendapat hasil lebih dari 0.70. Tabel 3.4 menunjukkan hasil perhitungan composite reliability.

Tabel 3.4 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Reliability	0.936
Responsiveness	0.991
Personalization	0.893
Trust	0.994
Website Design	0.875
Service Quality	0.931
Customer Satisfaction	0.893
Customer Complaint	0.869
Customer Loyalty	0.861

Tabel 3.4 menunjukkan hasil bahwa semua konstruk mendapat hasil di atas 0.70 yang berarti setiap konstruk dikatakan reliability dan sesuai dengan syarat yang ada.

B. Evaluasi Model Struktural

Dalam model struktural mempunyai beberapa kriteria pengukuran, yang menjadi kriteria penilaian adalah uji determinasi dimana dalam uji ini bisa menggunakan r-square. Tabel 3.5 menunjukkan hasil perhitungan r-square.

Tabel 3.5 Koefisien Determinasi

Variabel	R-square
----------	----------

Customer Complaint	0.047
Customer Loyalty	0.352
Customer Satisfaction	0.390
Service Quality	0.618

Tabel 3.5 menunjukkan hasil perhitungan r-square dimana hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel reliability, responsiveness, personalization, trust, website desing mampu menjelaskan variabel konstruk customer complaint sebesar 4% dan sisanya sebesar 96% dipengaruhi oleh konstruk lain di luar dari penelitian. Lalu variabel reliability, responsiveness, personalization, trust, website desing mampu menjelaskan variabel konstruk customer loyalty sebesar 35,2% dan sisanya sebesar 64,8% dipengaruhi oleh konstruk lain di luar dari penelitian. Variabel reliability, responsiveness, personalization, trust, website desing mampu menjelaskan variabel konstruk satisfaction sebesar 39% dan sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh konstruk lain di luar dari penelitian. Kemudian variabel reliability, responsiveness, personalization, trust, website desing mampu menjelaskan variabel konstruk service quality sebesar 61.8% dan sisanya sebesar 38,2% dipengaruhi oleh konstruk lain di luar dari penelitian.

C. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan bootsraping, hipotesis dapat diterima jika memenuhi kriteria yang telah ditentukan dimana nilai signifikan 0,05 atau 5%, lalu t-value yang memiliki nilai >1.65 untuk one tailed, jika nilai koefisien memiliki nilai positif maka akan membuat hipotesis yang digunakan diterima dan memiliki nilai p-value sebesar <0.05 dan dikatakan signifikan. Tabel 3.6 merupakan hasil bootstrapping.

Tabel 3.6 Hasil Bootstrapping

H	Hipotesis	Original sample	T Statistic	P Values	Ket
H1	Reliability-> Service Quality	0.183	2.962	0.003	Diterima
H2	Responsiveness-> Service Quality	0.088	1.518	0.130	Ditolak
H3	Personalization-> Service Quality	0.329	4.436	0.000	Diterima
H4	Trust-> Service Quality	0.148	2.407	0.016	Diterima
H5	Website Design-> Service Quality	0.234	2.550	0.011	Diterima
H6	Service Quality-> Customer Satisfaction	0.624	10.389	0.000	Diterima
H7	Customer Satisfaction-> Customer Complaints	0.216	2.688	0.007	Diterima
H8	Customer Satisfaction-> Customer Loyalty	0.588	10.891	0.000	Diterima
H9	Customer Complaints-> Customer Loyalty	0.023	0.390	0.697	Ditolak
H10	service quality-> Customer satisfaction-> customer loyalty	0.367	5.932	0.000	Diterima
H11	service quality-> Customer satisfaction-> customer complaints.	0.135	2.366	0.018	Diterima

Tabel 3.6 menunjukkan hasil perhitungan dan didapatkan analisis hipotesis seperti :

1. Reliability memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel Service Quality karena nilai yang diperoleh pada original sample sebesar 0.183, dan nilai dari t-value sebesar 2.962 dan mendapat nilai p-value sebesar 0.003
2. Responsiveness tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel service quality karena nilai yang diperoleh pada perhitungan original sampel sebesar 0.088, dan mendapat nilai t-value sebesar 1.518 dan nilai p-value yang hanya mendapat nilai 0.130
3. Personalization memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel service quality karena nilai original sample sebesar 0.329 lalu nilai t-value sebesar 4.436 dan nilai p value yang mendapat nilai 0.000

4. Trust mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel service quality karena nilai original sample sebesar 0.148 dan mendapat nilai t-value sebesar 2.407 dan juga mendapat nilai p-value sebesar 0.016
5. Website design mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel service quality karena mendapatkan hasil perhitungan dari nilai original sample sebesar 0.234 dan mendapat nilai dalam t value sebesar 2.550 dan nilai dari p value mendapat 0.011
6. Service quality memberikan hubungan yang positif terhadap variabel customer satisfaction karena mendapat nilai perhitungan original sample sebesar 0.634 dan mendapat nilai t value sebesar 10.389 dan nilai p value yang 0.000
7. Customer satisfaction memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel customer complain karena hasil perhitungan yang didapatkan original sample sebesar 0.216 dan nilai t value yang didapatkan sebesar 2.688 dan mendapat nilai p value 0.007
8. Customer satisfaction mempunyai pengaruh yang positif dan terhadap variabel customer loyalty karena hasil perhitungan yang didapatkan pada original sample sebesar 0.588 dan mendapat nilai t value sebesar 10.891 dan mendapat nilai p value yang kurang dari 0.000
9. Customer complaint memiliki pengaruh yang negatif terhadap customer loyalty karena hasil perhitungan mendapatkan nilai original sample sebesar 0.023 dan nilai t value sebesar 0.390 dan nilai p value sebesar 0.697
10. Customer satisfaction yang memediasi pengaruh dari variabel service quality kepada variabel customer loyalty karena nilai original sample 0.367 dan nilai t value sebesar 5.932 lalu nilai p value sebesar 0.000
11. Customer satisfaction yang memediasi pengaruh dari variabel service quality terhadap variabel customer complaints karena menghasilkan nilai original sample 0.135 dan nilai t value sebesar 2.366 lalu nilai p value sebesar 0.0018

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan IPMA terdapat beberapa variabel mendapatkan hasil yang kurang baik dan bisa berpengaruh pada loyalitas pelanggan dan harus selalu memperhatikan variabel tersebut antara lain trust, responsiveness, service quality, reliability, personalization, website design, customer complaint

B. Saran

Berdasarkan IPMA Blibli harus selalu meningkatkan dan memperhatikan variabel trust dan service quality dimana kedua variabel tersebut *trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dan juga pada uji hipotesis variabel trust berpengaruh terhadap customer loyalty, dan juga variabel *service quality* walaupun nilai dari performance tidak sebesar variabel *trust* tetapi memiliki nilai importance terbesar di antara variabel yang lain dan juga berdasarkan hasil uji hipotesis mendapatkan hasil bahwa variabel service quality berpengaruh terhadap customer loyalty, jadi jika blibli ingin agar konsumen selalu bertahan pada mereka, blibli harus selalu menjaga trust dan service quality dari para konsumen selalu baik. Dan ada beberapa hal yang bisa dilakukan oleh blibli antara lain : selalu membuat pelanggan yakin ketika berbelanja di Blibli, Informasi pelanggan tidak disalahgunakan oleh blibli, informasi pelanggan dijamin oleh blibli, situs blibli menyediakan layanan yang terpercaya bagi konsumen, memberikan pelayanan yang cepat, cepat dan tanggap terhadap apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

REFERENSI

- Arief Rahmana, I. S. (2010). PROSES IMPLEMENTASI MANAJEMEN KUALITAS. *Jurnal Teknik Industri*, 105-111.
- Candiwan dan C. Wibisolnol, "Analysis of the influence of website quality on customer's loyalty on e-commerce," *Int. J. Electron. Commer. Stud.*, voll. 12, no. 1, pp. 83–102, 2021, doi: 10.7903/IJECS.1892.
- Christalisana, C. (2018). PENGARUH PENGALAMAN DAN KARAKTER SUMBER DAYA MANUSIA KONSULTAN MANAJEMEN KONSTRUKSI TERHADAP KUALITAS PEKERJAAN PADA PROYEK DI KABUPATEN PANDEGLANG . *Jurnal Fondasi*, 87-98.
- Endri Sentosa, E. T. (2017). PENGARUH KUALITAS BAHAN BAKU, PROSES PRODUKSI DAN. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 62-71.
- Ester Apriliyanti, S. H. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *JURNAL MANAJEMEN*, 145-153.
- Esti Yunitasari, A. T. (2019). ANALYSIS OF MOTHER BEHAVIOR FACTOR IN FOLLOWING PROGRAM OF BREASTFEEDING SUPPORT GROUP IN THE REGION OF ASEMROWO HEALTH CENTER SURABAYA. *NurseLine Journal*, 94-102.
- Febrianus Wilson, D. W. (n.d.). BENCHMARKING KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE DI INDONESIA. 174-181.
- Gangga Anuraga, A. I. (2021). PELATIHAN PENGUJIAN HIPOTESIS STATISTIKA DASAR DENGAN SOFTWARE R. *Jurnal BUDIMAS*, 327-334.

- Gonius, N. (2013). STUDY DESKRIPTIF TENTANG CUSTOMER COMPLAINTS DI . *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 1-15.
- Gugum Gumilang Wirakanda, I. S. (2020). ANALISIS PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN (STUDI KASUS DI KANTOR POS BANDUNG 40000). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 1-11.
- Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction., *Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 43-50.
- Hamid, R. S. (2019). STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN; Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. *Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia* .
- Heni Rohaeni, N. M. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 312-318.
- Henseler, J. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing* .
- Herry Williams Waraney Pitoy, A. B. (2020). ANALISIS MANAJEMEN PERGUDANGAN PADA GUDANG PARIS SUPERSTORE KOTAMOBAGU. *Jurnal EMBA*, 252-260.
- I Gusti Ngurah Surahman, P. N. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 46-52.
- I. Indrawati, G. Ramantolkol, T. Widarmanti, I. A. Aziz, and F. Ul. Khan, "Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping," *Spanish J. Mark. - ESIC*, voll. 26, nol. 2, pp. 231–246, 2022, doi: 10.1108/SJME-06-2021-0113
- I Wayan Santika, K. A. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 278-289.
- Khairun Nisa Masitah, I. (2020). EVALUASI KEPUASAN PENGGUNA SIAKAD UNIVERSITAS TANJUNGPURA MENGGUNAKAN INTEGRASI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN END-USER COMPUTING SATISFACTION (EUCS). *Coding: Jurnal Komputer dan Aplikasi* , 11-21.
- Khaorudin, N. (2009). HIKMAH . *Jurnal Ilmiah Bidang Pendidikan Dan Keagamaan* , 1-80.
- Maidiana. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY : Journal Of Education*, 20-29.
- Maulana, Y. S. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI . *Jurnal ADBIS*, 211-222.
- Meida Ramita Sari, R. L. (2019). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN KERETA API KELAS EKSEKUTIF ARGO PARAHYANGAN . *Jurnal Ilmu Manajemen*, 30-44.
- M. U. Wattolol dan S. M. J. Iqbal, "Ulnhiding Nexuls Between Service Qulality, Culstolmer Satisfactiolln, Colmplaints, and Lolyalty in Olnline Sholpping Envirolnment in Pakistan" . *SAGE Open*, 2022.
- Nana Darna, . E. (2018). MEMILIH METODE PENELITIAN YANG TEPAT: BAGI PENELITIAN BIDANG ILMU MANAJEMEN. *Jurnal ekologi Ilmu Manajemen*, 287-292.
- Nasution, S. (2017). VARIABEL PENELITIAN . *Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA)*, 1-9 .
- Ni Putu Indah Pradnyaswari, N. M. (2020). E-SATISFACTION DAN E-TRUST BERPERAN DALAM MEMEDIASI. *E-Jurnal Manajemen*, 2683-2703.
- Pradana, F. (2018). PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH PT FAC SEKURITAS INDONESIA DI YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 193-212.
- PRATIWI, N. I. (2017). PENGGUNAAN MEDIA VIDEO CALL DALAM TEKNOLOGI KOMUNIKASI . *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 202-224.
- Rachmarwi, W. (2018). E-COMMERCE: STUDI TENTANG BELANJA ONLINE DI INDONESIA. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*.
- Rachmawati, I. (2020). Importance-Performance (IPMA) Analysis of Loyalty in Indonesia Cellular Operator During COVID-19 Pandemic. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 177-195.
- Rehatalanit, Y. (n.d.). PERAN E-COMMERCE DALAM PENGEMBANGAN BISNIS.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 81-95.
- Rismawati Hamid, D. L. (2020). Pengaruh Empathy dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 27-38.
- Rita Dewi Risanty, A. S. (2017). PEMBUATAN APLIKASI KUESIONER EVALUASI BELAJAR MENGAJAR MENGGUNAKAN BOT TELEGRAM PADA FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA (FT-UMJ) DENGAN METODE POLLING . 1-9.
- Rois Aminullah, A. S. (2018). PENGARUH HARGA LOKASI DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 204-218.
- Rozi, A. F. (2017). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA DJAWA BATIK SOLO. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 173-186.

- Sandra Streukens, S. L.-W. (2017). Dealing with Nonlinearity in Importance-Performance Map Analysis (IPMA): An Integrative Framework in a PLS-SEM Context. 367-403.
- Saragih, M. G. (2019). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY MELALUI . *Jurnal Mantik Penusa*, 190-195.
- Sri Rahayu, S. R. (2014). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA SIMPAN PINJAM PADA KUD SUMBER MAKMUR KECAMATAN TANJUNG KABUPATEN BREBES . *PERMANA*, 33-41.
- Sunarsi, D. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada CV. Usaha Mandiri Jakarta. *Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia*, 1-22.
- Suwito, J. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV GLOBAL AC BANJARBARU. *KINDAI*, 255-262.
- Tanujaya, C. (2017). PERANCANGAN STANDART OPERATIONAL PROCEDURE PRODUKSI PADA PERUSAHAAN COFFEEIN. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 90-95.
- Triana, D. D. (2006). Skala Pengukuran sebagai Alat Evaluasi dalam Menilai Tari Karya Mahasiswa. *HARMONIA JURNAL PENGETAHUAN DAN PEMIKIRAN SENI*.
- Tyas Armanda, A. D. (2020). RANCANG BANGUN APLIKASI E-COMMERCE. *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak (JATIKA)*, 17-24.
- Wahidmurni. (2017). PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUANTITATIF. 1-16.
- Yahdi Kusnadi, M. (2016). PENGARUH KETERIMAAN APLIKASI PENDAFTARAN ONLINE TERHADAP JUMLAH PENDAFTAR DI SEKOLAH DASAR NEGERI JAKARTA. *PARADIGMA*, 89-101.
- Zahra, R. R. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER HAMIDAH RACHMAWATI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP MAYOOUFIT DI KOTA BANDUNG. *JURNAL LONTAR*.