

Pengaruh *E – Service Quality*, *E – Product Quality*, dan *E – Store Image* terhadap *E – Customer Loyalty* Sociolla

Influence of E – Service Quality, E – Product Quality, and E – Store Image on E – Customer Loyalty Sociolla

Siti Noor Maghfirah Buchari Arfan¹, Mahir Pradana. SE., M.Sc.BA.²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

¹sitinmaghfira@student.telkomuniversity.ac.id, ²mahirpradana@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Currently, *e-commerce* is very popular among online shopping lovers and more and more *e-commerce* users in Indonesia are replacing offline stores. Sociolla, one of the *e-commerce* that specializes in selling beauty products, experienced a decrease in website visits, which showed a decrease in consumer loyalty. This study aims to determine *e-store image*, *e-product quality*, *e-store image*, and *e-customer loyalty* on Sociolla, as well as to identify partial and simultaneous effects of *e-service quality*, *e-product quality*, and *e-store image* on *e-customer loyalty*.

This research uses descriptive and causality methods with a quantitative approach. The measurement scale used in this study is an ordinal measurement scale, with the Likert scale as a research instrument. Research samples were taken using purposive sampling techniques. The minimum sample size required is 100 respondents. Data analysis techniques used in this study include descriptive analysis, Method of Successive Interval (MSI), classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis test.

The results showed that Sociolla has excellent *e-service quality* with a score of 84.5%, excellent *e-product quality* with a score of 87.4%, and, *e-store image* which gets a very good 85% score. In addition, *e-customer loyalty* on Sociolla is included in the good category with a score of 83.1%. There is a positive influence between *e-service quality* and *e-customer loyalty*, but there is no significant influence between *e-product quality* and *e-store image* and *customer loyalty*.

Keywords: *e – service quality, e – product quality, e – store image, e – customer loyalty*

Abstrak

Saat ini, *e-commerce* sangat populer di kalangan pecinta online shopping dan semakin banyak pengguna *e-commerce* di Indonesia yang menggantikan toko offline. Sociolla, salah satu *e-commerce* yang khusus menjual produk kecantikan, mengalami penurunan kunjungan website, yang menunjukkan penurunan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *e – store image*, *e – product quality*, *e – store image*, dan *e – customer loyalty* pada Sociolla, serta untuk mengidentifikasi pengaruh parsial dan simultan dari *e – service quality*, *e – product quality*, dan *e – store image* terhadap *e – customer loyalty*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran ordinal, dengan skala likert sebagai instrumen penelitian. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, Method of Successive Interval (MSI), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sociolla memiliki *e – service quality* yang sangat baik dengan skor 84,5%, *e – product quality* yang sangat baik dengan skor 87,4%, serta, *e – store image* yang mendapatkan skor 85% yang sangat baik. Selain itu, *e – customer loyalty* pada Sociolla termasuk dalam kategori baik dengan skor 83,1%. Terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* dan *e-customer loyalty*, namun tidak terdapat pengaruh signifikan antara *e-product quality* serta *e-store image* dengan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *e – service quality, e – product quality, e – store image, e – customer loyalty*

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini *e-commerce* (*electronic commerce*) sedang populer di kalangan pecinta belanja online. Secara sederhana, *e-commerce* merupakan jual beli online yang menggunakan internet dalam penggunaannya. Beberapa tahun belakang semakin banyaknya peminat pengguna *e-commerce* di Indonesia yang dapat secara perlahan menggantikan toko *offline* atau tradisional. Terus terjadi peningkatan pengguna *e-commerce* di Indonesia setiap tahunnya di mana dengan total 275 juta jiwa penduduk, sebanyak 88,1% menggunakan *e-commerce* untuk pembelian produk tertentu dan menurut hasil survey *We Are Social* (databoks.2021), jumlah tersebut berada pada tingkat persentase tertinggi di dunia. Dari catatan Bank Indonesia (BI), tercatat selama kuartal I 2022 total nilai transaksi mencapai Rp 227,8 triliun atau 22,1% lebih tinggi dari tahun dan periode sebelumnya. Dan peningkatan secara signifikan pada bulan Januari – Juni 2022 sebanyak 1,74 juta transaksi atau setara dengan 39,9%.

Menurut iPrice, perempuan mendominasi penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Urutan ketiga untuk produk yang paling banyak dibeli melalui *e-commerce* sebanyak 17,7% adalah produk kesehatan dan kecantikan (databoks.2021). Dikarenakan tingginya potensi konsumen produk kecantikan, banyak *e-commerce* yang khusus menjual produk kecantikan muncul. *E-commerce* tersebut datang dari berbagai macam regional, internasional maupun local seperti SOCO by Sociolla, Ponny Beaute, Watson ID, Sephora dan RAENA (Tribun News, 2022). Menurut data yang diperoleh, Sociolla termasuk salah satu *e-commerce* yang khusus berfokus pada penjualan produk kecantikan dan masuk dalam daftar 15 situs web paling populer yang dikunjungi.

Dilansir dari iprice.co.id Sociolla mengalami penurunan kunjungan websitr perbulan sejak kuartal 1 dan kuartal 2 2022. Dalam melihat ulasan melalui Google Review, App Store Review, dan Play Store, tampaknya Sociolla juga mendapatkan beberapa ulasan negatif. Berdasarkan identifikasi diatas, berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Bagaimana *e-service quality* pada sociolla?
2. Bagaimana *e-product quality* pada sociolla?
3. Bagaimana *e-store image* pada sociolla?
4. Bagaimana *e-customer loyalty* pada sociolla?
5. Seberapa besar pengaruh *e-service quality*, *e-product quality*, dan *e-store image* terhadap *e-customer loyalty* secara parsial pada Sociolla?
6. Seberapa besar pengaruh *e-service quality*, *e-product quality*, dan *e-store image* terhadap *e-customer loyalty* secara simultan pada Sociolla?

II. TINJAUAN LITERATUR

a. Pemasaran

Dikutip dari “*Marketing is meeting needs profitability*”, marketing adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara menguntungkan, dengan memperhatikan kepentingan semua pihak (Kotler dan Keller, 2016).

a. E – Business

E – Business (bisnis elektrokik) merupakan istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan suatu metode manajemen bisnis yang dilakukan melalui seperangkat alat dan teknologi informasi (Zebari et al. 2019).

b. E – Commerce

Meurut Kotler and Keller (2016), *e-commerce* merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dan menggunakan situs *website* untuk menjalankan tarsaksi dengan konsumen dan memberikan fasilitas kepada penjual untuk dapat memasarkan produknya lebih luas lagi secara *online* yang dibantu oleh internet.

c. E – Service Quality

Kualitas layanan internet, atau yang disebut juga *e-service quality*, dapat diartikan dengan penilaian dan opini kualitas layanan secara keseluruhan yang diberikan melalui internet (Amin, 2015:282). *e*

– *service quality* juga harus diperluas ke tingkat global, dan juga dipertimbangkan pada seluruh aspek transaksi, termasuk pemberian pelayanan, pelayanan terhadap pelanggan, dan penunjang (Rolland dan Freeman, 2010).

d. E – Product Quality

Kualitas produk meliputi akurasi produk, kemudahan untuk mengoperasikan, reliabilitas, durabilitas atau ketahanan, perbaikan produk, dan banyak atribut produk lainnya (Kolter dan Armstrong, 2012) Dalam kata singkat, kualitas produksi mengacu pada kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya.

e. E – Store Image

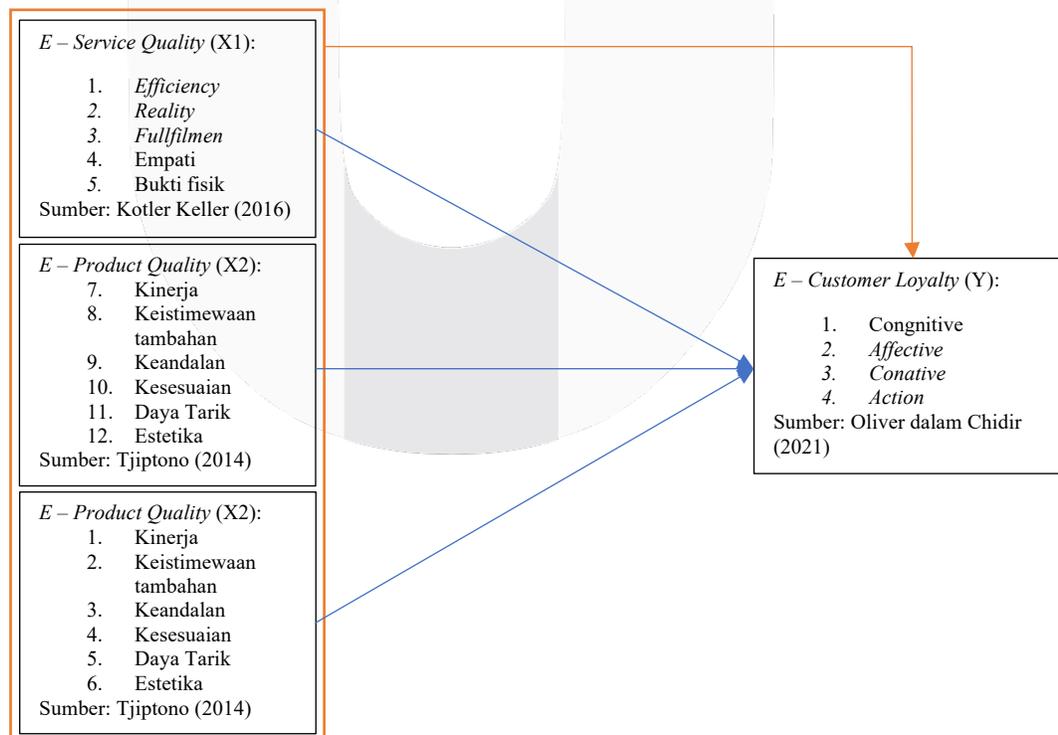
Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merujuk pada identifikasi dan perbedaan suatu produk atau jasa dari pesaingnya melalui nama, tanda, simbol, istilah, desain, atau kombinasi barang atau jasa. *Store image* dapat diartikan sebagai persepsi yang dimiliki pelanggan tentang sebuah organisasi yang tercermin dalam ingatan mereka (Indrasari, 2019:94).

f. E – Customer Loyalty

Menurut Siagian dan Cahyono (2014), loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen yang ditunjukkan oleh pelanggan untuk secara konsisten membeli produk di masa mendatang, yang dapat menghasilkan pembelian produk secara ulang dengan merek yang tetap sama.

g. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2019:95), memaparkan jika kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual yang di mana faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting diperhatikan pengilustrasian teorinya. Disesuaikan pada maksud penelitian untuk memaparkan pengaruh *e – service quality*, *e – product quality*, dan *e – store image* terhadap *e – customer loyalty* terhadap sociolla. Dugaan keterkaitan antara *e – service quality*, *e – product quality*, dan *e – store image* terhadap *e – customer loyalty* dapat digambarkan sebuah kerangka berfikir seperti di bawah ini:



Keterangan:

— : Pengaruh Parsial

— : Pengaruh Simultan

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini berjudul " *e – service quality, e – product quality, dan e – store image terhadap e – customer loyalty terhadap Sociolla.*" Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi. Kuisisioner serta studi literatur dan review digunakan sebagai langkah pengumpulan data. Skala likert digunakan sebagai skala pengukuran pada penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden guna mengetahui pengaruh *e – service quality, e – product quality, dan e – store image terhadap e – customer loyalty terhadap Sociolla.*

Sebanyak 100 responden, yang merupakan pengguna aplikasi Sociolla, diberikan kuisisioner yang dijalankan secara online menggunakan *google form*. Kuisisioner dianggap valid jika semua pertanyaan di dalamnya dijawab dengan satu jawaban untuk setiap pertanyaan.

b. Analisis Deskriptif

Table 1 Analisis Deskriptif

Variabel	Skor	Persentase	Category
<i>E – Service Quality</i>	2958	84.5%	Baik
<i>E – Product Quality</i>	2623	87.4%	Sangat Baik
<i>E – Store Image</i>	2975	85%	Sangat Baik
<i>E – Customer Loyalty</i>	2911	83.1%	Baik

Sumber: Data Olahan Penulis 2023

Dalam analisis deskriptif, skor total dihitung dengan membagi jumlah skor yang diperoleh dari jawaban kuisisioner dengan total skor yang mungkin diperoleh. Dari hasil penilaian, maka kesimpulannya adalah variabel *e-service quality (X1)* memiliki skor 2958 dengan kategori baik dan persentase 84.5%. Variabel *e-product quality (X2)* memiliki skor 2623 dengan kategorisangat baik dan persentase 87.4%. Variabel *e-store image (X3)* memiliki skor 2975 dengan kategori sangat baik dan persentase 85%. Terakhir, variabel *e-customer loyalty (Y)* memiliki skor 2911 dengan kategori baik dan persentase 83.1%.

c. Uji Normalitas

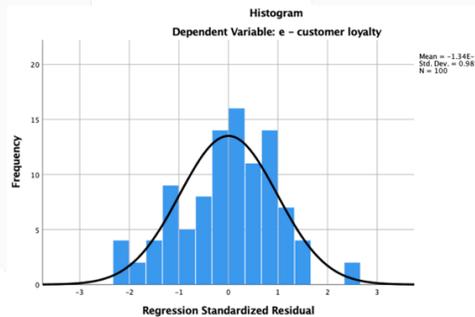
Table 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08921225
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.052
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Olahan Penulis 2023

Tabel di atas menunjukkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov di mana sebesar 0,170 terlihat sebagai nilai Asymp.sig. Dalam hal ini, nilai tersebut > 0,05. Maka, kesimpulannya variabel residual pada data tersebut terdistribusi normal. Pengujian normalitas dapat menggunakan analisis statistik serta analisis grafik berupa histogram dan Probability Plot. Hasil dari uji grafik adalah sebagai berikut.

1) Uji Grafik Histogram

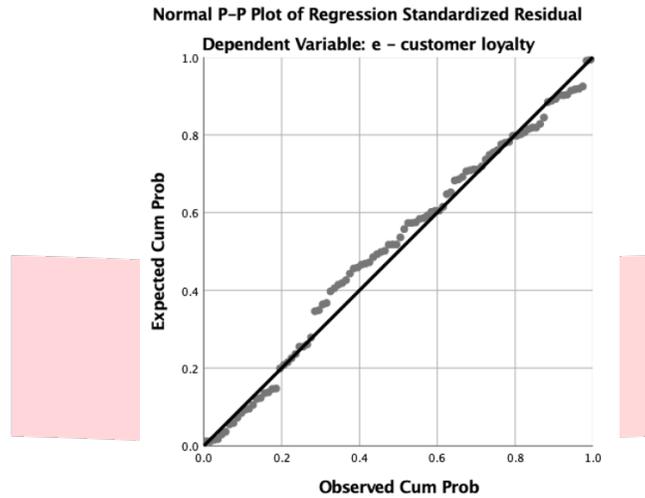


Gambar 1 Uji Grafik Histogram

Sumber : Data Olahan Penulis 2023

Berdasarkan gambar tersebut, pola simetris terbentuk pada grafik histogram sehingga pendistribusian data pada uji ini yaitu terdistribusi normal.

2) Uji Grafik Probability Plot



Gambar 2 Uji Grafik Probability Plot
 Sumber: Data Olahan Penulis 2023

Dari gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa pada sekitar garis diagonal tersebar titik-titik yang mengikuti arah garis tersebut. Kesimpulan dari hal tersebut adalah data terdistribusi secara normal.

d. Uji Multikolinieritas

Table 3 Uji Multikolinieritas

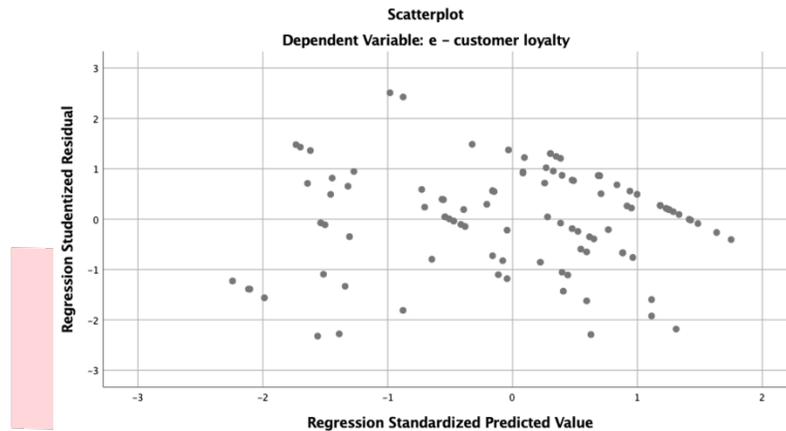
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>e - service quality</i>	.717	1.394
<i>e - product quality</i>	.784	1.276
<i>e - store image</i>	.704	1.421

a. Dependent Variabel: e - customer loyalty

Sumber: Data Olahan Penulis 2023

Setiap variabel dalam tabel dapat dilihat bahwa tidak terjadi gangguan multikolinieritas yang ditunjukkan dari model regresi, seperti yang terlihat dari nilai standar error yang ada. Apabila nilai perhitungan VIF < 10,0 dan nilai tolerance > 0,10, maka variabel independen pada model regresi tidak mengalami multikolinieritas.

e. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Olahan Penulis 2023

Menurut hasil uji heteroskedastisitas dengan bantuan *scatterplot*, terlihat titik – titiknya menunjukkan bentuk pola tidak berkumpul atau menyebar serta menyebar diatas dan dibawah angka nol. Dari penelitian ini, dapat diambil kesimpulan jika penggunaan model regresi layak dalam penelitian karena terdapat Homoskedastisitas.

f. Analisis Regresi Linear Berganda

Table 4 Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	- 6.541	3.768		-1.736	.086
	e – service quality	1.001	.113	.691	8.883	.000
	e – product quality	.150	.130	.086	1.152	.252
	e – store image	.089	.114	.060	.777	.439

a. Dependent Variable: e – customer loyalty

Sumber: Data Olahan Penulis 2023

Hasil analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi keadaan variabel terkait saat faktor prediktornya (variabel bebas) dimanipulasi, seperti yang ditunjukkan oleh tabel di atas. Analisis regresi linear biasa digunakan ketika terdapat tiga atau lebih variabel bebas dalam modelnya. Rumus regresi linear berganda untuk tiga prediktor adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dari tabel 4, dengan menggunakan koefisien tidak terstandar B, kita dapat menentukan model regresi yang terbentuk, yaitu:

$$Y = -6,541 + 1,001X_1 + 0,150X_2 + 0,089X_3$$

g. Uji Hipotesis

1) Hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

- a) Dalam tabel 4.8 di atas, hasil pengujian t untuk variabel *e - service quality* terhadap *e - customer loyalty* menunjukkan bahwa t hitung untuk *e - service quality* adalah 8,883. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00, nilai ini melebihi nilai t tabel (1,98), yang menunjukkan hasil yang sangat signifikan secara statistik < 0,05. Oleh karena itu, H1 diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-service quality*.
- b) Dalam tabel 4.8 yang disajikan, ditemukan bahwa terdapat uji t yang dilakukan pada hubungan antara *e - service quality* dengan *e - customer loyalty*. Uji t menunjukkan bahwa t hitung untuk *e - service quality* sebesar 1,152, yang lebih kecil daripada t tabel (1,98), dengan probabilitas sebesar 0,252 yang lebih besar daripada nilai signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, H2 tidak dapat diterima, yang berarti tidak ada pengaruh terhadap *e - service quality*.
- c) Hasil uji t pada variabel *e-store image* terhadap *e-customer loyalty*, seperti yang terlihat pada tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa t hitung untuk *e-product quality* adalah 0,777. Nilai tersebut berada di bawah t tabel (1,98) dengan probabilitas sebesar 0,439 yang nilainya lebih besar dari 0,05.
- d) Dapat disimpulkan bahwa H3 tidak diterima berdasarkan hal tersebut, di mana antara *e-store image* dan *e-service quality* tidak ada pengaruh signifikan.

2) Hasil Uji Hipotesis secara Simultan (Uji f)

Table 5 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1324.660	3	441.553	44.867	.000 ^b
	Residual	944.780	96	9.841		
	Total	2269.440	99			
a. Dependent Variable: e – customer loyalty						
b. Predictors: (Constant), e – store image, e – product quality, e – service quality						

Sumber: Data Olahan Penulis 2023

Berdasarkan tabel 4.9, dilakukan uji f pada variabel *e – service quality*, *e – product quality*, dan *e – store image* terhadap *e – customer loyalty*. Dalam hasilnya terlihat bahwa f hitung adalah 44,867 dengan probabilitas 0,000, yang merupakan nilai yang lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, H1 diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara *e – service quality*, *e – product quality*, dan *e – store image* terhadap *e – customer loyalty*.

h. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Table 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.571	3.137
a. Predictors: (Constant), e – store image, e – product quality, e – service quality				

Sumber: Data Olahan Penulis 2023

Berdasarkan tabel 6, ditemukan bahwa koefisien korelasi (R) memiliki nilai 0,584, variabel independen dan variabel dependen sebesar 58,4% menunjukkan adanya keterhubungan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya telah menyajikan informasi mengenai pengaruh *e – service quality*, *e – product quality*, dan *e – store image* terhadap *e – customer loyalty* Sociolla terdapat kesimpulan yang harapannya dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, kesimpulannya yaitu:

a) ***E – service quality* pada Sociolla.**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel variabel *e – service quality* (X1) dikategorikan baik.

b) ***E – product quality* pada Sociolla.**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel variabel *e – product quality* (X2) dikategorikan sangat baik.

c) ***E – store image* pada Sociolla.**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel variabel *e – store image* (X3) dikategorikan sangat baik.

d) ***E – customer loyalty* pada sociolla.**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel variabel *e – customer loyalty* (Y) dikategorikan baik.

e) **Pengaruh *e – service quality*, *e – product quality*, dan *e – store image* terhadap *e – customer loyalty* secara parsial pada Sociolla.**

Berdasarkan tabel uji t pada variabel *e – service quality*, *e – product quality*, dan *e – store image* terhadap *e – customer loyalty* pada variabel *e – service quality*, t hitung berada di atas t tabel (1,98) dengan probabilitas yang nilainya di bawah 0,05. Sementara itu, pada variabel *e – product quality* dan *e – store image*, t hitung berada di bawah t tabel (1,98) dengan probabilitas yang nilainya di atas 0,05 sehingga diperoleh kesimpulan:

1) *e – service quality*

adanya pengaruh antara *e – service quality* terhadap *e – customer loyalty* secara parsial.

2) *e – product quality*

tidak adanya pengaruh antara *e – product quality* terhadap *e – customer loyalty* secara parsial.

3) *e – store image*

tidak adanya pengaruh antara *e – store image* terhadap *e – customer loyalty* secara parsial.

- f) **Pengaruh *e – service quality*, *e – product quality*, dan *e – store image* terhadap *e – customer loyalty* secara simultan pada Sociolla.**

Dari hasil uji f pada variabel *e – service quality*, *e – product quality*, dan *e – store image* terhadap *e – customer loyalty*, didapatkan f hitung sebesar 43,873 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *e – service quality*, *e – product quality*, dan *e – store image* terhadap *e – customer loyalty*.

b. Saran

a) Saran Bagi Perusahaan

- 1) Mengenai *e – service quality* disarankan agar sociolla memperhatikan beberapa keluhan terkait error pada aplikasi dan responsifitas customer service. Dalam meningkatkan loyalitas konsumen, penting untuk memberikan pengalaman yang baik dan mengatasi keluhan dengan cepat.
- 2) Mengenai *e – product quality* disarankan agar sociolla lebih teliti lagi dalam memberikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan mengecek ulang kondisi dari produk yang akan dikirimkan ke konsumen agar produk yang diterima sesuai dengan harapan konsumen.
- 3) Mengenai *e – store image* disarankan agar sociolla dapat terus memperkuat citra toko daringnya dengan menambahkan lebih banyak brand yang menarik, mengadakan promosi yang beragam, serta memperhatikan tampilan dan fitur yang mudah dimengerti bagi pengguna baru. Hal ini akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Sociolla sebagai e-commerce yang unggul dalam industri kecantikan.

b) Saran Bagi Penulis

- 1) Melakukan penelitian dengan objek yang berbeda namun serupa dan menambahkan beberapa variabel baru seperti *satisfaction*, *trust*, dan *purchase intention*.
- 2) Melakukan penelitian pada *e – commerce* yang serupa dengan variabel yang serupa sehingga hasilnya bisa dijadikan sebagai pembanding.
- 3) Melakukan penelitian dengan objek yang berbeda namun menggunakan variabel yang sama.

VI. REFERENSI

- Amin, M. (2016). Internet Banking Service Quality and Its Implication on E- Customer Satisfaction and e-Customer Loyalty. *International Journal of Bank*, 1-5.
- Indrasari, D. M. (2019b). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th edition*. Pearson Education.
- Rolland, S., & Freeman, I. (2010). A new measure of e-service quality in France. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 497-517.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 55-61.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Zebari, Rizgar R., Subhi R. M. Zeebaree, Karwan Jacksi, and Hanan M. Shukur. 2019. “E – Business Requirements for Flexibility and Implementation Enterprise System: A Review.” *International Journal of Scientific and Technology Research* 8(11):655–60.