

Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Dengan E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Bukalapak Di Indonesia

Fitriani Nur Utami¹, Agi Fahmi Firdaus²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, utaminurfitriani@telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, agifahmifirdaus@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract

Along with the increasing number of internet users and the e-commerce sector in Indonesia, competition in the business sector is getting tighter. Players in the e-commerce industry are competing to develop and retain consumers by providing benefits such as improved services that can satisfy and grow consumer loyalty. This means that in 2023, Bukalapak will experience a decrease in the number of visitors from before. This research uses e-customer satisfaction as an intervening variable in the Bukalapak Indonesia application to analyze the impact of e-service quality on e-customer loyalty. This type of research is causal and descriptive with quantitative methods. Simple random sampling, a probability sampling technique, was used to determine the sampling technique. With a sample of 302 respondents who used the Bukalapak application who made two purchases and were active users during the previous six months. 30 items were used as questionnaire items. SEM PLS was used in the data analysis technique, and SmartPLS software version 4.1.0.6 was used. The findings show that e-service quality influences e-customer satisfaction significantly, e-customer satisfaction influences e-customer loyalty significantly, e-service quality influences e-customer loyalty significantly, and e-service quality is mediated by e-customer satisfaction. e-customer loyalty significantly.

Keywords-e-service quality, e-customer loyalty, e-customer satisfaction

Abstrak

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan sektor e-commerce di Indonesia, persaingan di sektor bisnis semakin ketat. Para pemain di industri e-commerce berlomba-lomba untuk mengembangkan dan mempertahankan konsumen dengan memberikan manfaat seperti peningkatan layanan yang dapat memuaskan dan menumbuhkan loyalitas konsumen. hal ini pada tahun 2023, Bukalapak mengalami penurunan jumlah pengunjung dari sebelumnya. Penelitian ini menggunakan e-customer satisfaction sebagai variabel intervening pada aplikasi Bukalapak Indonesia untuk menganalisis dampak dari e-service quality terhadap e-customer loyalty. Penelitian berjenis kausalitas dan deskriptif dengan metode kuantitatif. Simple random sampling, sebuah teknik pengambilan sampel probabilitas, dipergunakan untuk menentukan teknik sampel. Dengan sampel Sebanyak 302 responden yang menggunakan aplikasi Bukalapak yang melakukan dua kali pembelian serta pengguna aktif selama enam bulan sebelumnya. 30 item dipergunakan sebagai item kuesioner. SEM PLS dipergunakan dalam teknik analisis data, dan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.6 digunakan. Temuan menghasilkan e-service quality memengaruhi e-customer satisfaction secara signifikan, e-customer satisfaction memengaruhi e-customer loyalty secara signifikan, e-service quality memengaruhi e-customer loyalty secara signifikan, dan e-service quality yang dimediasi e-customer satisfaction memengaruhi e-customer loyalty secara signifikan.

Kata Kunci-Bukalapak, e-service quality, e-customer loyalty, e-customer satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Fenomena industri *e-commerce* di Indonesia telah berkembang secara pesat dengan prediksi akan terus meningkat dari tahun 2024 sampai tahun 2029 dengan total mencapai 99,1 juta pengguna (Statista, 2024). Keberhasilan *e-commerce* di Indonesia telah melahirkan banyak platform *e-commerce* yang terus berkembang dengan pesat. Terdapat beberapa platform *e-commerce* besar di Indonesia, diantaranya Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada serta Bibli. Bukalapak merupakan *e-commerce* besar yang sukses dalam meraih beberapa penghargaan diantaranya yaitu Bukalapak dinobatkan sebagai The Best E-Commerce Pada tahun 2019 (CNBC Indonesia, 2019). Selain itu, Bukalapak juga meraih penghargaan Customer Service Excellent pada tahun 2020 (PressRelease.id, 2020).

Berdasarkan laporan data dari Databoks, Bukalapak mengalami jumlah penurunan kunjungan situs per bulan dan menjadikan *e-commerce* paling rendah dalam meraih kunjungan situs bulanan sepanjang tahun 2023. Hal tersebut dapat berkaitan dengan loyalitas dan kepuasan pelanggan karena kunjungan berulang dari pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan tersebut merasa puas dengan pengalaman berbelanja. Dilansir dari situs Kompas.com tahun 2021, Bukalapak berada dalam urutan ke empat dengan angka NPS mencapai 32%. Artinya Bukalapak memiliki tingkat loyalitas rendah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pentingnya kepuasan pelanggan dalam aplikasi Bukalapak agar tetap unggul dan bersaing dengan *e-commerce* lain, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan bisa dilihat melalui rating, dimana rating tersebut menggambarkan penilaian terkait tingkat kepuasan pengguna terhadap suatu aplikasi. Rating yang diperoleh bukhalapak dari App Store sebesar rating 3,9 sedangkan rating dari Play menunjukkan angka yg lebih besar yakni 4,5 dari 5.

Bukalapak telah menerapkan berbagai strategi *e-service* untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Strategi utama Bukalapak mencakup pelayanan yang responsif dengan menyediakan fitur chat BukaBantuan untuk memfasilitasi konsumen dalam menyelesaikan berbagai masalah. Namun demikian masih terdapat berbagai keluhan dari pelanggan yang tidak puas terhadap aplikasi Bukalapak yang masih berjalan kurang maksimal. Terdapat beberapa ulasan dan penilaian pelanggan yang disampaikan di App store dan Play Store. Keluhan pelanggan Bukalapak yang disampaikan melalui kolom komentar Play Store dan App Store diduga bersumber dari kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* Bukalapak yang tidak berjalan dengan baik beberapa keluhan pelanggan diantaranya fitur layanan tidak berjalan dengan baik, *customer service* tidak bisa memecahkan masalah pelanggan, fitur layanan Bukalapak buruk dan tidak cepat tanggap dalam membalas chat pelanggan. Apabila permasalahan dengan kualitas layanan elektronik ini tidak segera diatasi, tidak menutup kemungkinan peringkat kepuasan pelanggan Bukalapak akan menurun, yang akan menyebabkan pelanggan beralih, sehingga kehilangan loyalitasnya (Atmojo & Widodo, 2022).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *E-Service Quality*

Penilaian terhadap kemampuan situs untuk menunjang aktivitas belanja maupun pengiriman online secara tepat guna dan optimal dikenal sebagai *e-service quality* (Zeithaml *et al.*, 2018). Kualitas ini, menurut Parasuraman *et al.*,(2005) merupakan proses berinteraksi dengan situs web baik selama dan setelah memanfaatkannya untuk mengakses layanan online. Penelitian ini menerapkan tujuh dimensi-*efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, serta *contact*-untuk menilai kualitas layanan elektronik (Zeithaml, 2018).

B. *E- Customer Satisfaction*

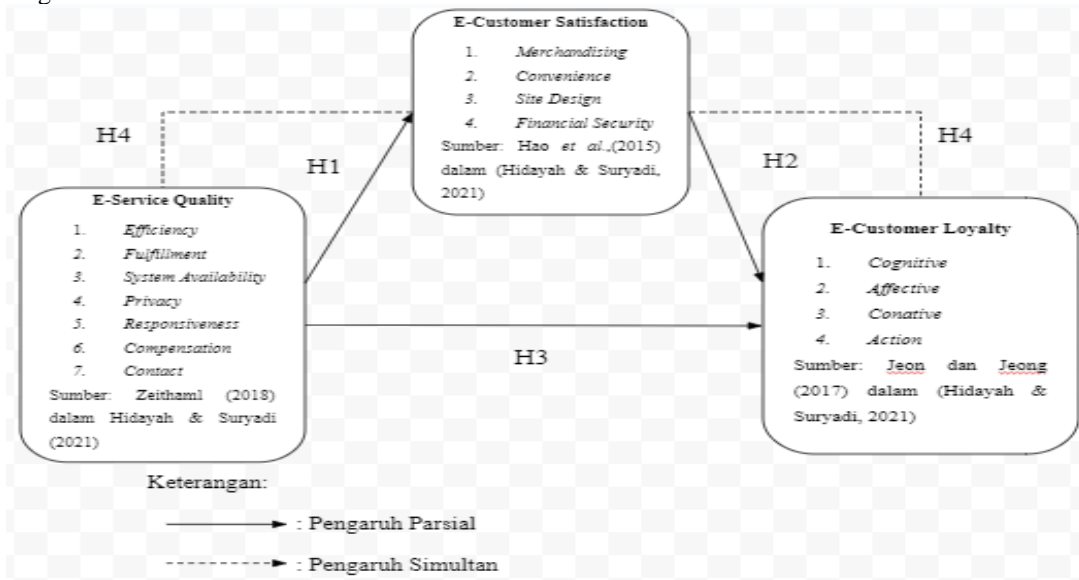
Definisi *e- customer satisfaction* menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan emosi yang dialami seseorang ketika membandingkan hasil yang dirasakan dari suatu barang atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Prasmara dkk. (2018) mendefinisikan *e- customer satisfaction* sebagai pengalaman pelanggan setelah penggunaan suatu produk yang memungkinkan mereka untuk membandingkan produk yang mereka terima dengan harapan mereka (Hidayah & Suryadi, 2021). Variabel *e-customer satisfaction* dalam studi ini terdiri dari empat dimensi yaitu *financial security*, *site design*, *convenience*, dan *merchandise* (Hao *et al.*, 2015).

C. *Customer Loyalty*

Diungkapkan oleh Anderson dan Srinivasan (2003), perilaku positif pelanggan terhadap bisnis online dapat mengarah pada bisnis yang berulang (juga dikenal sebagai loyalitas pelanggan elektronik) (Handayanti & Indarto, 2023). Subagiyo dan Adlan (2017) *customer loyalty* didefinisikan sebagai niat pelanggan untuk bertransaksi kembali

barang maupun jasa yang dibutuhkan di kemudian hari, walaupun kemungkinan pelanggan memilih barang atau jasa yang sebanding karena pengaruh dari luar (Novyantri & Setiawardani, 2021). Empat dimensi dari variabel e-customer loyalty pada studi ini meliputi cognitive, affective, conative, serta action, menurut Jeon dan Jeong (2017).

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Teknik penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas serta deskriptif diterapkan dalam studi ini. Simple random sampling, sebuah teknik pengambilan sampel probabilitas, diterapkan untuk menentukan teknik sampel. Sebanyak 302 responden dipilih dari kalangan pengguna aplikasi Bukalapak Indonesia yang telah melakukan dua kali pembelian serta merupakan pengguna yang konsisten selama enam bulan terakhir. Tiga puluh item dalam bentuk Google form dipergunakan sebagai item kuesioner. Metode analisis data memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.6 dan sem pls.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Dengan persentase 79%, seluruh indikator yang terkait dengan variabel e-service quality masuk pada kategori baik. Diikuti 78%, variabel e-customer satisfaction masuk ke dalam kategori baik. Sedangkan variabel e-customer loyalty dengan persentase 75% masuk ke dalam kategori baik.

B. Hasil Model Pengukuran (Outer Model)

1. Uji Validitas Konvergen

Tabel 4.1 Tabel Uji Validitas Konvergen

Variabel dan Indikator	Outer loadings
ECL1 < E-Customer Loyalty	0.880
ECL2 < E-Customer Loyalty	0.875
ECL3 < E-Customer Loyalty	0.891
ECL4 < E-Customer Loyalty	0.890
ECL5 < E-Customer Loyalty	0.874
ECL6 < E-Customer Loyalty	0.856
ECL7 < E-Customer Loyalty	0.853
ECL8 < E-Customer Loyalty	0.850
ECS1 < E-Customer Satisfaction	0.841
ECS2 < E-Customer Satisfaction	0.858
ECS3 < E-Customer Satisfaction	0.858
ECS4 < E-Customer Satisfaction	0.887
ECS5 < E-Customer Satisfaction	0.864
ECS6 < E-Customer Satisfaction	0.836
ECS7 < E-Customer Satisfaction	0.875
ECS8 < E-Customer Satisfaction	0.879
ESQ1 < E-Service Quality	0.839
ESQ10 < E-Service Quality	0.845
ESQ11 < E-Service Quality	0.847
ESQ12 < E-Service Quality	0.853
ESQ13 < E-Service Quality	0.858
ESQ14 < E-Service Quality	0.858
ESQ2 < E-Service Quality	0.862
ESQ3 < E-Service Quality	0.855
ESQ4 < E-Service Quality	0.823
ESQ5 < E-Service Quality	0.841
ESQ6 < E-Service Quality	0.848
ESQ7 < E-Service Quality	0.848
ESQ8 < E-Service Quality	0.876
ESQ9 < E-Service Quality	0.844

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Mengacu pada data diatas, ke-30 indikator memiliki loading factor lebih besar dari 0.7, yang tergolong tinggi, serta tiap variabel mempunyai nilai AVE lebih besar dari 0.5, mengindikasikan tiap variabel telah memenuhi persyaratan validitas konvergen dan semua indikator ideal dan valid.

2. Validitas Diskriminan

Tabel 4.2 Tabel Uji Validitas Diskriminan

	E-Customer Loyalty	E-Customer Satisfaction	E-Service Quality
ECL1	0.880	0.714	0.675
ECL2	0.875	0.744	0.715
ECL3	0.891	0.777	0.750
ECL4	0.890	0.786	0.774
ECL5	0.874	0.732	0.733
ECL6	0.856	0.703	0.676
ECL7	0.853	0.672	0.624
ECL8	0.850	0.641	0.600
ECS1	0.694	0.841	0.763
ECS2	0.712	0.858	0.808
ECS3	0.699	0.858	0.725
ECS4	0.715	0.887	0.751
ECS5	0.721	0.864	0.722
ECS6	0.712	0.836	0.704
ECS7	0.746	0.875	0.757
ECS8	0.731	0.879	0.758
ESQ1	0.625	0.722	0.839
ESQ10	0.711	0.761	0.845
ESQ11	0.733	0.753	0.847
ESQ12	0.740	0.756	0.853
ESQ13	0.680	0.763	0.858
ESQ14	0.671	0.746	0.858
ESQ2	0.704	0.764	0.862
ESQ3	0.594	0.703	0.855
ESQ4	0.643	0.719	0.823
ESQ5	0.620	0.687	0.841
ESQ6	0.659	0.723	0.848
ESQ7	0.669	0.738	0.848
ESQ8	0.710	0.756	0.876
ESQ9	0.729	0.732	0.844

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Mengacu pada data diatas diketahui indikator ESQ1 – ESQ14 mempunyai nilai korelasi tertinggi dengan variabel latennya yakni E-Service Quality, ECS1 – ECS8 mempunyai nilai korelasi yang tinggi dengan variabel latennya yaitu E-Customer Satisfaction, serta ECL1 – ECL8 mempunyai nilai korelasi tertinggi dengan variabel latennya yaitu E-Customer Loyalty. Karena setiap indikator variabel memperoleh nilai lebih besar dari 0,5, maka uji validitas diskriminan telah memenuhi persyaratan.

3. Uji Composite Reliability

Tabel 4.3 Uji Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
E-Customer Loyalty	0.955	0.957	0.962	0.759
E-Customer Satisfaction	0.951	0.951	0.959	0.744
E-Service Quality	0.970	0.971	0.973	0.722

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Nilai Cronbach alpha serta reliabilitas komposit untuk tiap variabel memiliki nilai $> 0,60$ dan $> 0,70$, sesuai dengan tabel data di atas. Nilai reliabilitas komposit serta nilai cronbach alpha secara keseluruhan mempunyai nilai yang tinggi dan dapat dikatakan reliabel.

C. Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

1. Nilai R-Square (R^2)

Tabel 4.4 Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
E-Customer Loyalty	0.715	0.713
E-Customer Satisfaction	0.754	0.754

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Mengacu pada data diatas, nilai R-Square untuk e-customer loyalty adalah 0,715, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik dapat menjelaskan 0,715, atau 71,5%, dari variasi e-customer loyalty, dengan faktor-faktor lain di luar ruang lingkup penelitian menjelaskan 28,5% sisanya. Nilai R-Square e-customer satisfaction adalah 0.754, yang mengindikasikan bahwa e-service quality dapat menjelaskan 75.4% dari variasi e-customer satisfaction, dengan faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian menyumbang 24.6% sisanya.

2. Nilai Q-Square (Q^2)

Tabel 4.5 Nilai Q-Square

	Q^2predict	RMSE	MAE
E-Customer Loyalty	0.634	0.609	0.450
E-Customer Satisfaction	0.751	0.504	0.357

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Mengacu pada data diatas menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk e-customer loyalty 0,634, serta e-customer satisfaction 0,751. Berdasarkan perhitungan, maka Q^2 dinyatakan baik dan dikatakan sudah predictive relevance karena nilainya di atas 0.

3. Uji Hipotesis

Tabel 4.6 Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
E-Customer Satisfaction -> E-Customer Loyalty	0.554	0.542	0.104	5.312	0.000
E-Service Quality -> E-Customer Loyalty	0.318	0.331	0.105	3.037	0.002
E-Service Quality -> E-Customer Satisfaction	0.869	0.869	0.026	33.491	0.000
E-Service Quality -> E-Customer Satisfaction -> E-Customer Loyalty	0.482	0.469	0.086	5.612	0.000

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Dari tabel di atas, kita dapat melihat bahwa hipotesis pertama diterima: variabel E-Service Quality berdampak positif serta signifikan terhadap E-Customer Satisfaction. Temuan ini ditunjang oleh fakta bahwa t_0 (33.491) lebih besar dari t_{\pm} (1.96), serta P-Values $0 < 0.05$. Nilai t 5,312 $> t_{\pm}$ 1,96 serta nilai P-value 0,000 $< 0,05$ mengindikasikan bahwa hipotesis kedua diterima. Variabel E-Customer Satisfaction berdampak positif serta signifikan terhadap E-Customer Loyalty. Jadi, H0 ditolak sedangkan H2 diterima. Hipotesis ketiga mengatakan bahwa variabel E-Service Quality berdampak positif dan signifikan bagi E-Customer loyalty. Ini ditunjang dengan fakta bahwa nilai t hitung 3,037 lebih tinggi dari nilai t tabel (t_{\pm}) 1,96, serta P-Value 0,002 lebih kecil dari 0,05. Dalam hal ini, H0 tidak terbukti kebenarannya. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel E-Service Quality berdampak positif serta signifikan bagi E-Customer loyalty, yang dimediasi oleh variabel E-Customer Satisfaction. Ini berarti H4 diterima sedangkan H0 ditolak. Terdapat perbedaan antara t_0 (5,612) serta t_{\pm} (1,96), serta P-value lebih kecil dari 0,05.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. *e-service quality* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan atas *e-customer satisfaction*.
2. *e-customer satisfaction* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan atas *e-customer loyalty*.
3. *e-service quality* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan atas *e-customer loyalty*.
4. *e-service quality* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan atas *e-customer loyalty* yang dimediasi oleh variabel *e-customer satisfaction*.

B. Saran

1. Saran Praktis

- a. Berdasarkan variabel *E-Service Quality*, bukalapak harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memperbaiki fitur chat menjadi lebih responsif terhadap pelanggan yang sedang mengalami masalah karena hal tersebut dapat membangun reputasi positif bagi setiap perusahaan dan kualitas layanan juga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dapat menghasilkan loyalitas pelanggan.
- b. Berdasarkan variabel *E-Customer Satisfaction*, bukalapak harus meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memperbaiki sistem, melakukan promosi untuk pelanggan dan memperhatikan pelanggan dengan memenuhi apa yang mereka butuhkan guna meningkatkan kepuasan pelanggan yang lebih baik lagi.
- c. Berdasarkan variabel *E-customer Loyalty*, Bukalapak harus meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memperkuat kepercayaan pelanggan dan membuat strategi yang berbeda dari kompetitor untuk dapat melakukan pembelian ulang sehingga mendapatkan umpan balik dari pelanggan tersebut dengan begitu pelanggan lebih menyukai berbelanja di Bukalapak dibandingkan platform lain.

2. Saran Teoritis

- a. Objek penelitian dapat dilakukan lebih luas atau lebih spesifik sesuai dengan tujuan objek yang akan diteliti

- b. Dapat menambahkan variabel mediasi atau moderasi yang berbeda, seperti persepsi nilai pelanggan, kepercayaan atau pengalaman belanja. hal ini bermaksud untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- c. Dapat mempergunakan metode penelitian yang berbeda, seperti metode kualitatif melalui wawancara atau studi kasus.

REFERENSI

- (2024). Dipetik June 17, 2024, dari Bukalapak: Situs Belanja Online dan Jual Beli Mudah Terpercaya: <https://www.bukalapak.com/>
- Ahdiat, A. (2024, January 10). Tren E-Commerce 2023, Kunjungan ke Shopee dan Blibli Meningkat. Databoks. Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat>
- Anabila, P., Ameyibor, L. E., M. M., & Alomenu, C. (2021, April 18). Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism. Service Quality and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight, Vol 23, 1-24. Diambil kembali dari https://www.researchgate.net/publication/350962534_Service_Quality_and_Customer_Loyalty_in_Ghana's_Hotel_Industry_The_Mediation_Effects_of_Satisfaction_and_Delight
- Astutik, Y. (2019, December 4). Bukalapak Raih Penghargaan The Best E-Commerce 2019. CNBC Indonesia. Diambil kembali dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20191204134900-17-120221/bukalapak-raih-penghargaan-the-best-e-commerce-2019>
- Atmojo, J. J., & Widodo, T. (2022, Februari 01). Jurnal Manajemen. Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com, Vol 13, 133-149.
- Augustien, A. B. (2020). Jurnal Strategi Pemasaran. Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty dengan E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Shopee, Vol 7. Diambil kembali dari <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11285>
- Biki, A. (2022, Maret 11). Analisis Pengaruh E-service Quality Dan E-trust Terhadap E-customer Loyalty Dengan E-satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Zalora Indonesia). Diambil kembali dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/62692>
- Bukalapak Raih Penghargaan Customer Service Excellence. (2020, Juni 5). [pressrelease.id](https://pressrelease.kontan.co.id/release/bukalapak-raih-penghargaan-customer-service-excellence). Diambil kembali dari <https://pressrelease.kontan.co.id/release/bukalapak-raih-penghargaan-customer-service-excellence>
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partialleast Square (PLS), Dilengkapi Software Smartpls 3.0, Xlstat 2014, dan Warppls 4.0. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayanti, D. N., & Indarto, M. R. (2023, Juli). Cakrawangsa Bisnis. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Intervening Pada Pengguna E-Commerce Shopee, Vol 4, 83-104. Diambil kembali dari <http://journal.stimkykpn.ac.id/index.php/cb>
- Hidayah, F. E., & Suryadi, N. (2021). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia, Vol 9. Diambil kembali dari <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7327>
- Indonesia: e-commerce number of users 2020-2029. (2024, May 22). Dipetik June 17, 2024, dari Statista: <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>
- Islami, B. T. (2021, Mei 25). Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening dan Pengaruhnya dengan E-Customer Loyalty Pada Pengguna Ruang Guru. Diambil kembali dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57096>
- Juhana, D., Komara, A. T., Sidharta, I., & Suzanto, B. (2024). Pengantar E-Commerce dan Platform Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Novyantri, R., & Setiawardani, M. (2021, Desember 25). International Journal Administration, Business and Organization (IJABO). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Dompot Digital Dana (Studi Pada Pengguna Dana), Vol 2 (3), 49-58. Diambil kembali dari <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/174>
- Rachman, A. (2024, January 17). Wow! BI Bilang Transaksi Ecommerce RI di 2023 Capai Rp 453,75 T. Dipetik June 17, 2024, dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240117161550-37-506662/wow-bi-bilang-transaksi-ecommerce-ri-di-2023-capai-rp-45375-t>

Rahadi, D. R. (2023, August 2). (PDF) PENGANTAR PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODEL(PLS-SEM) 2023. Dipetik July 2, 2024

Ramli, R. R., & Jatmiko, B. P. (2021, September 3). E-commerce Indonesia dengan Konsumen Paling Loyal, Siapa Juaranya? Kompas Money. Diambil kembali dari <https://money.kompas.com/read/2021/09/03/153000726/e-commerce-indonesia-dengan-konsumen-paling-loyal-siapa-juaranya->

Rintasari, D., & Farida, N. (2020, November). Jurnal Administrasi Bisnis. Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Studi pada Pengguna Situs E-Commerce C2C Shopee di Kabupaten Sleman), Vol 9. Diambil kembali dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28803>

Riyanto, G. P., & Pertiwi, W. K. (2024, February 1). Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta, Didominasi Gen Z. Dipetik June 17, 2024, dari <https://tekno.kompas.com/read/2024/02/01/09300027/pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-didominasi-gen-z>

Safitri, K., & Pratama, A. M. (2022, February 17). Hasil Survei: 42 Persen Pengguna E-commerce Miliki Loyalitas Rendah. Kompas Money. Diambil kembali dari <https://money.kompas.com/read/2022/02/17/104500526/hasil-survei-42-persen-pengguna-e-commerce-miliki-loyalitas-rendah>

Septiani, S. (2023, Juli 26). Pengaruh E-Service Quality dan Sales Promotion Terhadap E-Customer Loyalty Tokopedia dengan E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. Diambil kembali dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73590>

Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Jurnal SISFOKOM (Sistem Informasi dan Komputer). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap ECustomer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening, Vol 12, 36-44. Diambil kembali dari <https://jurnal.atmaluhur.ac.id/index.php/sisfokom/article/view/1593>

Veryani, F., & Andarini, S. (2022, Oktober 11). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, Vol 12. Diambil kembali dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/jab/article/view/44726>

Yamin, S. (2019). Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS. Salemba Infotek.

Zariman, N., Humaidi, N., & Rasyid, M. H. (2022, November). Journal of Financial Services Marketing. Mobile commerce applications service quality in enhancing customer loyalty intention: mediating role of customer satisfaction, Vol 28, 1-15. Diambil kembali dari <https://www.researchgate.net/publication/365129914>