

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA APLIKASI SHOPEE

Annisa Rizq Agitya¹, Indira Rachmawati²

¹ Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

² Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ kannisa@student.telkomuniversity.ac.id ² indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Memasuki era digital seperti saat ini, banyak orang lebih memiliki pola hidup yang serba digital. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan platform e-commerce. Saat ini, dunia digital memiliki pengaruh yang kuat dan membawa beberapa perubahan dalam kehidupan masyarakat. Shopee adalah platform e-commerce yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja tanpa perlu keluar rumah. Shopee menawarkan pengalaman belanja baru yang memudahkan penjual dan pembeli, dengan pengaturan logistik yang terintegrasi dan sistem pembayaran yang aman tanpa bertemu secara langsung.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap minat beli (*purchase intention*) pengguna aplikasi Shopee di Indonesia. Studi ini mengkaji empat dimensi utama, yaitu desain situs web, layanan andal, kepercayaan, dan personalisasi, yang dianggap mempengaruhi minat beli konsumen. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online, melibatkan pengguna aktif Shopee sebagai responden.

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua dimensi *e-service quality* yang terdiri dari website design, reliable service, trust dan personalization berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan reliable service menjadi dimensi paling dominan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola e-commerce untuk meningkatkan fitur layanan guna mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang ketat dengan platform social commerce.

Kata Kunci : *E- Commerce* , *E- Service Quality* , *Purchase Intention* , Shopee, Prilaku konsumen

I. PENDAHULUAN

Memasuki era digital, banyak orang lebih memilih pola hidup yang serba digital, termasuk dalam aktivitas berbelanja. Shopee salah satu platform e-commerce yang memudahkan pengguna untuk berbelanja secara daring tanpa harus berbelanja ke toko *onsite*. Shopee menduduki tingkat penetrasi terbanyak se asia tenggara dengan pengunjung sebanyak 242,2 juta pertanggal 31 desember dan mendapatkan pendapatan sebesar \$9 miliar dollar di tahun 2023 (asia cube) dengan berkembangnya penggunaan e-commerce muncul trend bernama social commerce salah satunya yaitu tiktok shop yang berhasil beroperasi kembali pada 2023 akhir ini (Dewi, 2023) tiktokshop memiliki beberapa keunggulan salah satunya memiliki Fitur FYP yang menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal. yang secara signifikan dapat meningkatkan *purchase intention* dan menunjukan bahwa peningkatan transaksi tiktok sebesar 411% mengalahkan Shopee (Septiani, 2023)

Shopee menghadapi isu dalam menjaga loyalitas pengguna di tengah persaingan ketat dengan platform social commerce. Penelitian menunjukkan bahwa TikTok Shop, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli konsumen dibandingkan Shopee. Untuk mempertahankan posisinya sebagai platform terkemuka, Shopee harus terus meningkatkan kualitas layanan digitalnya, seperti desain antarmuka yang ramah pengguna, navigasi sederhana, serta fitur pembayaran dan personalisasi. Fitur-fitur ini dirancang untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik, sehingga meningkatkan peluang pembelian.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat dengan social-commerce, penting bagi Shopee untuk meningkatkan kualitas layanan digitalnya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* Shopee terhadap *purchase intention* serta faktor demografi sebagai variabel kontrol. Variabel yang diteliti meliputi desain web, layanan andal, kepercayaan, personalisasi, dan kualitas layanan keseluruhan. Pertanyaan utama penelitian mencakup apakah setiap variabel tersebut berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap purchase intention. Dengan pendekatan kuantitatif, studi ini bertujuan memberikan wawasan tentang bagaimana Shopee dapat meningkatkan kualitas layanannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Pemasaran Jasa

Menurut Payne (Payne, 1993) dalam buku Pemasaran jasa mengatakan “Jasa merupakan aktivitas yang memiliki beberapa elemen tidak berwujud yang terkait dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan pelanggan atau dengan properti yang sudah mereka miliki dan tidak mengakibatkan pengalihan kepemilikan. suatu perubahan kondisi dapat terjadi dan produksi jasa mungkin atau mungkin tidak terikat erat dengan produk fisik.”

2.1.1 E-Commerce

Menurut (Attar et al., 2022) segala pembelian dan penjualan produk dan layanan secara online dapat disebut sebagai E-Commerce. Menurut (Harmayani et al., 2020) E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya.

2.1.2 Kualitas Pelayanan Elektronik (E-Service Quality)

Menurut (Sasono & Juibaedi, 2021) “kunci keberhasilan untuk bertahan di tengah persaingan industri yang kompetitif adalah strategi yang berfokus pada layanan. Perusahaan harus memberikan pengalaman e-service quality yang mengesankan kepada pelanggannya sehingga mereka akan setia untuk menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan.” e-service quality merupakan evaluasi oleh pengguna pada aspek kualitas dan juga kelebihan dari layanan elektronik yang ditawarkan di pasar online (Nurrohman, 2022).

2.1.3 Dimensi E-Service Quality

Menurut (Luu et al., 2023) terdapat beberapa faktor penentu yang digunakan untuk mengevaluasi e-service quality yang terdiri dari beberapa dimensi seperti:

1. **Website Design** : Berkaitan dengan pengalaman pengguna dan kinerja layanan elektronik di toko online. Desain antarmuka yang menarik, navigasi yang mudah, dan tata letak yang rapi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat beli.
2. **Reliable Service** : Berkaitan dengan layanan yang andal pelanggan senang, toko online tidak hanya perlu menanggapi pertanyaan pelanggan dengan benar dan cepat, tetapi mereka juga harus memberikan layanan yang bebas dari kesalahan selama perjalanan belanja online. Penelitian ini mengasumsikan bahwa layanan yang dapat diandalkan akan memainkan peran penting dalam mempromosikan niat beli.
3. **Trust** : Kesiapan pelanggan untuk menanggung risiko dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku toko online di waktu yang akan datang.
4. **Personalisation** : Personalisasi mencakup perhatian individu, catatan-catatan pribadi dari toko online, dan ketersediaan area pesan untuk pertanyaan atau komentar pelanggan.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih atau memutuskan beberapa pilihan produk atau layanan untuk berikutnya memasuki tahap pengambilan keputusan untuk membeli atau memiliki hal tersebut. Dalam perilaku konsumen melibatkan keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli, atau tidak, kapan, bagaimana, dan dimana membeli atau memperoleh barang tersebut kemudian dilakukan pembayaran menggunakan metode cash atau kredit (Irwansyah et al., 2021).

2.2.1 Minat Beli

Minat beli sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Sebuah keputusan melibatkan pilihan di

antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu membutuhkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. sedangkan minat beli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli. Menurut (Fitriah, 2018).

2.2.2 Hubungan Perilaku Konsumen dengan Minat Beli

Perilaku konsumen adalah salah satu variabel utama memahami minat beli konsumen karena perusahaan berharap bahwa melalui perilaku konsumen yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Menurut (Antabella, 2021) bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dipengaruhi beberapa faktor konsumen seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagaimana dikatakan (Rachmawati, 2020) Pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan telah dibuktikan hal ini akan memengaruhi kepada minat beli. Hal ini juga membuktikan bahwa perilaku konsumen terhadap minat beli saling berhubungan melalui e-commerce sebagai tempat melakukan transaksi jual beli untuk lebih mudah dan efisien. Perilaku konsumen pada saat melakukan pembelian di e-commerce bersifat transaksional, referensi, preferensial dan eksploratif. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Araujo et al., 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat beli meliputi faktor sosial, seperti pengaruh media sosial dalam mempengaruhi minat beli konsumen serta menurut (Laela, 2015) menyatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli.

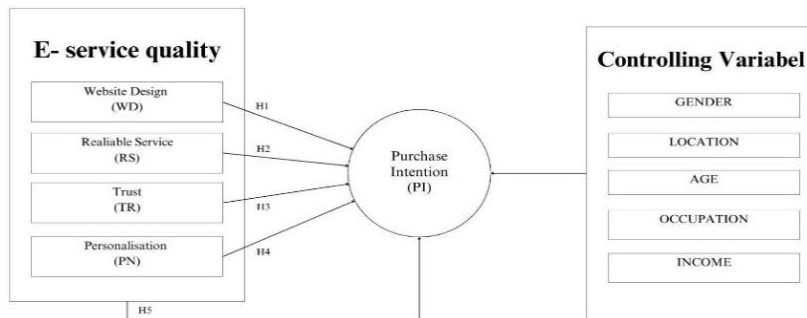
2.2.3 Pengaruh e-service quality terhadap minat pembelian (purchase intention)

E-Service quality sangat berpengaruh pada Niat Beli Konsumen, Niat pembelian merujuk pada keputusan yang diambil pelanggan untuk melakukan pembelian dari situs online setelah mengevaluasi semua faktor yang dianggap relevan oleh pelanggan. Penting untuk mempelajari niat pembelian karena perilaku pelanggan biasanya dapat diprediksi dari niat mereka. (Hsu et al., 2017). yang demikian, banyak penulis telah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dan menemukan bahwa kualitas layanan elektronik adalah merupakan hal yang penting. sebuah studi empiris oleh (Luu et al., 2023) yang meneliti bagaimana kualitas layanan elektronik dan faktor demografi mempengaruhi niat pembelian makanan daring konsumen Vietnam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-service quality berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.

2.2.4 Pengaruh Faktor Demografi terhadap Minat Pembelian (Purchase Intention)

Selain kualitas layanan elektronik, beberapa penelitian telah mengaitkan online pelanggan dengan faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, dan informasi pribadi. (pendapatan, lokasi, atau pekerjaan) (Nair, 2018) Sebagai contoh, (Mehta et al., 2013) menyebutkan bahwa usia, jenis kelamin, pendapatan, status pernikahan dan pendidikan pelanggan mempengaruhi motivasi belanja online mereka. dan orang yang berusia diatas 50 tahun tidak memikirkan untuk menggunakan layanan online dibanding mereka yang berusia 18 hingga 29 tahun. Meskipun para peneliti telah menggambarkan perempuan sebagai pembeli online utama, disarankan bahwa laki-laki adalah pembeli online yang dominan di saluran yang dimediasi oleh teknologi (Davis et al., 2014). Pengguna laki-laki lebih familiar dengan transaksi di situs web dan menghabiskan dua jam atau lebih per minggu untuk online dibandingkan dibandingkan perempuan (Rodgers & M.A. Harris, 2003). Sebagai contoh, (Prasad & A. Garg, 2019) menunjukkan bahwa usia, pendapatan, jumlah anggota keluarga jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan adalah prediktor signifikan dari perilaku konsumen. (Kapoor & Kumar, 2015) mengungkapkan bahwa usia dan pendapatan mempengaruhi pembelian produk makanan vegetarian. (Hwang et al., 2019) juga memvalidasi peran moderasi gender dan usia dalam membentuk sikap dan niat konsumen. Penelitian ini juga mengasumsikan bahwa faktor demografis mempengaruhi niat pembelian di Shopee untuk membeli barang secara online. Oleh karena itu, kami menambahkan beberapa faktor demografis sebagai variabel pengendali dalam dalam model penelitian yang kami usulkan, termasuk jenis kelamin, lokasi, usia, pekerjaan, pendapatan.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Luu et al. (2023)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini : 5

H1 : Web site design berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention aplikasi Shopee.

H2 : Reliable service berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention aplikasi Shopee.

H3 : Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention aplikasi Shopee.

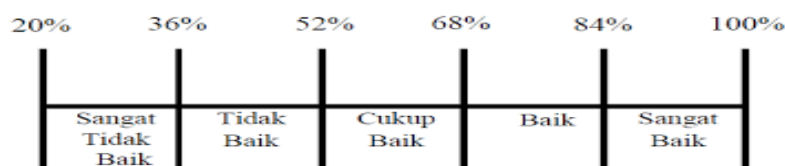
H4 : Personalization berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention aplikasi Shopee.

H5 : Overall service quality (Web site design, Reliable service, Trust dan Personalization) berpengaruh signifikan terhadap purchase intention aplikasi Shopee.

III.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan elektronik (e-service quality) Shopee terhadap purchase intention. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif, kausal, dan verifikatif dengan metode kuantitatif berbasis survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert, disebar kepada pengguna Shopee di Indonesia. Variabel yang dianalisis meliputi variabel independen (e-service quality: website design, reliable service, trust, dan personalization), variabel dependen (purchase intention), dan variabel kontrol (demografi: gender, usia, lokasi, pekerjaan, dan pendapatan). Penelitian menggunakan desain cross-sectional, yang berarti data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu untuk menganalisis hubungan antarvariabel.

Metode analisis mencakup statistik deskriptif, regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji F dan T) untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji menggunakan Pearson Product Moment dan Cronbach Alpha, menunjukkan bahwa semua item valid dan reliabel. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan mengenai peran e-service quality dalam memengaruhi purchase intention. Dengan fokus pada kualitas layanan dan purchase intention, Shopee diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan mempertahankan daya saing di pasar e-commerce yang kompetitif. Di dalam penelitian ini, untuk menjawab deskriptif analisis penulis mengklasifikasikan dan menyusun kriteria pengolahan penilaian sebagai berikut :



Gambar 2. Kategori Pengelompokan Persentase

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Tabel 1. Deskripsi Variabel

Item	Skor Total	Skor Ideal	% Skor
WD 1	1765	1925	91,7%
WD 2	1740	1925	90,4%
WD 3	1768	1925	91,8%
WD 4	1752	1925	91,0%
Website Design (WD)	7025	7700	91,2%
RS 1	1752	1925	91,0%
RS 2	1709	1925	88,8%
RS 3	1732	1925	90,0%
RS 4	1730	1925	89,9%
RS 5	1740	1925	90,4%
RS 6	1728	1925	89,8%
Realible Service (RS)	1039	1155	90,0%
TR 1	1669	1925	88,1%
TR 2	1506	1925	78,2%
TR 3	1683	1925	87,4%
TR 4	1560	1925	81,0%
Trust (TR)	6445	7700	83,7%
PN 1	1741	1925	90,4%
PN 2	1697	1925	88,2%
PN 3	1727	1925	89,7%
PN 4	1704	1925	88,5%
Personalization (PN)	6869	7700	89,2%
PI 1	1724	1925	89,6%
PI 2	1706	1925	88,6%
PI 3	1702	1925	88,4%
Purchase Intention (PI)	5132	5132	88,9%

Sumber : Data Olahan Penulis

4.1.1 Deskripsi Variabel Website Design

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai syarat dan ketentuan seperti pembayaran, garansi, dan kebijakan pengembalian di aplikasi Shopee” dengan skor sebesar 91,8% dan masuk dalam kategori sangat baik. Kemudian penilaian terendah terdapat pada pernyataan “tampilan katalog produk Shopee terlihat menarik” dengan perolehan skor sebesar 90,4% namun masih dalam kategori sangat baik. Secara keseluruhan perolehan skor jawaban responden terhadap variabel website design memiliki skor total 7025 atau 91,2% dari skor idealnya 7700, menunjukan bahwa skor variabel website design berada diantara 84% - 100% sehingga masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna menyatakan bahwa website design aplikasi Shopee sudah sangat baik.

4.1.2 Deskripsi Variabel Reliable Service

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “ saya selalu menerima produk yang sesuai dengan pesanan anda di Shopee” dengan skor sebesar 91,0% dan masuk dalam kategori sangat baik. Kemudian penilaian terendah terdapat pada pernyataan “pesanan saya selalu sampai tepat waktu sesuai yang dijanjikan Shopee” dengan perolehan skor sebesar 88,8% namun masih dalam kategori sangat baik. Secara keseluruhan perolehan skor jawaban responden terhadap variabel reliable service memiliki skor total 10391 atau 90,0% dari skor idealnya 11550, menunjukan bahwa skor variabel reliable service berada diantara 84% - 100% sehingga masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna menyatakan bahwa reliable

service aplikasi Shopee sudah sangat baik. namun perlu diperhatikan bahwa beberapa pengguna masih merasakan bahwa shopee masih belum terlalu bisa menjawab setiap pertanyaan pelanggan begitu pula Customer Service Shopee memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan saya secara online.

4.1.3 Deskripsi Variabel Trust

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “saya percaya bahwa kualitas barang di Shopee baik” dengan skor sebesar 88,1% dan masuk dalam kategori sangat baik. Kemudian penilaian terendah terdapat pada pernyataan “saya merasa sangat aman untuk memberikan informasi sensitif tentang diri saya melalui Shopee” dengan perolehan skor sebesar 78,2% dan masih dalam kategori baik. namun dari hal tersebut bisa dilihat bahwa pengguna shopee memiliki loyalitas dan kepercayaan lebih sehingga sebagian besar pengguna merasa sangat aman memberikan informasi sensitifnya. Secara keseluruhan perolehan skor jawaban responden terhadap variabel trust memiliki skor total 6445 atau 83,7% dari skor idealnya 7700. menunjukkan bahwa skor variabel trust berada diantara 68% - 84% sehingga masuk dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna memiliki trust terhadap aplikasi Shopee dengan kategori baik.

4.1.4 Deskripsi Variabel Personalisation

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “saya merasa senang ketika mendapatkan jawaban yang dipersonalisasi untuk pertanyaan-pertanyaan saya” dengan skor sebesar 90,4% dan masuk dalam kategori sangat baik. Kemudian penilaian terendah terdapat pada pernyataan “saya menerima pesan “terima kasih” secara pribadi setelah saya melakukan pemesanan” dengan perolehan skor sebesar 88,2% dan masih dalam kategori sangat baik. namun tetap harus diperhatikan karna ternyata masi ada pelanggan yang tidak mendapatkan personalisasi menerima pesan “terima kasih” dalam pembelanjaanya. Secara keseluruhan perolehan skor jawaban responden terhadap variabel personalisation memiliki skor total 6869 atau 89,2% dari skor idealnya 7700. menunjukkan bahwa skor variabel personalisation berada diantara 84% - 100% sehingga masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna menyatakan bahwa personalisation aplikasi Shopee sangat baik.

4.1.5 Deskripsi Variabel Purchase Intention

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “saya berniat untuk terus membeli barang di Shopee di masa depan” dengan skor sebesar 89,6% dan masuk dalam kategori sangat baik. Kemudian penilaian terendah terdapat pada pernyataan “saya akan melakukan lebih banyak pesanan online dengan Shopee di masa depan” dengan perolehan skor sebesar 88,4% namun masih dalam kategori sangat baik. Secara keseluruhan perolehan skor jawaban responden terhadap variabel purchase intention memiliki skor total 5775 atau 88,9% dari skor idealnya 5775. menunjukkan bahwa skor variabel purchase intention berada diantara 84% - 100% sehingga masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa bahwa purchase intention para pengguna aplikasi Shopee sangat baik.

4.2 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh linier variabel independent terhadap variabel dependennya. Dari hasil pengujian diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut.

$$PI = 1,341 + 0,129 WD + 0,164 RS + 0,207 TR + 0,097 PN + 0,144 \text{ Gender} + 0,043 \text{ Location} + 0,060 \text{ Age} - 0,100 \text{ Occupation} - 0,037 \text{ income}$$

Dari model persamaan diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 1,341. Artinya, jika variabel purchase intention tidak dipengaruhi oleh variabel indpenden yaitu website design, reliable service, trust, personalization dan juga variabel control (gender, location, age, occupation dan income) atau semua variabel tersebut bernilai 0 maka purchase intention bernilai 1,341 koefisien regresi variabel website design sebesar 0,129. Koefisien tersebut bertanda positif yang menunjukkan hubungan searah antara variabel website design dengan purchase intention. Jika website design meningkat satu satuan maka purchase intention akan meningkat sebesar 0,129.

Koefisien regresi variabel reliable service sebesar 0,164. Koefisien tersebut bertanda positif yang menunjukkan hubungan searah antara variabel reliable service dengan purchase intention. Jika reliable service meningkat satu satuan maka purchase intention akan meningkat sebesar 0,164.

Koefisien regresi variabel trust sebesar 0,207. Koefisien tersebut bertanda positif yang menunjukkan hubungan searah antara variabel trust dengan purchase intention. Jika trust meningkat satu satuan maka purchase intention akan meningkat sebesar 0,207.

Koefisien regresi variabel personalization sebesar 0,097. Koefisien tersebut bertanda positif yang menunjukkan hubungan searah antara variabel personalization dengan purchase intention. Jika personalization meningkat satu satuan maka purchase intention akan meningkat sebesar 0,097.

4.3 Uji Hipotesis

Tabel 2. Uji Hipotesis Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290.276	9	32.253	35.279	.000 ^b
	Residual	342.830	375	.914		
	Total	633.106	384			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Pendapatan perbulan, Reliable Service, Domisili, Jenis Kelamin, Trust, Pekerjaan, Website Design, Personalisation, Umur

Sumber : Data Olahan Penulis

Berdasarkan tabel output diatas dapat diketahui bahwa perolehan nilai F hitung sebesar 35,279 dengan nilai sig 0,000. Pada tingkat signifikansi 5% One tail diperoleh nilai F hitung sebesar 1,648. Hasil F hitung sebesar 35,279 lebih besar disbanding F tabel sebesar 1,648 dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H05 ditolak dan Ha5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan e-service quality (website design, reliable service, trust dan personalization) berpengaruh signifikan terhadap purchase intention aplikasi Shopee.

Tabel 3. Uji Hipotesis Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.341	.783		1.712	.088
	Website Design	.129	.037	.157	3.524	.000
	Reliable Service	.164	.023	.307	6.996	.000
	Trust	.207	.028	.339	7.404	.000
	Personalisation	.097	.036	.120	2.701	.007
	Jenis Kelamin	.144	.102	.056	1.419	.157
	Domisili	.043	.109	.015	.391	.696
	Umur	.060	.088	.033	.676	.499
	Pekerjaan	-.100	.048	-.090	-2.091	.037
	Pendapatan perbulan	-.037	.069	-.024	-.541	.589

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data Olahan Penulis

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel website design memiliki koefisien regresi sebesar 0,129 dengan nilai t hitung 3,524 dan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,649) dan sig < 0,05, dapat

disimpulkan bahwa website design berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada aplikasi Shopee. Hal ini berarti semakin baik desain website, semakin tinggi purchase intention pengguna, dan sebaliknya jika desain website buruk, purchase intention akan menurun.

Pada variabel reliable service, koefisien regresi sebesar 0,164 dengan t hitung 6,996 dan sig 0,000 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, karena t hitung > t tabel dan sig < 0,05. Demikian pula, variabel trust menunjukkan koefisien regresi 0,207, t hitung 7,404, dan sig 0,000, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pengguna Shopee. Dengan demikian, peningkatan layanan yang dapat diandalkan dan kepercayaan konsumen akan secara signifikan meningkatkan minat beli.

Variabel personalization menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,097 dengan t hitung 2,701 dan sig 0,007, yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hasil ini menyiratkan bahwa personalisasi yang lebih baik, seperti rekomendasi produk yang relevan, akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Secara keseluruhan, keempat variabel ini memainkan peran penting dalam memengaruhi purchase intention pengguna aplikasi Shopee.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Gambaran Website Design, Realible Service, Trust dan Personalization

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Shopee memberikan penilaian sangat baik untuk tampilan desain website, khususnya pada kemudahan menemukan informasi syarat dan ketentuan, pembayaran, garansi, dan kebijakan pengembalian. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil menciptakan pengalaman yang informatif dan ramah pengguna. Dimensi Website Design mendapat kategori sangat baik dari Skor total 7025 atau 91,2%

Dimensi layanan andal (reliable service) juga mendapat kategori sangat baik dengan Skor total 10391 atau 90,0% dari skor idealnya yaitu 11550 yang menunjukkan bahwa pengguna menilai dimensi ini dalam kategori sangat baik dengan skor tertinggi pada indikator kesesuaian pesanan (91,0%). Namun, aspek ketepatan waktu pengiriman memiliki skor terendah (88,8%), yang menunjukkan masih adanya ruang perbaikan untuk memastikan pengiriman tepat waktu.

Trust masuk dalam kategori baik (83,7%). dengan Skor total 6445 dari skor idealnya yaitu 7700 yang menunjukkan bahwa pengguna menilai dimensi ini dalam kategori baik. Namun, skor terendah pada indikator keamanan informasi sensitif (78,2%) menunjukkan bahwa sebagian pengguna masih memiliki kekhawatiran terkait perlindungan data pribadi saat bertransaksi.

Personalisation menunjukkan hasil sangat baik (89,2%), dengan Skor total 6869 dari skor idealnya yaitu 7700 yang menunjukkan bahwa pengguna menilai dimensi ini dalam kategori sangat baik dengan skor tertinggi pada aspek tanggapan personal terhadap pertanyaan pelanggan (90,4%). Namun, masih ada ruang untuk meningkatkan personalisasi pesan 'terima kasih' dalam pembelanjaan (88,2%).

Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi-dimensi e-service quality memiliki kontribusi signifikan terhadap niat beli pengguna aplikasi Shopee. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya, seperti studi empiris oleh Luu et al. (2023), yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Secara keseluruhan, pengguna menilai bahwa e-service quality pada aplikasi Shopee telah sangat baik, khususnya pada dimensi website design dan reliable service. Namun, peningkatan pada aspek trust, terutama terkait keamanan informasi, serta personalisation, seperti pemberian sentuhan personal pada setiap transaksi, dapat semakin meningkatkan niat beli pengguna di masa depan.

4.4.2 Pengaruh Website Design Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa website design berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention aplikasi Shopee. Semakin baik website design maka akan meningkatkan purchase intention dan sebaliknya jika website design semakin rendah maka akan menurunkan purchase intention. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Battista, 2020) yang menunjukkan bahwa website quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada legendabatic.com.

Website design dapat digunakan sebagai stimulus dan berperan penting dalam membentuk perilaku pengguna. Dengan design yang unik, tampilan yang menarik dan mudah digunakan dapat menginspirasi pengguna untuk memberikan respon positif sehingga dapat meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Persaingan

bisnis online kini semakin ketat. Untuk dapat bersaing, suatu perusahaan harus mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik dibandingkan kompetitornya. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan memiliki desain website yang menarik dan mudah digunakan. Dalam dunia bisnis online saat ini, desain website yang baik bukan hanya sekedar tampilan yang menarik tetapi juga memudahkan pengguna menavigasi dan menemukan produk yang mereka cari. Hal ini akan memberikan pengalaman berbelanja yang positif dan meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi.

4.4.3 Pengaruh Reliable Service Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa reliable service berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pengguna aplikasi Shopee. Semakin baik reliable service maka akan meningkatkan purchase intention dan sebaliknya jika reliable service semakin rendah maka akan menurunkan purchase intention. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Zebua, 2022)) yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Toko Imelda Ponsel Telukdalam Nias Selatan.

Diera digital saat ini banyak e-commerce yang berlomba-lomba untuk meningkatkan pelayanan terhadap pengguna, termasuk e-commerce Shopee. Dengan berbagai macam pilihan e-commerce, maka layanan yang handal menjadi salah satu factor penting untuk menarik pengguna. Pengalaman yang positif dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat membangun loyalitas pelanggan sehingga pengguna akan kembali dan melakukan pembelian berulang. Dalam kegiatan transaksi online, layanan keamanan yang diberikan sebuah e-commerce sangat penting bagi para pengguna. Dengan memastikan bahwa barang datang sesuai dengan pesanan dan tepat waktu menjadi salah satu indikator kepuasan pengguna.

4.4.4 Pengaruh Trust Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pengguna aplikasi Shopee. Semakin baik trust maka akan meningkatkan purchase intention dan sebaliknya jika trust semakin rendah maka akan menurunkan purchase intention. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Irvania, 2022) yang menyatakan bahwa trust berpengaruh positif terhadap purchase intention pengguna Shopee.

Dalam penelitian ini membuktikan bahwa salah satu faktor penentu minat beli konsumen adalah kepercayaan. Shopee yang menjadi salah satu e-commerce paling tinggi penggunaannya saat ini sudah memberikan pelayanan yang cukup baik bagi pengguna terutama dalam system keamanan sehingga dapat memberikan trust bagi para pengguna. Karena dalam bertransaksi online, pengguna/ konsumen tidak dapat melihat atau memeriksa secara langsung produk yang akan dibeli, sehingga terdapat resiko pada kualitas produk, system pembayaran juga pengiriman produk. Sehingga kepercayaan terhadap sebuah platform e-commerce dapat mengurangi ketidakpastian atau resiko yang mungkin terjadi. Dengan kepercayaan yang terbangun maka dapat memicu pengguna untuk melakukan transaksi tanpa takut akan resikonya.

4.4.5 Pengaruh Personalization Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa personalization berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pengguna aplikasi Shopee. Semakin baik personalization maka akan meningkatkan purchase intention dan sebaliknya jika personalization semakin rendah maka akan menurunkan purchase intention. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Kirana et al., 2023) yang menyatakan bahwa personalization berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada e-commerce Shopee.

Salah satu fitur layanan Shopee saat ini adalah personalisasi pembeli. Dalam penelitian ini terbukti bahwa personalization berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen. Para pengguna Shopee akan merasa lebih dihargai karena mendapatkan pengalaman belanja yang sesuai dengan preferensi mereka. Dengan personalisasi maka pengguna akan lebih mudah mendapatkan produk yang mereka cari dan sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidupnya, sehingga akan berluang lebih tinggi untuk terjadinya transaksi pembelian. Saat ini persaingan antara e-commerce cukup ketat, sehingga berbagai macam platform e-commerce akan menawarkan pengalaman belanja yang unik dan lebih personal.

4.4.6 Pengaruh kualitas layanan keseluruhan pada Shopee.co.id Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan e-service quality (website design, reliable service, trust dan personalization) berpengaruh signifikan terhadap purchase intention aplikasi Shopee. Hasil

penelitian ini membuktikan bahwa layanan yang berkualitas tidak hanya memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan pada konsumen tetapi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Platform e-commerce Shopee sudah membangun sebuah sistem yang dapat memberikan pengalaman belanja yang aman bagi para penggunanya, baik dari segi pembayaran, kualitas produk dan kepastian pengiriman. Dengan kepercayaan yang telah terbangun, maka besar kemungkinan pengguna untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Apalagi saat ini terdapat personalisasi yang memudahkan pengguna mencari produk yang diinginkan. Selain itu tampilan website yang menarik dan navigasi yang user-friendly dapat diaplikasikan oleh siapa saja termasuk pengguna baru. Oleh karena itu, kualitas layanan yang mencakup website design yang menarik, reliable service, kepercayaan pengguna dan personalisasi yang diberikan Shopee sangat berperan penting dalam menarik pengguna untuk melakukan transaksi pembeli di aplikasi tersebut.

4.4.7 Pengaruh Demografi terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil analisis regresi, dari kelima variable demografi (jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan per bulan) memiliki pengaruh yang relatif kecil terhadap purchase intention jika dibandingkan dengan variabel e-service quality dari persentase of influence level persentase Jenis Kelamin (5,5%), yang menyumbang paling besar diantara variable demografi lainnya umumnya dikarenakan perempuan lebih suka berbelanja dibanding laki laki ini didukung oleh penelitian siregar (Siregar et al., 2023) bahwa Perempuan suka membuka aplikasi belanja online tanpa tujuan untuk membeli melainkan hanya melihat berbagai promo dan barang yang tersedia di dalamnya selain itu Umur (3,3%) memiliki pengaruh terbesar kedua terhadap Purchase Intention. Umumnya, hal ini semata-mata karena konsumen muda mungkin memiliki persepsi yang lebih positif terhadap kualitas layanan daring, keterampilan yang lebih baik, dan pengalaman daring yang lebih kaya daripada konsumen yang lebih tua. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya seperti (Yoon & Occeña, 2015) dan (Fang et al., 2016) (Nguyen, 2013).

Dan Variabel Pekerjaan (-8,9%) dan Pendapatan Per Bulan (-2,4%) menunjukkan hubungan negatif, yang berarti konsumen dengan pekerjaan atau pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki niat beli yang lebih rendah. Hal ini didukung data dari Office of Chief Economist Bank Mandiri (2020) bahwa pengeluaran belanja yang pendapatan tinggi pada saat covid 19 lebih kecil dari pada pengeluaran kelompok dengan pendapatan rendah karena mereka cenderung mengurangi konsumsi non-essensialnya. Secara khusus, orang-orang dengan status sosial dan tingkat pendidikan tinggi enggan membeli makanan atau barang secara daring karena kurangnya kepercayaan mereka terhadap sertifikasi hygiene atau keamanan produknya (Kim Dang et al., 2018) Mereka juga lebih suka dilayani di toko ternama atau langsung membeli di toko bergengsi (Kim Dang et al., 2018). Selain itu di dalam variabel pekerjaan dinyatakan bahwa konsumen yang sering menggunakan komputer dan Internet dalam pekerjaan mereka cenderung sangat menghargai keberadaan layanan daring terpercaya (Alexander & Kent, 2022) Khususnya, dalam konteks ini pegawai swasta atau mahasiswa, yang lebih sering menggunakan komputer dan internet lebih suka berbelanja online

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel Website Design, Reliable Service, Trust, Personalization, dan Purchase Intention memiliki nilai rata-rata skor yang berada pada kategori baik hingga sangat baik, menunjukkan bahwa kualitas layanan Shopee secara keseluruhan telah memenuhi harapan konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukan bahwa website design berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pengguna aplikasi Shopee
3. Hasil Penelitian menunjukan bahwa reliable service berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pengguna aplikasi Shopee.
4. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pengguna aplikasi Shopee.
5. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa personalization berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pengguna aplikasi Shopee.

6. Secara simultan e-service quality (website design, reliable service, trust dan personalization) berpengaruh signifikan terhadap purchase intention aplikasi Shopee.
7. Berdasarkan hasil analisis regresi, dari kelima variabel demografi (jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan per bulan) memiliki pengaruh yang relatif kecil terhadap purchase intention. Walaupun demikian, hal ini dapat menunjukkan bahwa faktor demografi tetap relevan dalam memahami preferensi konsumen tertentu, khususnya dalam segmen pasar yang spesifik.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

5.2.1.1 Saran untuk Shopee

1. Shopee dapat memastikan bahwa tampilan website dari berbagai perangkat (desktop, tablet, smartphone), dipastikan sama bagusnya, Shopee bisa meningkatkan tampilan menggunakan elemen desain yang lebih modern seperti layout grid dinamis, warna yang eye-catching namun tetap konsisten dengan branding Shopee.
2. Shopee dapat membuat workshop untuk seller secara langsung tentang cara membuat tampilan toko yang menarik, seperti bagaimana mendesain banner toko yang profesional, menggunakan foto produk berkualitas tinggi, menulis deskripsi yang informatif, serta mengoptimalkan kategori dan etalase agar lebih mudah ditemukan oleh pelanggan
3. Shopee dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dengan memastikan kebijakan privasi ditulis dalam bahasa yang sederhana, jelas, dan mudah dimengerti. Kebijakan ini harus menjelaskan bagaimana data pengguna dikumpulkan, digunakan, dan dilindungi. Sebagai platform e-commerce yang melibatkan transaksi dan informasi sensitif seperti data pembayaran, transparansi ini sangat penting.

5.2.1.2 Saran untuk Business Partner Shopee (Seller Shopee)

1. Seller Shopee disarankan untuk mengoptimalkan tampilan toko dengan design produk berkualitas tinggi, serta deskripsi yang jelas dan informatif agar lebih menarik bagi pelanggan. Selain itu, pastikan toko mudah dinavigasi dengan kategori produk yang terorganisir, responsif di perangkat mobile, serta manfaatkan fitur Shopee seperti voucher, promo, dan ulasan pelanggan
2. Seller Shopee dapat membuat pesan yang dipersonalisasi, seperti ucapan terima kasih saat pembeli memesan, memberikan informasi estimasi pengiriman, serta menyertakan penawaran khusus seperti voucher diskon untuk pembelian berikutnya. Hal ini dapat meningkatkan purchase intention pada toko, membangun loyalitas, dan mendorong repeat order.

5.2.1.3 Saran untuk konsumen

1. Konsumen disarankan untuk selalu memeriksa ulasan dan rating produk sebelum membeli guna memastikan kualitas barang yang diterima sesuai harapan.
2. Gunakan metode pembayaran yang aman seperti ShopeePay atau Shopee Garansi untuk melindungi transaksi dan data pribadi. Selain itu, hindari membagikan informasi sensitif di luar platform Shopee serta manfaatkan fitur retur dan refund jika mengalami kendala dengan

5.2.2 Saran Teoritis

1. Peneliti dapat mempertimbangkan untuk menguji variabel kepuasan, pengalaman pengguna atau literasi digital sebagai variabel mediasi agar bisa lebih memahami hubungan antara kualitas layanan dengan purchase intention.
2. Peneliti dapat membandingkan hasil penelitian dengan menguji di beberapa platform e-commerce.
3. Penelitian mendatang disarankan untuk menggali lebih dalam pengaruh demografi, seperti usia, pendidikan, dan tingkat digital literacy, terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas layanan elektronik
4. Peneliti dapat mengeksplorasi dengan melakukan penelitian yang sama namun di industri yang berbeda. Seperti pariwisata, layanan Kesehatan, perbankan dan lainnya.

REFERENSI

- Alexander, B., & Kent, A. (2022). Change in technology-enabled omnichannel customer experiences in-store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102338. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102338>

- Antabella, P. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Belanja Online Pada Mahasiswa IAIN Palangka Raya. IAIN Palangka Raya.
- Araujo, C. , Perater, K., Quicho, A., & Etrata, A. (2022). Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention. . *International Journal of Social and Management Studies*, 140–152.
- Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14(23), 16024. <https://doi.org/10.3390/su142316024>
- Battista, G. (2020). Pengaruh Website Quality (Webqual) Terhadap Purchase Intention Dan Etrust Sebagai Mediasi Pada Legendabatik.com. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(12).
- Davis, R. , B. Lang, & J. San Diego. (2014). How Gender Affects the Relationship Between Hedonic Shopping Motivation and Purchase Intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 18–30.
- Dewi, I. R. (2023). Alasan TikTok Shop Pilih Tokopedia Buat Buka Lagi di RI. <https://www.cnbcindonesia.com>.
- Fang, J., George, V.R. Prybutok, & C. Wen, B. (2016). Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Fitriah, M. (2018). Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. CV Budi Utama.
- Harmayani, H. , Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., & Hutahae, J. (2020). E-Commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital. Yayasan Kita Menulis. .
- Hsu, C.-L., Chang, K.-C., Kuo, N.-T., & Cheng, Y.-S. (2017). The mediating effect of flow experience on social shopping behavior. *Information Development*, 33(3), 243–256. <https://doi.org/10.1177/0266666916651918>
- Hwang, J., Lee, J.-S., & Kim, H. (2019). Perceived innovativeness of drone food delivery services and its impacts on attitude and behavioral intentions: The moderating role of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 94–103. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.002>
- Irvania, V. A. (2022). Pengaruh perceived usefulness, trust dan perceived risk terhadap purchase intention pengguna shopee. . *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, , 19.
- Irwansyah, R. , Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. , Hasan, M., & Utomo, K. (2021). Perilaku Konsumen. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kapoor, S., & Kumar, N. (2015). Fruit and Vegetable Consumers' Behavior: Implications for Organized Retailers in Emerging Markets. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 27(3), 203–227. <https://doi.org/10.1080/08974438.2014.940118>
- Kim Dang, A., Xuan Tran, B., Tat Nguyen, C., Thi Le, H., Thi Do, H., Duc Nguyen, H., Hoang Nguyen, L., Huu Nguyen, T., Thi Mai, H., Dinh Tran, T., Ngo, C., Thi Minh Vu, T., Latkin, C., Zhang, M., & Ho, R. (2018). Consumer Preference and Attitude Regarding Online Food Products in Hanoi, Vietnam. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(5), 981. <https://doi.org/10.3390/ijerph15050981>
- Kirana, W. P. C. , Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Website Design, Customer Trust Dan Personalization terhadap Purchase Intention melalui Customer Satisfaction Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Mirai Management*.
- Laela, T. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Zoya. *Ekologi Ilmu Manajemen*.
- Luu, T. M. C., Hoang, D. L. T., & Nguyen, P. M. (2023). The Influence of E-Service Quality on Food Online Purchase Intention in Vietnam,. *Journal of Economic Development*, The Economic Research Institute, Chung-Ang University, 48.
- Mehta, R., K. Sharma, N., & Swami, S. (2013). A typology of Indian hypermarket shoppers based on shopping motivation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 40–55. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2012-0056>
- Nair, S. R. (2018). Consumption Dynamics and Demographics Effect on Food and Grocery Shopping Behaviour. *IIMS Journal of Management Science*, 9(2), 137. <https://doi.org/10.5958/0976-173X.2018.00013.1>
- Nguyen, T. K. (2013). The Effect of Perceived E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in the E-Commerce Business – A Case of B2C Online Shopping in Vietnam. *National Kaohsiung University of Applied Sciences*.
- Nurrohman. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty Pengguna BSI Mobile dengan E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, , 155–167.

- Payne. (1993). *The Essence of Service Marketing : Pemasaran Jasa* (F. Fandy Tjiptono, Ed.).
- Prasad, S., & A. Garg. (2019). Purchase Decision of Generation Y in An Online Environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 372–385.
- Rachmawati, I. (2020). Service quality role on customer's loyalty of Indonesia internet service provider during Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 167–180. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i2.7116>
- Rodgers, S., & M.A. Harris. (2003). Gender and E-Commerce: An Exploratory Study. *Journal of Advertising Research*, 322–329.
- Sasono, I. , & Juibaedi, A. D. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*.
- Septiani, Lenny. (2023). Live Streaming TikTok Kalahkan Shopee di Indonesia.
- Yoon, H. S., & Occeña, L. G. (2015). Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age. *International Journal of Information Management*, 35(3), 352–363. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.02.003>
- Zebua, L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Imelda Ponsel Teluk. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*.