

Peran E-Satisfaction dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Blibli.Com

Jacsy Tubalawony¹, Merry M Pelupessy², Walter Tabelessy³, Claudia J Thenu⁴

^{1,2,3,4} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia

e-mail: jaczytubalawony@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 115 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode *non probability sampling*. Data primer dalam penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat kota Ambon. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang dapat dioperasionalkan melalui software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*

Abstract

This study aims to determine the effect of *e-service quality* on *e-loyalty* through *e-satisfaction* as a mediating variable. The type of research used is quantitative research. The number of samples in this study were 108 people. The sampling technique used *purposive sampling* technique with *non-probability sampling* method. Primary data in this study was obtained through the distribution of questionnaires to the people of the city of Ambon. The data analysis method uses *Partial Least Square* (PLS) which can be operationalized through SmartPLS software. The results show that *e-service quality* has a significant effect on *e-satisfaction*, *e-satisfaction* has a significant effect on *e-loyalty*, *e-service quality* has a significant effect on *e-loyalty*. *e-service quality* has a significant effect on *e-loyalty* through *e-satisfaction* as a mediating variable.

Keywords: *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap pengetahuan global. Dengan adanya kemajuan teknologi dan arus informasi ini secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru bagi masyarakat yang gemar menggunakan fasilitas internet. Penggunaan jaringan internet semakin berkembang bukan hanya karena kemudahan memperoleh informasi, tetapi juga karena digunakan sebagai media pemasaran digital. Penggunaan teknologi dan arus informasi dalam menjalankan bisnis perdagangan atau pemasaran digital dikenal dengan istilah *e-commerce*. (Samuri dkk., 2018). Perdagangan elektronik atau *e-commerce*, merupakan sebuah wadah baru dalam persaingan bisnis (Kennedy dkk., 2022). Menurut survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pendapatan usaha *e-commerce* meningkat

sebesar 7,22% pada tahun 2021 di Maluku. Kota Ambon adalah salah satu wilayah di Maluku dan merupakan pusat pertumbuhan kota, dengan adanya data diatas dapat di disimpulkan bahwa Kota Ambon turut serta dalam pemanfaatan layanan e-commerce.

Salah satu layanan e-commerce milik lokal adalah Blibli.com yang merupakan e-commerce dengan model bisnis B2C (business to consumers) B2B (business to business) dan B2B2C (business to business to consumer). Blibli.com memiliki komitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja online kepada pengguna yang aman, nyaman, mudah, menyenangkan, dimana saja dan kapan saja. Blibli.com memiliki 15 pilihan kategori produk mulai dari alat elektronik sampai galeri Indonesia yang berisi produk lokasi khas Indonesia. Blibli merupakan produk pertama dari PT Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum dibidang digital yang didirikan pada tahun 2010 (Pradnyaswari & Aksari, 2020).

E-Loyalty merupakan suatu sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis elektronik yang mengakibatkan perilaku pembelian ulang(Ashoer, 2019). Agar dapat menimbulkan loyalitas pada aplikasi blibli ada beberapa faktor-faktor penting yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas diantaranya adalah pengaruh dari kualitas layanan dan kepuasan pada aplikasi (I. A. K. T. M. Putri & Telagawathi, 2021). Sedangkan yang dimaksud dengan E-Service Quality yaitu, sejauh mana sebuah situs tersebut dapat memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif (Kurniasari & Widayanto, 2021).

Masalah yang dihadapi adalah E-Service Quality Blibli.com terbilang kurang memuaskan dengan server pada aplikasi yang lambat dan pembatalan pesanan secara sepihak yang sering dilakukan oleh aplikasi. Selain fenomena yang ditemui, penulis juga menemukan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian tersebut belum membuahkan hasil yang jelas dan memuaskan, Sehingga ada perbedaan penelitian tentang temuan yang membingungkan, dan membuat celah penelitian dari temuan tersebut. Beberapa temuan penelitian sebelumnya yang menyebabkan terjadinya perbedaan penelitian sehingga muncul research gap antara lain sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh (Octa Melani & Kunci, 2021) dengan judul *The Influence of e-service quality, e-trust and e-satisfaction toward e-loyalty on Shopee online shopping application users*, memperlihatkan bahwa e-service quality tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap e-Loyalty. Selain itu oleh (Juwaini dkk., 2022) dengan judul *The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty*, menunjukkan bahwa e service quality tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap e-loyalty. Selanjutnya, (Pudjarti dkk., 2019) dengan judul *Hubungan e service quality dan e-loyalty dengan e satisfaction pada konsumen gojek dan grab di kota Semarang*, mengkaidahkan bahwa tidak ada hubungan secara langsung antara e service quality dengan e-loyalty. Namun hasil dari penelitian-penelitian yang telah di paparkan di atas berbeda dengan (Makarim, 2018) dengan judul *pengaruh e service quality terhadap e loyalty study pada konsumen milenial pengguna e-commerce shopee*, meyakinkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara service quality terhadap e-loyalty. Demikian pul;a dengan (Akhmadi & Martini, 2020) dengan judul *Pengaruh e service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada aplikasi Ovo*, membuktikan bahwa E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan aplikasi OVO. Serta, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi OVO. Sependapat dengan hasil sebelumnya, (Ibrahim dkk., 2021) dengan judul *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi MyTelkomsel*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi MyTelkomsel.

Adanya perbedaan hasil penelitian/research gap yang menunjukan bahwa pengaruh dari e-service quality terhadap e loyalty masih membingungkan dengan hasil penelitian yang berbeda-beda, Hal tersebut memunculkan celah dan peluang penelitian sehingga memungkinkan dengan hadirnya variabel lain yang dapat memediasi hubungan

pengaruh antara e-service quality terhadap e-loyalty. Penulis menggunakan variabel e-satisfaction sebagai variabel mediasi, e-satisfaction sendiri merupakan evaluasi rasa puas dan senang setelah konsumen memakai atau menggunakan sebuah situs atau juga merasakan mengenai seberapa baik penyedia dapat memenuhi harapan konsumen online (Prasmara dkk., 2020). Dan variabel ini telah dibuktikan oleh peneliti terdahulu bahwa dapat memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty.

Berdasarkan pemaparan uraian latar belakang di atas maka, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai masalah ini dengan Judul Penelitian **“Peran E-Satisfaction dalam memediasi Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pada Pengguna Aplikasi Blibli.com”**

E-service quality

E-service quality didefinisikan sebagai sebuah alat atau instrumen untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet terdiri dari pembelanjaan, dan penyampaian produk atau jasa (Parasuraman dkk., 2005).

E- Satisfaction

Menurut (Kotler dkk., 2019) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk (atau hasil) dengan harapan mereka, Sementara kepuasan dalam kaitannya dalam konteks e- commerce yang sering disebut sebagai e-satisfaction didefinisikan oleh (Anderson & Srinivasan, 2003) sebagai Kepuasan pelanggan dengan pembelian sebelumnya yang disediakan oleh perusahaan e-commerce, E-satisfaction memainkan peran yang penting dalam pembentukan e-loyalty, semakin puas pelanggan, semakin loyal pelanggan maka semakin besar kemungkinan mereka untuk merekomendasikan dan berbagi pengalaman berbelanja di situs.

E-Loyalty

Menurut (Hur dkk., 2011) mendefinisikan e-loyalty sebagai niat pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online. Definisi ini menganggap loyalitas pelanggan sebagai sikap membangun dan berpotensi juga menguntungkan untuk keadaan konvensional. Sedangkan e-loyalty adalah niat konsumen untuk mengunjungi website , yang dapat berarti ketertarikan konsumen kepada perusahaan yang dapat berpotensi untuk melakukan pembelian berulang.

HIPOTESIS

Hipotesis penelitian

- H₁ : E-Service Quality berpengaruh positif terhadap E-Satisfaction.
- H₂ : E-Satisfaction berpengaruh positif terhadap E-Loyalty.
- H₃ : E-Service Quality berpengaruh positif terhadap E-Loyalty
- H₄ : E-Service Quality berpengaruh positif terhadap E-Loyalty Melalui E-satisfaction Sebagai variabel mediasi

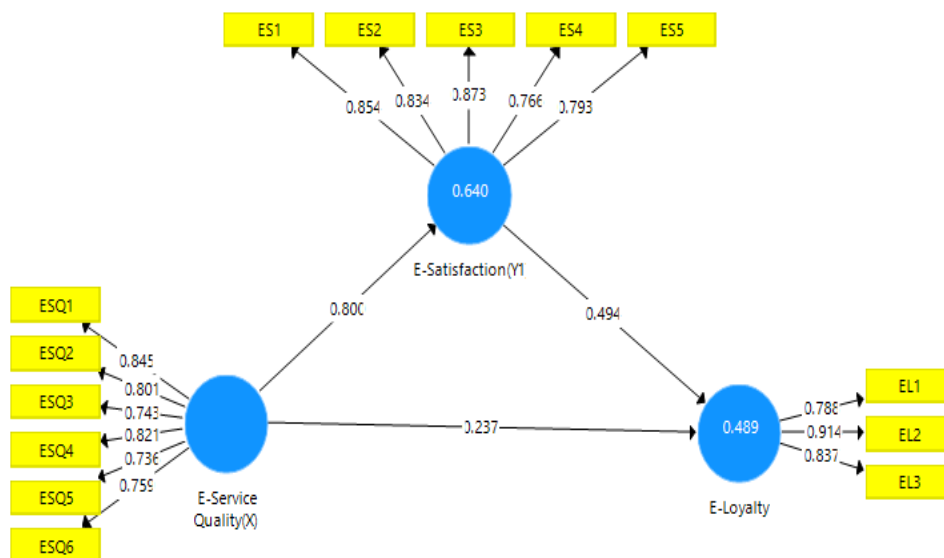
METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang menggambarkan tentang pengaruh E-Service quality, dan E-Satisfaction sebagai variabel mediasi serta E-Loyalty .Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis dan biasanya digunakan untuk mensurvei populasi atau sampel tertentu yang diperoleh secara acak, dan data dikumpulkan dengan menggunakan alat survei dan kuantitatif atau Analisis statistik dan Uji hipotesis yang telah dirumuskan, Sugiono (2009). Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan banyak nilai numerik, mulai dari mengumpulkan data hingga menafsirkan data yang diperoleh dan menyajikan hasilnya. Dari pengertian metode kuantitatif menurut para ahli tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berhubungan dengan angka-angka yang dianalisis dengan teknik statistik untuk menganalisis hasilnya.

Penelitian dilaksanakan Kota Ambon, dengan populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Ambon yang menggunakan aplikasi Blibli.com. Jumlah sampel sebanyak 115 responden, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik tersebut merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu, sehingga penelitian ini benar-benar mendapatkan hasil dari responden yang tepat. Kriteria sampel yang diambil dari responden dalam penelitian ini adalah:

1. Responden merupakan masyarakat kota Ambon yang menggunakan aplikasi Blibli lebih dari dua kali.
2. Responden berusia antara 17-45 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Hasil Pengujian Validitas

Dari gambar 1, dapat dilihat bahwa semua indikator pengukuran dikatakan baik karena outer loading > 0,7.

Tabel 1. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Kriteria	AVE
<i>E-Service Quality (X)</i>	> 0,5	0,617
<i>E-Satisfaction (Y1)</i>		0,681
<i>E-Loyalty (Y2)</i>		0,719

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS

Hasil Tabel 1, membuktikan bahwa semua variabel dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik karena nilai AVE > 0,5.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>E-Service Quality</i>	0,906	0,875
E-Satisfaction	0,914	0,882
E-Loyalty	0,884	0,803

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS

Pengujian reabilitas dapat dilihat pada nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yaitu nilai minimal 0,7. Jadi dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah dinyatakan realibel karena nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* telah memenuhi persyaratan perhitungan yang ditetapkan yaitu 0,7

Tabel 3. Hasil Pengujian R Square

Variabel	R-Square
E-Satisfaction	0,640
E-Loyalty	0,489

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS

Dalam standar pengukuran koefisien determinasi, yakni sebesar 0,67 mempunyai arti bahwa model baik, sebesar 0,33 mempunyai arti bahwa model moderat, dan sebesar 0,19 mempunyai arti model lemah. Berdasarkan tabel 4.21, nilai *R-Square* variabel E-Satisfaction bernilai 0,640 yang berarti model moderat sebab nilainya masih dibawah standar 0,67. Nilai *R-Square* variabel E-Loyalty bernilai 0,489 yang berarti model moderat karena nilainya juga masih dibawah 0,67.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>E-Service Quality</i> → E-Satisfaction	20.561	0.000
E-Service Quality → E-Loyalty	2.093	0.018
E-Satisfaction → E-Loyalty	4.464	0.000

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS

Standar pengujian hipotesis pada nilai t-statistik yaitu 1,96 dan tingkat signifikansinya 5%. Pengujian hipotesis dapat dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai t-statistik > 1,96 dan *P-values* < 0,05. Namun sebaliknya dikatakan tidak berpengaruh signifikan jika nilai t-statistik < 1,96 dan *P-values* > 0,05.

1. Hubungan antara variabel *Social E-Service Quality* terhadap E-Satisfaction mempunyai nilai t-statistik yakni 20,561 dan nilai *P-values* yakni 0,000. Jadi dapat dinyatakan bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel E-Satisfaction karena memenuhi persyaratan uji hipotesis yaitu nilai t-statistik > 1,96 dan < *P-values* < 0,05.
2. Hubungan antara variabel E-Service Quality terhadap E-Loyalty mempunyai nilai t-statistik yakni 2,093 dan nilai *P-values* yakni 0,018. Jadi dapat dinyatakan bahwa variabel E-Service Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel E-Loyalty karena memenuhi persyaratan uji hipotesis yaitu nilai t-statistik > 1,96 dan *P-values* < 0,05.
3. Hubungan antara variabel E-Satisfaction terhadap E-Loyalty mempunyai nilai t-statistik yakni 4,464 dan nilai *P-values* yakni 0,000. Jadi dapat dinyatakan bahwa variabel E-Satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel E-Loyalty karena memenuhi persyaratan uji hipotesis yaitu nilai t-statistik > 1,96 dan *P-values* < 0,05.

Tabel 5. Uji Hipotesis Mediasi

	<i>Path Coefficients</i>	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>E-Service Quality</i> → E-Satisfaction → E-Loyalty	0,396	4,246	0,000

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS

Dalam pengujian mediasi ini bertujuan untuk mengetahui hubungan secara tidak langsung antara variabel *E-Service Quality* terhadap E-Loyalty melalui variabel E-Satisfaction sebagai variabel mediasi. Berdasarkan data diatas, maka diketahui: Hubungan secara tidak langsung variabel *E-Service Quality* terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction mempunyai nilai *path coefficients* sebesar 0,396 dan nilai t-statistik sebesar 4,246 serta nilai P-values sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa adanya pengaruh signifikan secara tidak langsung antara variabel *E-Service Quality* terhadap variabel E-Loyalty melalui variabel E-Satisfaction.

PEMBAHASAN

Pengaruh *E-Service quality* Terhadap E-Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction. Hal ini dapat dilihat pada nilai t-statistik yakni sebesar 20,561 > 1,96 dan nilai P-values sebesar 0,000 < 0,05. *E-Service quality* menunjukkan arah hubungan yang signifikan terhadap E-satisfaction karena memiliki nilai *Path Coefficients* sebesar 0,800. Hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis dalam penelitian, dengan demikian dapat dikatakan bahwa Hipotesis 1 (H1) diterima

Pengaruh E-satisfaction terhadap E-Loyalty

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa E-Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty. Hal ini dapat dilihat pada nilai t-statistik yakni sebesar 4,464 > 1,96 dan nilai P-values sebesar 0,000 < 0,05 E-satisfaction menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap E-loyalty karena memiliki nilai *Path Coefficients* sebesar 0,494. Hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis dalam penelitian, dengan demikian dapat dikatakan bahwa Hipotesis 2 (H2) diterima.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap E-Loyalty

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty. Hal ini dapat dilihat pada nilai t-statistik yakni sebesar 2,093 > 1,96 dan nilai P-values sebesar 0,018 < 0,05. *E-Service Quality* menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap E-Loyalty karena memiliki nilai *Path Coefficients* sebesar 0,237. Hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis dalam penelitian, dengan demikian dapat dikatakan bahwa Hipotesis 3 (H3) diterima.

Pengaruh *E-service quality* Terhadap E-Loyalty Melalui E-satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction sebagai variabel mediasi. Hal ini dapat dilihat pada nilai t-statistik yakni sebesar 4,246 > 1,96 dan nilai P-values sebesar 0,000 < 0,05 serta memiliki arah hubungan yang positif karena memiliki nilai *Path Coefficients* sebesar 0,396. Hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis dalam penelitian, dengan demikian dapat dikatakan bahwa Hipotesis 4 (H4) diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. E-Service Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction Konsumen Blibli.com. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang ditawarkan oleh Blibli.com maka akan semakin dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan elektronik di Blibli.com sebagai situs pembelian online.
2. E-Satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap E-Loyalty Konsumen Blibli.com. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen untuk terus menggunakan layanan e-commerce Blibli.com dalam pembelian online.
3. E-Service Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap E-Loyalty Konsumen Blibli.com di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang ditawarkan oleh Blibli.com maka akan semakin dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk terus menggunakan layanan e-commerce Blibli.com dalam pembelian online.
4. E-Service Quality memiliki pengaruh tak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yang dapat diartikan E-Service Quality berpengaruh terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam menggunakan Blibli.com dapat ditingkatkan dengan adanya kualitas layanan yang baik dengan didukung kepuasan tinggi yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan layanan pembelian online melalui Blibli.com.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 708–720. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.385>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). a Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality.Pdf. *Journal of sport Management*, 458–473.
- Ibrahim, A., Elisa, F. S., Fernando, J., Salsabila, L., Anggraini, N., & Arafah, S. N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi MyTelkomsel. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 3(3), 302–311. <https://doi.org/10.47065/bits.v3i3.1076>
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Kennedy, P. S. J., Kartika, V. I. D., & L.Tobing, S. J. (2022). Dampak Fenomena E-Commerce Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Kosmetik Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2019. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 68–78.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition*. Pearson UK.
- Kurniasari, & Widayanto. (2021). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Studi pada Pengguna Lazada Mahasiswa Fisip Undip) P endahuluan Rumusan Masalah Tujuan " Penelitian Kerangka Teori. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(1), 900–906.
- Makarim, A. F. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Studi Pada Konsumen Milenial Pengguna E-Commerce Shopee. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Octa Melani, D., & Kunci, K. (2021). The Influence of E-service quality, e-trust and e-satisfaction toward e-loyalty on Shopee online shopping application users. *MMS*

- Marketing Management Studies*, 1(3), 253–266. <https://doi.org/10.24036/jkmp.v1i1>
- Parasuraman, A, V., & M, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213–233.
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11>
- Prasmara, A. E., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Online Marketing Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan ESatisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Khayrscraf. *e – Jurnal Riset Manajemen*, 9(8), 29–44.
- Pudjarti, S., Nurchayati, N., & Dwi Putranti, H. R. (2019). Penguatan Kepuasan Model Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab. *Sosiohumaniora*, 21(3), 237–246. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.21491>
- Putri, I. A. K. T. M., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Loyalitas Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha pada Penggunaan Tokopedia Berdasarkan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 163–171.
- Samuri, V. I. F., Soegoto, A. S., Woran, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 2238–2247.
- Sugiyono, M. P. P., & Kuantitatif, P. (2009). *Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. *Cet. Vii*.