



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING* PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MALANG**

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

**Oleh:**

**ABD. HAKAM  
NPM. 220.02.08.1034**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**2022**



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING* PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MALANG**

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

Oleh:

**ABD. HAKAM  
NPM. 220.02.08.1034**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**2022**

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*. Populasi penelitian ini adalah pengguna Shopee yang berada di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan 80 kuesioner untuk pengumpulan data yang kemudian diolah dengan menggunakan *SmartPLS*. Dari penelitian ini memperoleh hasil bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, *e-trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*. Dan *e-trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

**Kata Kunci:** *E-Service Quality*; *E-Trust*; Loyalitas Konsumen; Kepuasan



### **Abstract**

*This study aims to examine and analyze the effect of e-service quality and e-trust on consumer loyalty with satisfaction as an intervening variable. The population of this research is Shopee users who are in Malang City. This study uses a quantitative method by distributing 80 questionnaires for data collection which is then processed using SmartPLS. From this study obtained the results that e-service quality and e-trust have a significant effect on satisfaction, e-service quality has no significant effect on loyalty, e-trust has an effect on consumer loyalty, e-service quality has an effect on loyalty with satisfaction as an intervening variable. And e-trust has no significant effect on loyalty with satisfaction as an intervening variable.*

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





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat, modernisasi dan globalisasi menjadi salah satu alasan yang mengarah pada kemajuan dan perubahan teknologi yang tinggi. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus terus berinovasi untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen guna menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam memenangkan persaingan bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan. Loyalitas konsumen menjadi suatu yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Setiap perusahaan menginginkan konsumen yang dimilikinya akan menjadi pelanggan yang setia. Hal ini dikarenakan loyalitas merupakan faktor penting untuk kesuksesan perusahaan. (Hasan, 2013:126).

Selain itu, kesetiaan konsumen berperan penting dalam kelangsungan bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif. Kesetiaan yang di miliki konsumen sangat di butuhkan oleh perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan yang dimiliki. Konsumen setia cenderung akan membeli banyak dan mendorong atau merekomendasikan kepada orang lain agar membeli dan mengikutinya. (Griffin, 2019:31). Sehingga, semakin banyak orang yang antusias akan meningkatkan laju pertumbuhan pada perusahaan untuk semakin baik. Namun, Kesetiaan tersebut tentunya tidak terbentuk dalam waktu



singkat. Akan tetapi, di butuhkan proses panjang berdasarkan hasil pengalaman atau perasaan yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Loyalitas konsumen tentunya akan terjadi apabila kepuasan atau keinginan pribadi konsumen terpenuhi. (Hasan, 2013:126).

Kepuasan yang telah dirasakan konsumen cenderung akan membuat konsumen tersebut ingin melakukan pembelian ulang dan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. (Griffin, 2019:31). Menurut (Tjiptono, 2017:102), Kepuasan pelanggan dapat memberikan dasar yang baik dalam pembelian ulang dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Dalam memberikan kepuasan secara maksimal diperlukan adanya usaha-usaha dari pihak perusahaan untuk terus meningkatkan layanan dan kepercayaan dalam setiap jasa yang dimilikinya, sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Salah satu cara perusahaan dalam meningkatkan layanan adalah memberikan layanan online dengan memanfaatkan teknologi sistem elektronik atau internet.

Internet merupakan suatu jaringan komunikasi yang memiliki fungsi untuk menghubungkan antara satu elektronik dengan media elektronik lainnya. Di era globalisasi ini, perkembangan informasi dan teknologi sangatlah cepat dan tidak ada batasan dalam penyebarannya. Sehingga fenomena yang terjadi karena globalisasi ini sering digambarkan dengan adanya penyusutan ruang dan waktu, ditunjukkan dengan kemudahan mendapatkan informasi mengenai dunia baik dari

segi sosial, politik, ekonomi, budaya, dan berbagai macam informasi lainnya. Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan sebagian besar penduduk dunia. Tidak terkecuali di Indonesia yang berguna bagi kehidupan sehari-hari dari urusan mencari informasi, bekerja, berkomunikasi, bersosialisasi tidak terkecuali dalam berbelanja. Berdasarkan yang dikutip dari Adani pada tanggal 20 Oktober 2020.

Berdasarkan data yang dikutip oleh Jemadu dan Prastya pada hari senin tanggal 21 Februari 2022 di Suara.com, hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan riset Data Reportal menerbitkan laporan baru bertajuk Digital 2022. Laporan tersebut berisi rincian terkait jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut laporan DataReportal, jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal 2022 mencapai 204,7 juta orang. Jumlah ini meningkat 1 persen atau 2,1 juta orang jika dibandingkan pada february 2021 lalu. Hal ini menunjukkan bahwa adanya tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Dan juga menunjukkan bahwa setiap tahun pengguna internet mengalami peningkatan.

Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kualitas layanan online atau *e-service quality* pada perusahaan saat ini. *E-service quality* umumnya disebut kualitas layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan atau pihak *ecommerce*. Menurut (Tjiptono, 2017:121), *E-service quality* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. *E-service quality* yang baik berakibat pada perilaku konsumen tersebut, juga sebaliknya jika *e-service quality* buruk, maka akan menyebabkan



konsumen berbalik arah. Dengan adanya e-service quality diharapkan dapat mempermudah pelanggan dalam mengakses kegiatan transaksi, mulai dari pemesanan, pengecekan dan pengiriman. Kemudahan itu akan berdampak kepada kepuasan konsumen dan sesuai dengan keinginan perusahaan dalam mengembangkan perusahaannya dan mencapai tujuan yang disepakati. Oleh karena itu kualitas layanan yang baik akan memberikan kepuasan serta meningkatkan loyalitas konsumen

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fahrika pada tahun 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Selain itu juga penelitian yang dilakukan Prasmara pada tahun 2020. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gotama, dkk pada tahun 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Selain kualitas layanan dalam memberikan kepuasan pelanggan tentunya juga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen karena kepercayaan merupakan faktor penting dalam interaksi bisnis-pelanggan dan merupakan aspek penting dalam perdagangan elektronik. (Grabner-Krauter & Faullant, 2008:26). Hal ini dikarenakan dalam lingkungan virtual atau online memiliki tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi dalam transaksi ekonomi yang dapat

membawa beberapa resiko yang dapat disebabkan oleh ketidakpastian *implisit* karena menggunakan infrastruktur teknologi terbuka untuk pertukaran informasi atau resiko karena perilaku individu yang terlibat dalam transaksi online. (Grabner, Krauter & Faullant, 2008:26). Menurut Chou (2015:25), menegaskan bahwa desain situs yang baik tidak hanya meningkatkan layanan yang perusahaan akan tetapi mampu mendongkrak kepercayaan pengguna internet yang melakukan transaksi pada perusahaan berbasis *e-commerce*. Dalam dunia *e-commerce* kepercayaan tersebut biasa disebut kepercayaan elektronik atau *e-trust*. Kepercayaan ini akan memberikan rasa aman konsumen dalam bertransaksi. Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dalam berbisnis khususnya dalam dunia elektronik. Dalam suatu transaksi bisnis yang dilakukan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan tersebut tidak terjadi begitu saja melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam bertransaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat sesuai dengan yang diharapkan. (Yousafzai, 2003:45).

*E-trust* (kepercayaan elektronik) memiliki peran penting dalam mempengaruhi hubungan atau komitmen antara konsumen dengan perusahaan. Kepercayaan yang tinggi akan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan elektronik dianggap sebagai faktor penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan mereka.

(Wibasuri & dkk, 2018:2). Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. (Hasan, 2013:126). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gotama pada tahun 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-trust* atau kepercayaan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kegiatan bisnis online yang berkembang dengan pesat tentunya memerlukan keterlibatan pelayanan atau *e-service quality* dan kepercayaan elektronik secara maksimal agar nantinya mencegah pelanggan beralih ke pesaing, serta perusahaan harus mampu memahami cara memberikan kepuasan maksimal dan membangun loyalitas pelanggan di pasar online atau *ecommerce*.

*E-commerce* merupakan ritel dengan format *non-store* yang merupakan jenis yang paling optimal dalam mendukung kemajuan teknologi informasi untuk dapat berinteraksi dengan konsumen. (Wong, 2010:33). Menurut (Kotler dan Armsrong, 2012:75), *Ecommerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pembisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. *E-commerce* merupakan ritel dengan format *non-store* yang merupakan jenis yang paling optimal dalam mendukung kemajuan teknologi informasi untuk dapat berinteraksi dengan konsumen. *E-commerce* adalah sebuah *platform online* yang berperan sebagai perantara atau

pihak ketiga antara penjual dan pembeli. Menurut (Strauss, 2016:182). Adanya *e-commerce* atau *marketplace* tersebut membuat segala sesuatu menjadi lebih efektif dan efisien, yang awalnya dilakukan secara konvensional sekarang bisa dilakukan secara online.

Selain itu, penelitian ini juga dilakukan saat wabah virus covid-19 melanda dunia termasuk Indonesia sejak tahun 2020. Sehingga, dengan adanya virus ini pemerintah mulai menerapkan protokol kesehatan dan menganjurkan masyarakat untuk terus menjaga jarak dan menjauhi kerumunan. Akibatnya aktivitas masyarakat mulai beralih dilakukan secara virtual termasuk memenuhi kebutuhan dengan membeli secara online termasuk di *marketplace* atau *e-commerce*. Hal ini menjadikan *e-commerce* mulai dikenal secara luas oleh masyarakat di Indonesia.

Salah satu *e-commerce* terbaik di Indonesia saat ini adalah Shopee. Hal ini sesuai dengan hasil riset dari SnapCart yang dikutip dari Merdeka.com oleh Tantomi pada tanggal 1 November 2021. Hasil riset SnapCart tersebut, menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak diingat dan paling banyak digunakan kebanyakan orang. Hasil riset SnapCart juga semakin diperkuat dengan data dari *SimilarWeb for App Performance* tentang aplikasi *e-commerce* di Indonesia. Dimana, Shopee memiliki jumlah *daily active user* (DAU) atau pengunjung aktif harian yang melampaui Tokopedia hingga lebih dari tiga kali lipat.

Berdasarkan data-data diatas menunjukkan bahwa Shopee menjadi nomor 1 di pasar Indonesia selama periode 2021. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya yakni karena kepercayaan konsumen kepada Shopee. Sebanyak 63% dari responden survei SnapCart memilih Shopee sebagai e-commerce yang paling mereka percaya. Adapun 68% responden mengakui bahwa Shopee adalah *e-commerce* yang paling dapat diandalkan. Selain itu, 72% responden memilih Shopee karena e-commerce tersebut dianggap paling banyak menawarkan promosi. Selanjutnya, sebanyak 63% responden berpendapat bahwa Shopee adalah e-commerce yang paling mengutamakan pelayanan prima bagi konsumennya. Kemudian, 65% responden menyatakan Shopee adalah e-commerce yang paling membantu perkembangan merek lokal dan UMKM, serta 66% responden berpendapat bahwa Shopee paling membantu menggerakkan perekonomian masyarakat.

Selain itu berdasarkan data yang dikutip oleh Erlangga Satya Darmawan pada tanggal 31 Januari 2022 di Kompas.com. Perusahaan riset pasar dunia, Ipsos, merilis hasil riset terkait persaingan dalam industri e-commerce di Indonesia pada akhir 2021. Berdasarkan riset tersebut, terdapat tiga platform besar menjadi pemain utama di Indonesia. Adapun Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *top e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *PlayStore* dan dipilih oleh 60 persen responden sebagai *platform* untuk berbelanja saat puncak hari belanja



*online* nasional (Harbolnas) yang diselenggarakan setiap tanggal 12 Desember. Sementara itu, sebanyak 26 persen responden memilih Tokopedia dan 11 persen memilih Lazada. Pencapaian tersebut tidak lain berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berpusat di Singapura. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 oleh Feng. Sejak saat itu perusahaan ini terus memperluas bisnisnya ke negara-negara Asia Tenggara: Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan tidak terkecuali Indonesia. Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Pengguna Shopee di Indonesia sangat banyak. Selama Desember 2021 berdasarkan data *Similar Web For App* yang di kutip dari Kompas.com jumlah pengunjung aktif harian Shopee mencapai 33,27 juta. Dari jumlah tersebut tidak terkecuali pengguna Shopee di Kota Malang.

Malang merupakan sebuah kota yang terletak di provinsi Jawa Timur, Indonesia dan juga merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya. Di kutip dari Merdeka.com, oleh Permana 2016, Kota pendidikan adalah salah satu julukan yang melekat pada Kota Malang. Julukan ini muncul lantaran banyaknya jumlah kampus dan sekolah yang ada di Malang Raya. Setidaknya terdapat lebih dari 80 Perguruan Tinggi yang tersebar di wilayah Malang Raya. Sehingga tidak heran apabila penduduk Kota Malang berkaitan dengan pendidikan dan kemajuan teknologi. Oleh karena itu, dari pemaparan



tersebut menjadi alasan mengapa perlu untuk melakukan penelitian **Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel pada Pengguna Shopee di Kota Malang.**

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pada pengguna Shopee di Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap kepuasan pada pengguna Shopee di Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Shopee di Kota Malang?
4. Bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Shopee di Kota Malang?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Shopee di Kota Malang?
6. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* pada pengguna Shopee di Kota Malang?
7. Bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* pada pengguna Shopee di Kota Malang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pada pengguna Shopee di Kota Malang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap kepuasan pada pengguna Shopee di Kota Malang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Shopee di Kota Malang.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Shopee di Kota Malang.
5. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Shopee di Kota Malang.
6. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel *Intervening* pada pengguna Shopee di Kota Malang.
7. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel *Intervening* pada pengguna Shopee di Kota Malang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak diantaranya yaitu:

1. Manfaat teoritis
  - a. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan peneliti dengan mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini yang telah dilakukan dapat berguna sebagai referensi dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terutama berkaitan dengan *e-service quality*, *e-trust*, kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat praktisi

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai bahan masukan untuk kedepannya dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan *e-service quality*, *e-trust*, kepuasan dan loyalitas konsumen dengan baik agar dapat membantu meningkatkan volume penjualan dan menarik pelanggan.

b. Bagi masyarakat ★★★★★★

Penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan informasi kepada masyarakat dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan *e-service quality*, *e-trust*, kepuasan dan loyalitas konsumen.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian dan pengujian hipotesis terkait pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pengguna Shopee di Kota Malang, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-service quality* dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi kepuasan yang dirasakan pengguna Shopee di Kota Malang.
2. *E-trust* dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi kepuasan yang dirasakan pengguna Shopee di Kota Malang.
3. *E-service quality* dalam penelitian ini tidak terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen yang dirasakan pengguna Shopee di Kota Malang.
4. *E-trust* dalam penelitian terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen yang dirasakan pengguna Shopee di Kota Malang.
5. Kepuasan dalam penelitian terbukti tidak mempengaruhi loyalitas konsumen yang dirasakan konsumen pengguna Shopee di Kota Malang.
6. *E-service quality* dalam penelitian terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening yang pada pengguna Shopee di Kota Malang
7. *E-trust* dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi loyalitas

konsumen dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* namun tidak signifikan pada pengguna Shopee di Kota Malang.

## 6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak keterbatasan sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi bagi peneliti selanjutnya yang berkeinginan melanjutkan penelitian ini agar lebih baik. Keterbatasan penelitian ini diantaranya:

- 1) Penggunaan populasi dan sampel yang sangat sedikit sehingga dirasa kurang mampu memberikan kontribusi yang signifikan.
- 2) Variabel yang digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen dan kepuasan terbatas hanya menggunakan beberapa variabel saja
- 3) Indikator yang digunakan hanya menggunakan indikator formatif saja.

## 6.3 Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan sesuai dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih menyempurnakan hasil penelitian ini dengan inovasi baru yang lebih baik dengan memperluas jangkauan penelitian dan

memperbanyak responden penelitian. Membandingkan bagaimana penerapan *e-service quality* dan *e-trust* pada pengguna Shopee di tempat dan waktu yang berbeda.

2. Bagi perusahaan diharapkan untuk lebih memperhatikan pentingnya loyalitas konsumen khususnya yang berkaitan dengan *e-service quality*, *e-trust* dan kepuasan sebagai bahan kebijakan dan inovasi baru.





## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar (2016). Dengan judul penelitian “Pengaruh e-service quality terhadap e-customer satisfaction dan e-customer loyalty pada Lazada.co.id
- Alifah (2020). Dengan Judul Penelitian “Pengaruh *Relationship Marketing*, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada *Online Shop Monokrom Store Malang*)”.
- Analita, Wijaksana (2020). Dengan Judul Penelitian “Analisis Perbandingan E-service Quality dan E-trust Aplikasi LinkAja dengan Aplikasi Dana”.
- Anggalia Wibasuri (2021). Pengaruh kemudahan dan Manfaat Berbelanja Online Terhadap Niat Beli Ulang Dilihat Dari Sikap Konsumen. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*.
- Anggraini (2020). Dengan Judul Penelitian “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Gojek”.
- Ariefandi (2018), dengan judul penelitian “Pengaruh E-service Quality Terhadap E-customer Satisfaction dan E-customer Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen Pegipegi Di Indonesia)”.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives* (Irwin Marketing Series). 11th Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Chou. W. J., Huang, Dkk (2015). Social skill deficits and their association with Internet addiction and activities in adolescents with attention-deficit/hyperactivity disorder. *Journal of behavioral addictions*, 6(1), 42-50.
- Chidir, dkk (2021). Dengan Judul Penelitian “*The role of customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty*”
- Data Malang <https://www.suara.com/tekno/2022/02/22/153606/jumlah-pengguna-internet-indonesia-bertambah-21-juta-orang-pada-paruh-pertama-2021>
- Data Internet <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-internet/>
- Data Ipsos <https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=all>
- Data Reportal <https://www.suara.com/tekno/2022/02/22/153606/jumlah-pengguna-internet-indonesia-bertambah-21-juta-orang-pada-paruh-pertama-2021>
- Data Riset Snapcart <https://www.merdeka.com/gaya/berdasarkan-riset-snapcart-2021-berikut-e-commerce-terbaik-di-indonesia.html>
- Data Shopee <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- Debei, M.M., Akrosh, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes toward online Shopping the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25 (5), 707-733

- Ersa, Yunanda (2013). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.
- Fahrika (2019), dengan judul penelitian “Pengaruh Online Marketing dan E-service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.
- Garbarino dan Jhonson (2014). The different roles of satisfaction. Trust and cammitment in consumer relationships. Journal of marketing. Vol. 63 No 2, pp 70-87
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivarite dengan program IBM SPSS 21. Badan penerbit Universitas Dionegoro. Semarang.
- Gotama, Dkk (2019). Dengan Judul Penelitian “*The Effect of E-Trust and E-Service Quality To E-loyalty With E-satisfaction As The Mediation Variable (The Study Of Free Charge Application User In Indonesia)*”.
- Grabner-Krauter, Faullant. (2008). Consumer Acceptance Of Internet Banking: The Influence of Internet Trust, Internasional journal of bank Marketing Vol.26 Iss:7, pp:483-504.
- Griffin, J. (2019). Customer Loyalty. Erlangga, Jakarta.
- Hair, et al, (2014), Multivariate Data Analysis, New International Edition., New Jersey: Pearson.
- Hasan, Ali. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Indriantoro, N. & Supomo, B. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Kasih, Dkk (2019). Dengan Judul Penelitian “pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen berdampak loyalitas dalam berbelanja online pada Shopee.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 15th edition. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. Dan Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Airlangga. Jakarta.
- Laurent (2016). Dengan Judul Penelitian “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek)”.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat: Jakarta.
- Lorena (2018). Dengan Judul Penelitian “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-satisfaction* yang berdampak pada *E-loyalty* (Studi pada Situs Belanja *Online* Bukalapak.com)”.
- Maharani, Astri Dhiah. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega semarang.
- Melinda. (2017). Dengan Judul Penelitian “Pengaruh E-service Quality Terhadap E-loyalty Pelanggan Pada Kategori. Agora, Vol 5, No 1.
- Mowen, Dkk. (2012). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Mughila. K (2022). Dengan Judul Penelitian “*Impact Of E-service Quality On E-Satisfaction And E-Loyalty*”

- Murniati, M. P, dkk. (2013). *Alat-alat Pengujian Hipotesis*. Semarang: Penerbitan Unika Soegijapranata.
- Nasution, Dkk (2019). Dengan Judul Penelitian “The Effect Of E-Service Quality on E-Loyalty Through E-Satisfaction On Students Of Ovo Application Users At The Faculty Of Economics And Business, *University Of North Sumatera, Indonesia*”
- Prasetya (2019) menjelaskan dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh *E-service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-loyalty* dengan *E-satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada pengguna *E-Commerce* Shopee).
- Prasmara (2020). Dengan Judul penelitian “Pengaruh Online Marketing dan *E-service Quality* terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening Pada *Online Shop* Khayrscraf”.
- Pratama (2020), dengan judul penelitian “pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
- Pratiwi (2018). Dengan Judul Penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen”.
- Rahayu (2018). Pengantar Pemerintah Daerah: Kajian Teori, Hukum, dan Aplikasinya, Jakarta, Sinar Grafika.
- Rizal (2021). Dengan Judul Penelitian “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada pengguna Shopee di Kabupaten Sumenep).
- Saragih (2019). Dengan Judul Penelitian “Pengaruh *E-service Quality* terhadap *Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* (Studi pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan)”.
- Sari (2019). dengan judul penelitian “Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi shopee (studi pada mahasiswa stiesia Surabaya”.
- Strauss, dkk (2016). *E-marketing* (7th Edition). New York: Routledge.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. (2015). *Metode penelitian Survei*, Jakarta:LP3ES.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Solimun MS, Dkk. 2020). *Metode Statistika Multivariat permodelan persamaan Struktural (SEM) pendekatan WarpPLS*. Penerbit UB Press Malang.
- Tjiptono, Candra (2016). *Service Quality & satisfaction*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono. F. (2017). *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta.
- Utami, Wiry. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik pada Loyalitas Elektronik (Kepuasan Elektronik Sebagai variabel Mediasi Dan kepercayaan yang Dirasakan sebagai variabel Moderasi).
- Wantara, Pribanus. (2015). *The Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Library Services*.



*Journal* Vol 4. Indonesia: Departement of Management, Faculty of Management, University of Trunojoyo.

Wibasuri, dkk. (2018). Determinan of Attitude Tourist in E-Tourism Usage. *Internasional Journal of Engineering & Technology*, 7 (4) (2018) 6044-6050.

Wong, Jony. (2010). *Internet Marketing for Beginner*, Elex Media Komputindo, Jakarta.

Yousafzai, S. Y.,J.G dan Foxall,G.R,. (2003). A Proposed Model Of E-Trust For Electronic Banking, Technovation.

Zeitham, V.A., M.J. Bitner, D.D Gremler. (2013) . *Service Marketing: Integrating Customer Fokus Across The Firm* 6th ed. Mc.Graw-Hill. Boston.

