



**PENGARUH *E-SERVICEESCAPE* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS  
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI  
KOTA MALANG**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Magister Manajemen**

**OLEH:**

**FAHRUL ULUM  
NPM 22002081039**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
2022**

## ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia membuat persaingan para pelaku *e-commerce* semakin ketat. Sehingga, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting bagi perusahaan. Tokopedia merupakan salah satu online *marketplace* yang ada di Indonesia. Seiring dengan banyaknya perusahaan *e-commerce* di Indonesia, salah satu cara yang dapat dilakukan agar mampu bersaing adalah melalui peningkatan *e-serviceescape* pada *website marketplace*. *E-Serviceescape* adalah seluruh elemen yang ada pada *website* yang di gunakan perusahaan untuk menyampaikan layanan digital kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-serviceescape* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan sebagai variabel intervening pada pengguna Tokopedia di kota Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini adalah *e-serviceescape*, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di kota Malang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden yang di ambil dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang di gunakan adalah teknik analisis deskriptif dan analisis inferensial menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-serviceescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *e-serviceescape* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan sebagai variabel intervening.

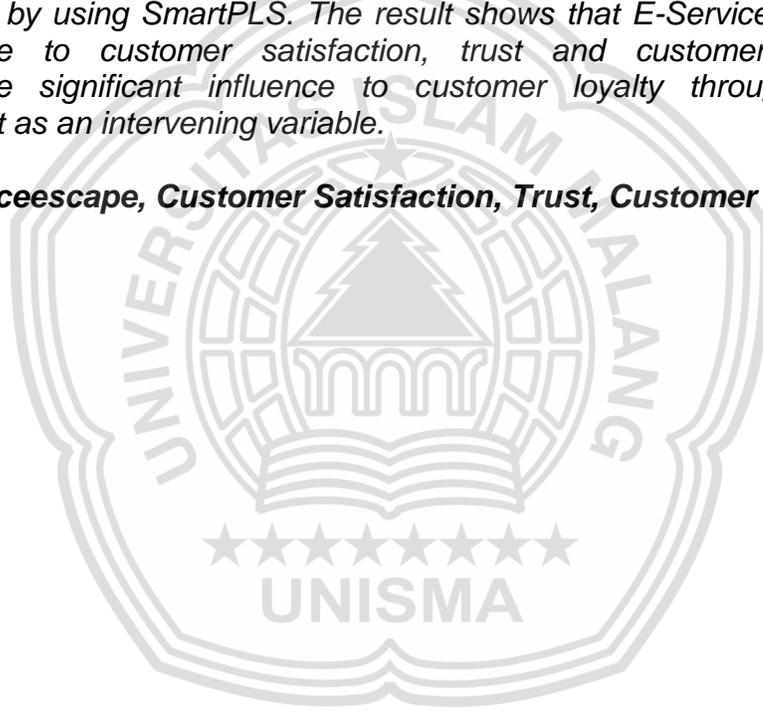
**Kata Kunci:** *E-Serviceescape*, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan.



## ABSTRACT

The development of e-commerce in Indonesia makes the competition for e-commerce players increasingly tight. So, that customer loyalty becomes an important factor for the company. Tokopedia is one of the marketplaces in Indonesia. Along with the number of companies in Indonesia. One way to do it to be able to complete, through the improvement on e-serviceescape on the marketplace website. E-Serviceescape is elements on the website that the companies use to deliver digital services to consumers. The purpose of this research is to know the Influence of e-serviceescape on customer loyalty through customer loyalty and trust as an intervening variable for Tokopedia users in the City of Malang. This reseach type is explanatory reseach with quantitative approach. Variables of this research include e-serviceescape, customer satisfaction, trust and customer loyalty. The population of this research is users of Tokopedia in the City of Malang. The sample in this study was 90 respondents with purposive sampling technique. The analysis technique used is descriptive and inferential statistical by using SmartPLS. The result shows that E-Serviceescape have significant influence to customer satisfaction, trust and customer loyalty, e-serviceescape have significant influence to customer loyalty through customer satisfaction and trust as an intervening variable.

**Keywords:** *E-Serviceescape, Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty*



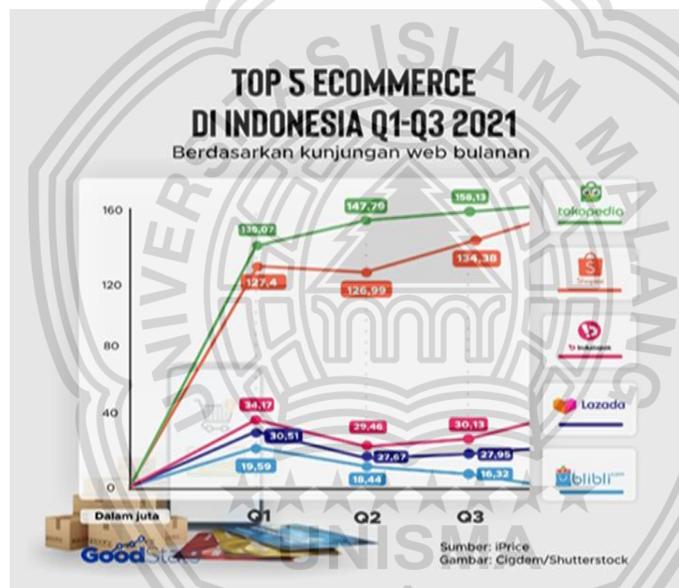
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah pasar terbesar kesembilan untuk *e-commerce* dengan pendapatan US\$43 miliar pada tahun 2021, menempatkannya di depan Kanada dan di belakang India. Dengan peningkatan sebesar 32%, pasar *e-commerce* Indonesia berkontribusi pada tingkat pertumbuhan dunia sebesar 29% pada tahun 2021. Pendapatan untuk *e-commerce* terus meningkat. Pasar baru muncul, dan pasar yang ada juga memiliki potensi untuk pengembangan lebih lanjut. Pertumbuhan global akan terus berlanjut selama beberapa tahun ke depan. Ini akan didorong oleh Asia Timur dan Tenggara, dengan kelas menengah yang berkembang dan infrastruktur belanja offline yang tertinggal. Pasar *e-commerce* mencakup penjualan online barang fisik ke pengguna akhir pribadi (B2C). Termasuk dalam definisi ini adalah pembelian melalui komputer serta pembelian seluler melalui smartphone dan tablet. Dikecualikan dari definisi *e-commerce* adalah sebagai berikut: layanan terdistribusi secara digital (misalnya, tiket perjalanan), toko online yang didedikasikan untuk unduhan atau streaming media digital, toko online yang didedikasikan untuk pasar B2B, dan penjualan antara individu pribadi (C2C) dalam pasar *e-commerce*.

*E-commerce* 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 (Kotler dan Armstrong, 2012). Melihat tren *e-commerce* yang kian berkembang, para pelaku bisnis di Indonesia sekarang di tuntut untuk dapat bertindak cepat dalam menjangkau pelanggan.



**Gambar 1. 1 Top 5 e-commerce di Indonesia**

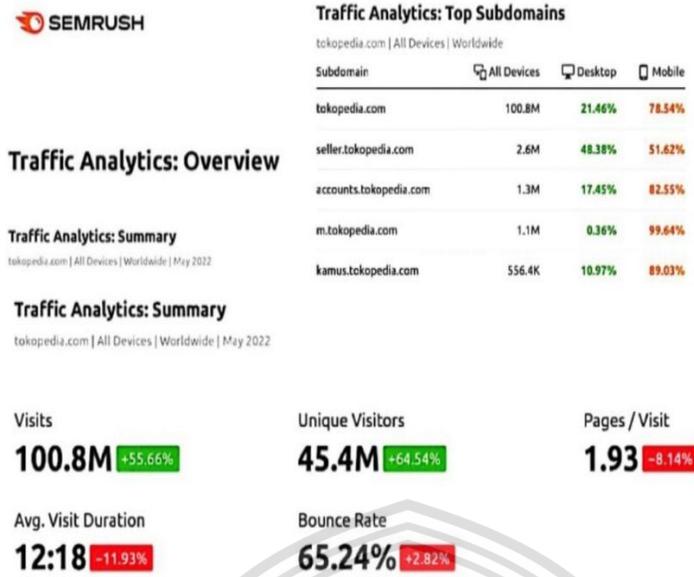
(Sumber: Berbakti.id, 2021)

Pada gambar 1.1 dapat di lihat bahwa, di Indonesia terdapat beberapa website *e-commerce*. Tokopedia berada pada urutan pertama pada perkembangan jumlah user pada tahun 2021, kemudian Shopee di peringkat kedua. Adapun peringkat 3 hingga 5

diisi secara konsisten diisi Bukalapak, Lazada, dan Blibli dengan masing-masing mencatat kunjungan di atas 15 juta. Hasil yang dipegang Tokopedia sebagai e-commerce paling banyak dikunjungi selaras dengan tujuan perusahaan tersebut, yaitu ingin menguatkan penetrasi di dalam negeri daripada ekspansi ke luar negeri.

Di kutip halaman Wikipedia, Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Pada bulan Agustus 2017, Tokopedia menerima investasi sebesar USD 1,1 miliar dari Alibaba yang merupakan raksasa e-commerce asal Tiongkok. CEO Tokopedia William Tanuwijaya mengatakan kucuran dana dari Alibaba ini merupakan investasi murni dan bukan mengakuisisi Tokopedia. Bagi Alibaba keputusannya ini merupakan strategi agar semakin memperluas jaringannya di Indonesia dan Asia Tenggara setelah sebelumnya membeli saham Lazada. Pada Desember 2018, Tokopedia kembali mengumumkan telah berhasil mendapat pendanaan senilai US\$1,1 miliar (sekitar Rp16 triliun) dari sejumlah investor. Seri pendanaan tersebut dipimpin SoftBank Vision Fund dan Alibaba Group. Valuasi Tokopedia setelah mendapatkan seri pendanaan ini diperkirakan mencapai US\$7 miliar (sekitar Rp102 triliun).

Dikutip katadata.co.id menjelaskan bahwa Tokopedia mencatatkan nilai transaksi bruto atau *gross transaction value* (GTV) Rp 126,6 Triliun selama tujuh bulan pertama 2021. Pendapatan Bruto layanan *e-commerce* Tokopedia mencapai Rp 3,3 triliun. Pada kuartal 3 tahun 2021, Perusahaan memperkirakan pendapatan bruto Rp 1,8 Triliun.



**Gambar 1. 2 Performa Tokopedia Desember 2021- Mei 2022**

(Sumber: Semrush, 2022)

Pada gambar 1.2 Meskipun memiliki prestasi yang bagus namun situs web tokopedia memiliki kekurangan yang dapat di lihat bahwa performa tokopedia memiliki *subdomain* (kunjungan halaman utama) sebanyak 76,13 %, namun *bounce rate* tokopedia cukup tinggi yaitu 68, 51 %. di lansir halaman tokopedia, menjelaskan bahwa *bounce rate* adalah istilah pemasaran Internet yang digunakan dalam analisis lalu lintas web. Ini mewakili persentase pengunjung yang memasuki situs dan kemudian pergi ("pantulan") daripada terus melihat halaman lain dalam situs yang sama. Rasio pantalan dihitung dengan menghitung jumlah kunjungan halaman tunggal dan membaginya dengan total kunjungan. Ini kemudian direpresentasikan sebagai persentase dari total kunjungan. Dengan pernyataan tersebut dapat di simpulkan bahwa terdapat permasalahan *e-serviceescape* pada website tersebut.

Seiring dengan banyaknya perusahaan *e-commerce* di Indonesia, banyak cara yang dapat dilakukan agar mampu bersaing memenangkan konsumen. Salah satunya melalui *e-servicescape*. Berbeda dengan toko konvensional, toko online tidak memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung. Oleh karena itu, *e-servicescape* sebuah website merupakan hal yang penting sebagai alat untuk menarik konsumen melakukan pembelian secara online yang nantinya konsumen bisa loyal terhadap jasa tersebut. Loyalitas pelanggan sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis hal ini karena, menjaga dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan adalah kunci penting untuk keberlangsungan hidup bisnis (Griffin, J., 2016).

*E-Servicescape* harus dirancang sehingga mekanisme pengguna untuk bergerak melalui berbagai halamannya tidak menyebabkan pengunjung menjadi bingung (Fisk, Grove and John, 2014:75). Istilah *servicescape* pertama kali di usulkan oleh Bitner (1992) mengungkapkan bahwa *servicescape* sebagai lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior maupun fasilitas eksterior. Yang di dalam pelayanannya meliputi penilaian terhadap desain interior, desain eksterior, denah layout tempat parkir, peralatan yang disediakan, dan tempat parkir. Namun, melihat semakin meningkatnya pengguna internet dalam melakukan aktivitas bisnis atau *e-commerce*, selanjutnya Harris dan Goode (2010) mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bitner (1992) menerjemahkan *servicescape* kedalam konteks lingkungan online menjadi *e-servicescape*.

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *e-servicescape*, Penelitian yang dilakukan oleh Savelli et al., (2017) bertujuan untuk menganalisis bagaimana *website atmosphere* atau *e-servicescape* dapat mempengaruhi loyalitas

pelanggan. Hasil dari penelitian adalah *e-servicescape* secara positif dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang penting adalah perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2017) Mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi merek. Penelitian yang dilakukan oleh López-Miguens dan Vázquez, (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan elektronik dan kepercayaan elektronik memiliki efek langsung pada loyalitas elektronik, di mana Kepuasan elektronik memberikan pengaruh besar dan diikuti oleh kepercayaan elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pada *website* adalah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan dalam konteks online. Sejalan dengan penelitian Kusumawati dan Rahayu, (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kepuasan, tentu bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Ali Hasan, 2013:126). Penelitian yang dilakukan oleh Harris dan Goode, (2010) Penelitian ini menemukan bahwa *e-servicescape* secara signifikan berpengaruh terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Marakanon dan Panjakajornsak, (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Tokopedia merupakan salah satu platform *e-commerce* yang sering di gunakan, termasuk penduduk yang berada di kota Malang. Malang merupakan Kota yang terletak

di provinsi Jawa Timur, Indonesia dan juga merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan objek pada pengguna Tokopedia di kota Malang karena Tokopedia merupakan platform yang ikut berkontribusi dalam meningkatkan UMKM di kota Malang. UMKM di kota Malang merupakan pengguna salah satu *e-commerce* yang memiliki peningkatan penjualan hingga 123% (Repjogja.Republika.co.id).

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh *E-Serviceescape* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Tokopedia di Kota Malang.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat di ambil rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *e-serviceescape* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Tokopedia di Kota Malang?
- 2) Apakah *e-serviceescape* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Tokopedia di Kota Malang?
- 3) Apakah *e-serviceescape* berpengaruh terhadap kepercayaan pada pengguna Tokopedia di Kota Malang?
- 4) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Tokopedia di Kota Malang?
- 5) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Tokopedia di Kota Malang?

- 6) Apakah *e-servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Tokopedia di Kota Malang?
- 7) Apakah *e-servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pada pengguna Tokopedia di Kota Malang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *e-servicescape* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Tokopedia di Kota Malang.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *e-servicescape* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Tokopedia di Kota Malang.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *e-servicescape* terhadap kepercayaan pada pengguna Tokopedia di Kota Malang.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Tokopedia di Kota Malang.
- 5) Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Tokopedia di Kota Malang.
- 6) Untuk menganalisis pengaruh *e-servicescape* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Tokopedia di Kota Malang.
- 7) Untuk menganalisis pengaruh *e-servicescape* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pada pengguna Tokopedia di Kota Malang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

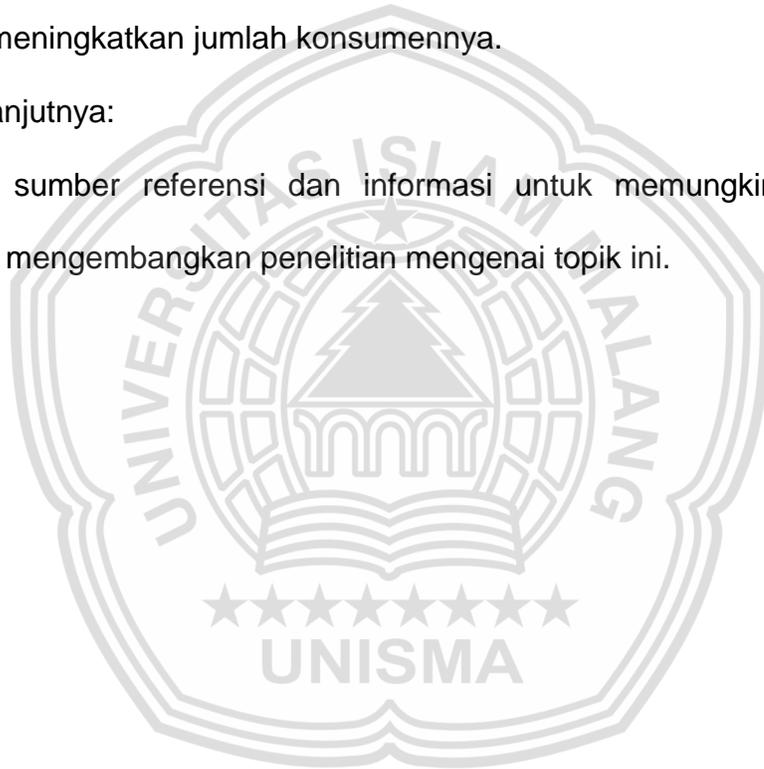
Manfaat yang di harapkan di peroleh dari penelitian ini adalah:

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat di gunakan sebagai masukan yang bermanfaat dalam mengambil kebijakan yang tepat untuk pemasaran perusahaan di masa mendatang dan untuk lebih meningkatkan kualitas *e-serviceescape* situs web perusahaan sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumennya.

2) Bagi Peneliti selanjutnya:

Bisa di jadikan sumber referensi dan informasi untuk memungkinkan peneliti selanjutnya lebih mengembangkan penelitian mengenai topik ini.



## BAB VI

### PENUTUP

#### 1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan terkait *e-servicescape*, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada pengguna tokopedia di Kota Malang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-servicescape* mempunyai dampak terhadap loyalitas pelanggan, dimana meningkatnya *e-servicescape* akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin baik *e-servicescape* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna tokopedia di kota Malang.
2. *E-servicescape* mempunyai dampak terhadap kepuasan pelanggan, dimana meningkatnya *e-servicescape* akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik *e-servicescape* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna tokopedia di kota Malang.
3. *E-servicescape* mempunyai dampak terhadap kepercayaan, dimana meningkatnya *e-servicescape* akan meningkatkan kepercayaan. Semakin baik *e-servicescape* maka akan meningkatkan kepercayaan pengguna tokopedia di kota Malang.
4. Kepuasan pelanggan mempunyai dampak terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dimiliki

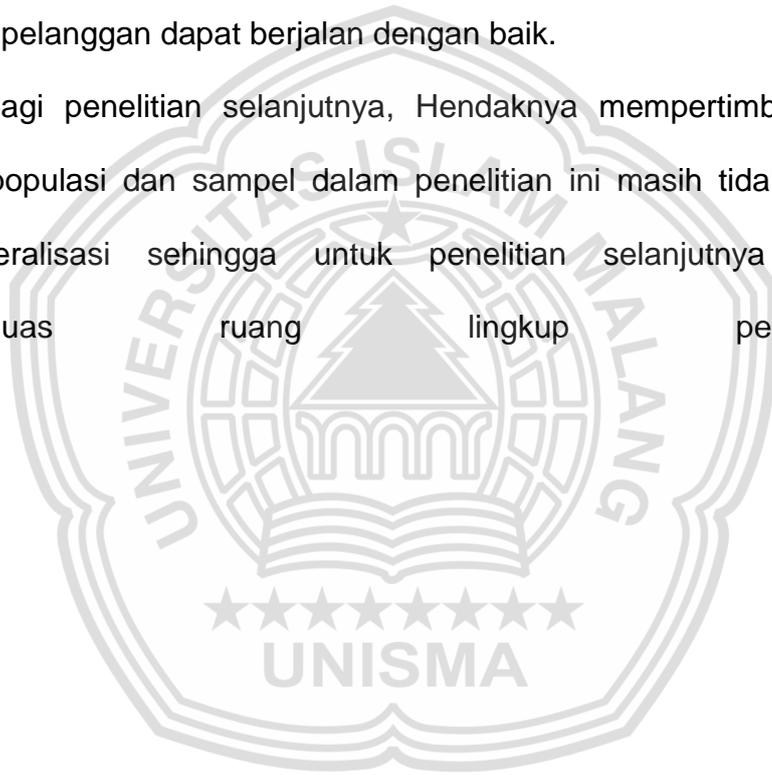
konsumen maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna tokopedia di Kota Malang.

5. Kepercayaan mempunyai dampak terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna tokopedia di Kota Malang.
6. Kepuasan pelanggan mampu menjadi mediasi pada pengaruh *e-servicescape* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna tokopedia di kota Malang. Peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi partial ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjembatani pengaruh *e-servicescape* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa *e-servicescape* mampu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. Kepercayaan mampu menjadi mediasi pada pengaruh *e-servicescape* terhadap loyalitas pelanggan pengguna tokopedia di Kota Malang. Peran kepercayaan sebagai mediasi partial ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu menjembatani pengaruh *e-servicescape* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa *e-servicescape* mampu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

## 1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. *Marketplace* Tokopedia hendaknya mengaplikasikan teori *e-servicescape* dengan baik sehingga kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap *marketplace* Tokopedia meningkat sehingga loyalitas pelanggan dapat berjalan dengan baik.
2. Saran bagi penelitian selanjutnya, Hendaknya mempertimbangkan jumlah populasi dan sampel dalam penelitian ini masih tidak dapat mengeneralisasi sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. 2015. *“Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis.”* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Berbakti.id. 4 Desember 2021. *Lagi, Tokopedia Kuasai E-Commerce di Tanah Air*, hlm.1.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Burhan, F.A. 15 Maret 2022. GoTo Bersiap IPO, Total Transaksi Tokopedia Rp 126,6 Triliun. *Katadata.co.id*. hlm. 1.
- Cooper, D.R. dan Schindler, P.S. 2014. *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Daryanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Edisi Pertama. Malang: Gaya Media.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(July 2018), 322–332.
- Fisk, R., S. J. Grove, and J. John. 2014. *Services Marketing: An Interactive Approach*. Mason: South-Western, Cengage Learning.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Universitas, Least Square (Edisi Keempat)*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Ghozali, Imam, & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program Smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 1–25.
- Griffin, J. (2019). *Customer Loyalty*. Erlangga, Jakarta.

Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis*, New International Edition., New Jersey : Pearson.

Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The Influence of Product Quality , Brand Image , and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management*, 6(29), 159–166.

Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243.

Indrawan, F. N. N. & Imanto, M.A (2016). Analisa Pengaruh Serviceescape Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Artotel Hotel Surabaya. *Jurnal Hospitally dan Manajemen Jasa*, 4(1), 392-404.

Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The Impact of Store Atmospheric, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 538– 544.

Kotler, P. Dan Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Airlangga. Jakarta.

Kotler, P. dan Kevin, L. K. 2016. *Marketing management*. 15<sup>th</sup>. Edition. Pearson Education, Inc.

Kotler, P. dan Kevin, L. K. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta : Erlangga.

Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56.

Kühn, S. W., Spies, H., & Petzer, D. J. (2019). Online servicescape dimensions as predictors of website trust in the South African domestic airline industry. *Southern African Business Review*, 19(1), 44–71.

Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540.

Lee, S., & Jeong, M. (2012). Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences. In *Journal of Hospitality and Tourism Technology* (Vol. 3, Issue 1, pp. 47–59).

- Lidwina, A. 3 Agustus 2019. Infografik: Indonesia Pasar Terbesar E-Commerce di Asia Tenggara. *Katadata.co.id*. hlm 1.
- López-Miguens, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). An integral model of eoyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397–411.
- Mainardes, E. W., & Cardoso, M. V. (2019). Effect of the use of social media in trust, loyalty and purchase intention in physical stores. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(4), 456–477.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30.
- Mehrabian, A. and Russel, J.A., (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, In Fisher, Feffey D., Paul A. Bell, and Andre Baum (1984) *Environmental Psychology*, 2<sup>nd</sup> ed. New York: Holt Rinchart and Winston.
- Mowen, John C & Minor, Michael. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Notteboom, T. E., Parola, F., Satta, G., & Pallis, A. A. (2017). The relationship between port choice and terminal involvement of alliance members in container shipping. *Journal of Transport Geography*, 64(February), 158–173.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Repjoja.Republika.co.id. 14 Januari 2022. *Umkm Berbasis E-Commerce Kota Malang Meningkat 123%*. hlm. 1.
- Savelli, E., Cioppi, M., & Tombari, F. (2017). Web atmospherics as drivers of shopping centres' customer loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(11), 1213–1240.
- Schiffman, L. G., Sherman, E., & Long, M. M. (2003). Toward a better understanding of the interplay of personal values and the internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 169–186.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016a). *Research Methods for Business (Seventh Ed)*. John Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016b). *Research Methods for Bussiness A Skill-Bulding Approach*. 1–447.
- Solimun. MS, dkk. (2020). *Metode Statistika Multivariat Permodelan Persamaan Strukturak (SEM) Pendekatan Warp PLS*. Penerbit UB Press Malang

- Semrush.com. 2022. *Website/Tokopedia/Overview*. hlm. 1.
- Sunarsono, R. J., & Hartini, S. (2018). The E-servicescape of Mobile-Based Online Shopping Application Assessment: An Indonesian M-Commerce Fact Economic and Business Faculty.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (Issue April 2015). CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tankovic, A. C., & Benazic, D. (2018). The perception of e-servicescape and its influence on perceived e-shopping value and customer loyalty. *Online Information Review*, 42(7), 1124–1145.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta.
- Tokopedia. (2022). *Logo Tokopedia*. Retrived from Tokopedia.com
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and EWOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), 101782.
- Wibasuri, dkk. (2018). Determinan of Attitude Tourist in E-Tourism Usage. *Internasional Journal of Engineering & Technology*, 6044-6050.
- Wikipedia.com. 2022. *Tokopedia – Situs Belanja Daring Indonesia*. hlm. 1.
- Wu, W. Y., Quyen, P. T. P., & Rivas, A. A. A. (2017). How e-servicescapes affect customer online shopping intention: the moderating effects of gender and online purchasing experience. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 689–715.
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 427–443.