



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST*, DAN *E-SATISFACTION*
TERHADAP *E-LOYALTY* PELANGGAN SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar sarjana

Disusun oleh:

AQILLA TASYA RAMADHANI

NPM. 21901081219



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

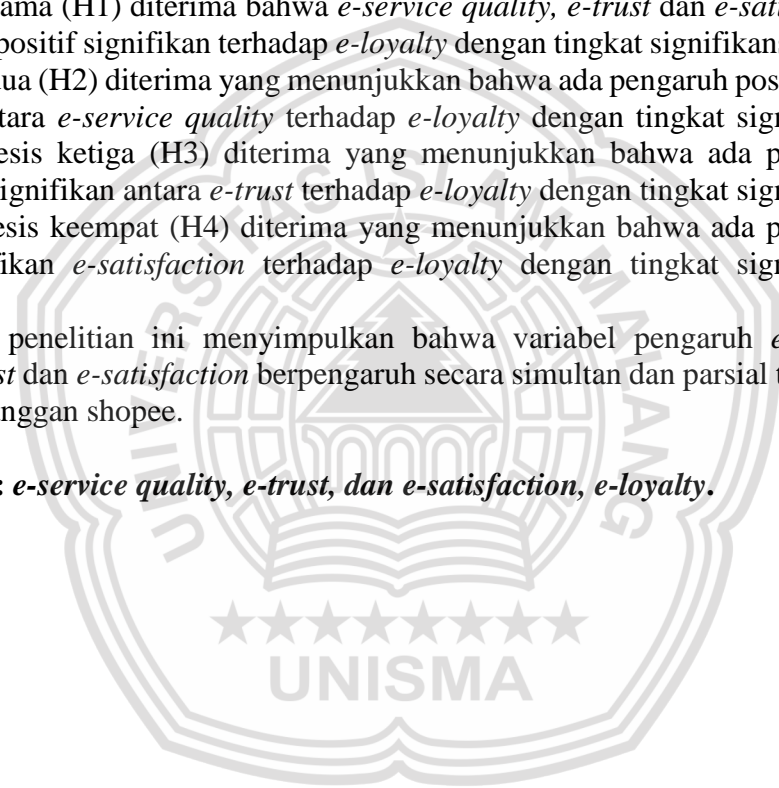
2023

ABSTRAKS

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *e-loyalty*. Faktor-faktor tersebut adalah *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction*. Penelitian ini mengkaji tentang loyalitas konsumen pada pelanggan shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan shopee. Data dianalisis menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden dan pengolahan data menggunakan SPSS. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji adjusted R square. Penelitian ini telah memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) diterima bahwa *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* dengan tingkat signifikansi 0,000. Hipotesis kedua (H2) diterima yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan tingkat signifikansi 0,025. Hipotesis ketiga (H3) diterima yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan tingkat signifikansi 0,031. Hipotesis keempat (H4) diterima yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* dengan tingkat signifikansi 0,000.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel pengaruh *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap *e-loyalty* pelanggan shopee.

Kata Kunci : *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction*, *e-loyalty*.

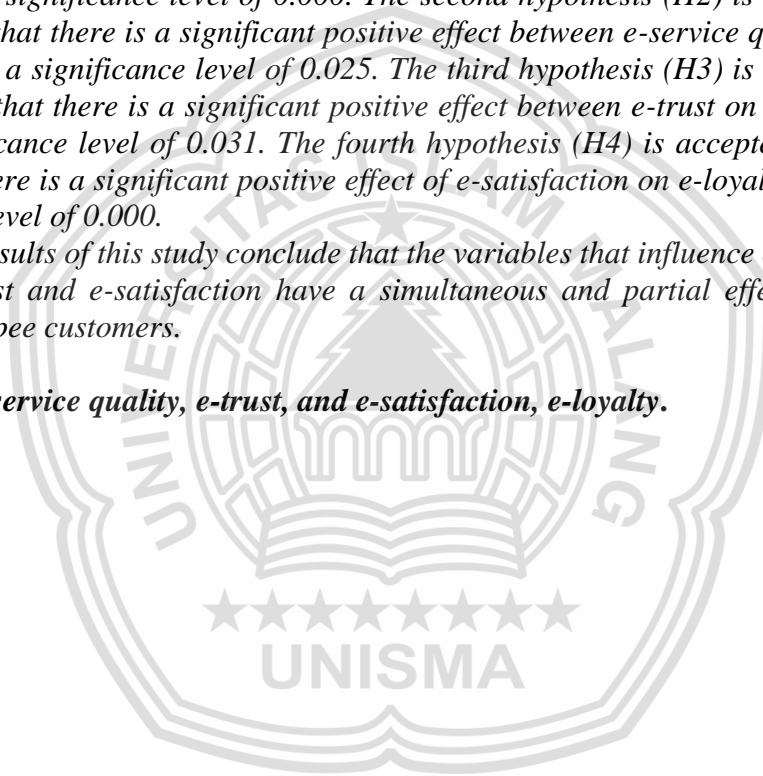


ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence e-loyalty. These factors are e-service quality, e-trust and e-satisfaction. This study examines consumer loyalty to shopee customers. The purpose of this study is to determine the effect of e-service quality, e-trust and e-satisfaction on e-loyalty of shopee customers. Data were analyzed using quantitative methods by distributing questionnaires. The sample in this study were 90 respondents and data processing using SPSS. The analytical tools used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis test, and adjusted R square test. This research has fulfilled the validity test and reliability test. The results of testing the first hypothesis (H1) are accepted that e-service quality, e-trust and e-satisfaction have a significant positive effect on e-loyalty with a significance level of 0.000. The second hypothesis (H2) is accepted which shows that there is a significant positive effect between e-service quality on e-loyalty with a significance level of 0.025. The third hypothesis (H3) is accepted which shows that there is a significant positive effect between e-trust on e-loyalty with a significance level of 0.031. The fourth hypothesis (H4) is accepted which shows that there is a significant positive effect of e-satisfaction on e-loyalty with a significance level of 0.000.

The results of this study conclude that the variables that influence e-service quality, e-trust and e-satisfaction have a simultaneous and partial effect on e-loyalty of shopee customers.

Keywords: *e-service quality, e-trust, and e-satisfaction, e-loyalty.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemanfaatan ilmu teknologi, informasi, dan komunikasi dalam dunia bisnis semakin berkembang. Di era modernisasi saat ini, pertukaran informasi dapat di akses ke seluruh dunia sehingga untuk saat ini internet tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Pertumbuhan internet di Indonesia cukup signifikan dengan memiliki pengguna internet aktif terbanyak yang terus meningkat setiap tahunnya dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02% dari total populasi penduduk Indonesia.

Di zaman yang semakin canggih ini semua hal bisa ditemukan di internet. Meskipun tidak semua bisa melalui internet tetapi banyak juga hal-hal yang pada awalnya hanya bisa dijumpai secara langsung kini sudah bisa dijumpai melewati internet. Di era *digital* ini banyak pekerjaan yang dialihkan melalui internet salah satunya adalah bisnis. Saat ini banyak bisnis dari berbagai bidang yang berjalan melalui internet. Aktivitas bisnis yang dilakukan dengan menggabungkan teknologi informasi dikenal dengan *electronic business*. Bisnis yang dikembangkan dengan cara digital atau memasarkan produk baik barang dan jasa

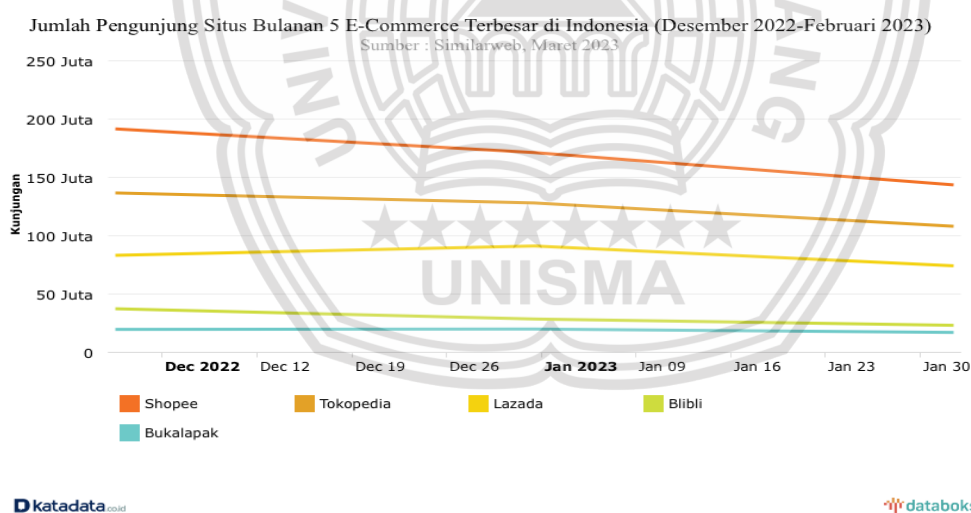
berbasis *online* sangat berpengaruh signifikan dibandingkan dengan cara konvensional.

Perdagangan dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat melalui media internet atau jaringan komputer lainnya dikenal *e-commerce*. Dalam melakukan *e-commerce* penggunaan internet menjadi pilihan favorit oleh kebanyakan orang karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet itu sendiri. Seiring berjalannya waktu, pengguna dan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sangat mengalami peningkatan yang signifikan sehingga penyedia situs *e-commerce* selalu berusaha memberikan pengalaman yang terbaik dalam proses belanja untuk penggunanya dengan harapan pengalaman yang dirasakan baik dengan memberikan pengaruh yang baik, karena itu banyak sekali *e-commerce* yang bermunculan baik berasal dari luar negeri maupun *e-commerce* yang berasal dari Indonesia.

E-commerce menurut Laudon & Traver (2012) dikelompokkan menjadi lima jenis, yaitu: (1) *Bussines to Consumer* (B2C) bisnis yang menjual langsung kepada konsumen akhir menggunakan media online. (2) *Bussines to Bussines* (B2B) bisnis yang menjual barang atau jasa kepada bisnis lain menggunakan media online. (3) *Consumer to Consumer* (C2C) konsumen yang menjual barang atau jasa kepada konsumen lain menggunakan media online. (4) *Peer to Peer* (P2P) sebuah teknologi yang memungkinkan pengguna internet untuk mengirim data secara langsung tanpa harus ke *web server* terlebih dahulu. (5) *Mobile Commerce* (*M-Commerce*) menggunakan media tanpa kabel untuk bertransaksi melalui media internet. Salah satu bentuk *e-commerce* yang banyak dikenal oleh masyarakat

Indonesia adalah C2C (*Consumer to Consumer*) atau lebih akrab disebut sebagai situs jual beli produk melalui sebuah *marketplace* atau perantara transaksi *online*.

Salah satu *marketplace* di Indonesia yang berbentuk C2C yaitu Shopee yang merupakan anak perusahaan Sea Group yang pertama kali didirikan pada tahun 2015. Akan tetapi seiring berjalannya waktu, terbentuklah Shopee Mall pada tahun 2017 sejak saat itu model bisnisnya untuk pelanggan (B2C) dan model C2C. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* populer di Indonesia yang mendapatkan perhatian dari masyarakat sehingga masyarakat berminat untuk menjadi pengguna. Berikut ini tren kunjungan ke situs *e-commerce* di Indonesia pada awal 2023. Hal itu terjadi pada 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbesar, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengunjung Situs 2023. (Sumber Data dari SimilarWeb, 2023)

Menurut data SimilarWeb sepanjang Febuari 2023 situs Shopee hanya mendapat 143,6 juta kunjungan. Untuk terus berkembang dalam menghadapi persaingan yang ketat, salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan

meningkatkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan sehingga dengan adanya pelanggan yang loyal maka perusahaan dapat bertahan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Pengelolaan hubungan pelanggan jangka panjang sangat penting karena pelanggan yang loyal dapat menghasilkan lebih banyak penjual dan berjalannya akan memperkuat persaingan. *E-loyalty* sangat penting bagi perusahaan *e-commerce* mengingat saat ini pelanggan dapat membandingkan pengalaman mereka dalam situs belanja *online* sehingga dapat meningkatkan kecenderungan untuk menggunakan merek situs tersebut. Hal ini berdampak pada sulitnya mempertahankan pelanggan daripada menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dalam konteks *e-commerce* lebih dikenal sebagai *e-loyalty*.

Selain memperhatikan loyalitas konsumen, Manajemen Shopee harus selalu berupaya memastikan kualitas layanan yang efektif dan efisien melalui system rekam online terintegrasi yang lebih dikenal dengan *e-service quality* dalam *e-commerce*. *E-service quality* merupakan salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis. Dalam fitur *e-service quality* Shopee memberikan pengalaman belanja yang mudah dari penggunaan situs web hingga opsi pembayaran dan Shopee juga menawarkan seragkaian fitur inovatif yang menghubungkan pembeli dan penjual sebelum transaksi terjadi.

Dengan mengutamakan pelayanan yang maksimal akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam konteks *e-commerce* konsep kepercayaan dikenal sebagai *e-trust* atau kepercayaan pelanggan yang merupakan salah satu factor terpenting dalam membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan. *E-trust* digunakan sebagai pembentukan sikap antara pelanggan dan penjual mengenai

karakteristik yang terkait dengan kepercayaan dari penjual. Hal ini karena pelanggan mempersepsikan risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan transaksi online. Sehingga pelanggan memilih bertransaksi dengan *e-commerce* untuk melindungi privasi pelanggan, memastikan layanan dan kualitas produk, dan jujur dengan layanan yang ditawarkan.

Selain *e-quality service* dan *e-trust*, dalam loyalitas konsumen perlu diperhatikan *e-satisfaction*. Menurut Aminsyah (2019) kepuasan konsumen dalam konteks *e-commerce* lebih dikenal dengan *e-satisfaction* kondisi dimana terpenuhinya harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang didapatkan pada setiap pembelian dalam pengalaman dari situs *online*. Namun, pelanggan saat ini cenderung mempunyai sifat yang kritis dalam memilih produk sehingga sangat sulit untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja yang diberikan namun kepuasan itu sendiri tidak menjamin akan menjadikan pelanggan yang loyal. Hal ini dapat mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk beralih ke merek lain.

Dalam pemilihan produk masyarakat sangatlah mementingkan pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* mulai dari pelayanan yang diberikan, kepercayaan yang diberikan serta kepuasan atas layanan yang diberikan. Kebanyakan target pasar yang disasar oleh *e-commerce* adalah mahasiswa dimana mahasiswa banyak membutuhkan kebutuhan dalam kesehariannya maka dari itu penelitian ini menargetkan mahasiswa sebagai objek penelitian.

Kurniawan (2019) menjelaskan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap *e-loyalty*, hal ini juga didukung oleh penelitian Rorong (2020) yang menyatakan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan Berliana (2022) menemukan bahwa variabel *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

Rufina et al., (2021) menjelaskan bahwa variabel *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*. Sedangkan menurut Berliana (2022) mengemukakan bahwa variabel *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

Rojiqin et al., (2022) menjelaskan bahwa variabel *e-satisfaction* berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Sedangkan menurut Tutis (2021) mengemukakan bahwa variabel *e-satisfaction* tidak terdapat pengaruh langsung terhadap *e-loyalty*.

Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pembeli cenderung tercipta dari pelayanan yang diberikan oleh suatu *e-commerce* dimana pembeli akan menilai dari beberapa faktor seperti *E-service quality*, *E-trust* dan *E-satisfaction*. Dapat diketahui juga dari paparan di atas terdapat perbedaan hasil penelitian yang dimana ke 3 variabel independen tersebut terdapat yang menyatakan berpengaruh ataupun tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan. Dengan demikian, penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-service quality*, *E-trust* dan *E-satisfaction* Terhadap *E-loyalty* Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa Universitas Malang Angkatan 2019”** ini perlu dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* secara simultan terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* secara parsial terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* secara parsial terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *e-trust* secara parsial terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Selain dengan perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* terhadap pelanggan Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty* terhadap pelanggan Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat peneliti

Penelitian ini diharapkan untuk meningkatkan wawasan dibidang ilmu manajemen pemasaran serta mengimplementasikannya pada aktivitas sehari-hari.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi yang berguna bagi dunia pendidikan khususnya pengetahuan dibidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk bahan pengembangan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan Khususnya Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan khususnya Shopee mengenai loyalitas pelanggan sehingga menjadi referensi dalam upaya peningkatan kualitas layanan elektronik, kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sehingga dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-service quality*, *E-trust* dan *E-satisfaction* Secara Simultan Terhadap *E-loyalty* Pelanggan Shopee.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan yang diuji secara simultan pada variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee.

2. Pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-loyalty* Pelanggan Shopee
Variabel *E-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee.

3. Pengaruh *E-trust* Terhadap *E-loyalty* Pelanggan Shopee
Variabel *e-trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee.

4. Pengaruh *E-satisfaction* Terhadap *E-loyalty* Pelanggan Shopee
Variabel *e-satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee.

5.2. Keterbatasan

Adapun keterbatasan-keterbatasan yang terdapat didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat ketidakpastian jumlah mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang merupakan sebagai pengguna aplikasi Shopee.

Sehingga tidak dapat menjadikan seluruh mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019 sebagai populasi.

2. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel yaitu: *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* sebagai variabel independen dan *e-loyalty* sebagai variabel dependen.
3. Terdapat keterbatasan pada penelitian terkait dengan penggunaan sebaran kuesioner, adalah tidak jarang responden memberikan jawaban yang tidak sesuai atau tidak menunjukkan keadaan sebenarnya yang pernah dialaminya.

5.3. **Saran**

Berdasarkan pada hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel independen lain yang berpengaruh terhadap *e-loyalty* untuk menambah keragaman dalam penelitian serupa. karena pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* hanya mampu menjelaskan *e-loyalty* sebesar 68,6% dan 31,4% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini seperti variabel diskon, keamanan bertransaksi dan lain sebagainya.
2. Peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi penelitian dan waktu dalam penelitian sehingga akan diperoleh hasil yang lebih akurat.
3. Peneliti selanjutnya dapat menambah sampel responden dalam penelitian, agar memperoleh data yang lebih baik dibanding riset ini.

4. Saran untuk perusahaan Shopee agar loyalitas konsumen dapat ditingkatkan maka Shopee harus meningkatkan bentuk pelayanan secara elektronik terhadap konsumen, dalam bentuk perbaikan aplikasi sehingga memiliki kualitas yang baik dan konsumen dapat nyaman dalam menggunakan aplikasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Aminsyah, I., & Yulianti, A. L. (2019). *Pengaruh Website Quality, E-trust, E-satisfaction dan Switching Barriers Terhadap E-loyalty (Studi Pada Pengguna Itemku.com)*. Vol. 2 Nomor 2, 11(1), 1–14.
- Berenson, M., Levine, D., Szabat, K. A., & Krehbiel, T. C. (2012). *Basic business statistics: Concepts and applications*.
- Berliana, C. (2022). *Satisfaction As A Mediation Variable Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi*. 3(September), 2397–2413.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*.
- Kurniawan, C. (2019). *Pengaruh E-service quality, E-trust Dan E-satisfaction Terhadap E-loyalty Konsumen Muslim Pada MarketPlace Tokopedia Dan Bukalapak*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Laudon, H. C. ., & Traver, C. G. (2012). *E-Commerce 2012 : Bussines. Technology. Society (Eight Edition)*. Kendallville: Person.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Patil, A. (2006). *Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research..* Management Science, 52(12), 1865–1883.
- Mayer, R. C. (2006). *An Itegrative Model Of Organizational Trust*. Academy of Management Review, 20(No 3), 82–108.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung(Alfabeta).

- Riadi, E. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS (T. A. Prabawati (ed.); 1st ed.)*. Penerbit Andi.
- Rojiqin, M. K., Hadi, S. N., & Utomo, Y. T. (2022). *Pengaruh E-service quality Dan E-trust Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Syariah*. *Jamasy : Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(2020), 1–16.
- Rorong, A. T. (2020). *Pengaruh E-service quality Dan E-trust Terhadap E-satisfaction Dan Dampaknya Terhadap E-loyalty Pada konsumen E-Commerce Tokopedia*. 5(3), 248–253.
- Rufina Pramuditha, Syarifah Hidayah, & Herning Indriastuti. (2021). *Pengaruh Service Quality, E-trust Terhadap E-satisfaction Dan E-loyalty Konsumen*. *Sketsa Bisnis*, 8(2), 123–134. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2632>
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). *Peran Mediasi E-satisfaction Pada Pengaruh E-service quality Terhadap E-loyalty Situs Online Travel Di Bali*. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278–289. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.35>
- Sanusi, S. L. (2011). *Banking reform and its impact on the Nigerian economy*. *CBN Journal of Applied Statistics*, 2(2), 115–122.
- Suariedewi, I. G. A. A. M., & Ni Wayan Sri Suprapti. (2020). *Effect of mobile service quality to e-trust to develop e-satisfaction and e-loyalty mobile banking services* *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences* 7.1: 185-196. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences* 7.1, 185–196.
- Sudjianto, E. Y., & Japariato, E. (2017). *Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable*

Intervening Di Hotel Kartika Graha Malang. Jurnal Manajemen Pemasaran, 11(2), 54–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.2.54-60>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*.

Tutis, I. (2021). *Pengaruh E-service quality, E-satisfaction dan E-trust Terhadap E-loyalty Pelanggan Shope (Studi kasus di PT. Chintaya Bintang Pertiwi)* (doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Indonesia Jakarta. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.

Wahyudi, R. ., Abidin, Z., & Zainurossalamia, S. (2020). *Pengaruh E-service quality Terhadap E-satisfaction Dan Dampaknya Terhadap E-loyalty*. Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman, 5(4).

Widya, P. R., & Elisabet. (2022). *T Pengaruh E-service quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce di Kalimantan Barat*. Journal UNIMNA, 939–951. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>

