

## Kepuasan Mahasiswa Universitas Bumigora Terhadap Pelayanan E-Commerce

Rizal Ramdani<sup>1</sup>, Restu Alpiansah<sup>2</sup>, Rina Komala<sup>3</sup>, Logi Mulawarman<sup>4</sup>

<sup>1</sup>rizal@universitasbumigora.ac.id, <sup>2</sup>alpiansahrestu@universitasbumigora.ac.id,

<sup>3</sup>rinakomala@universitasbumigora.ac.id, <sup>4</sup>logi@universitasbumigora.ac.id,

<sup>1</sup>Digital Business, Faculty of Economics and Business, Universitas Bumigora, Indonesia

<sup>2</sup>Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Bumigora, Indonesia

<sup>3</sup>Digital Business, Faculty of Economics and Business, Universitas Bumigora, Indonesia

<sup>4</sup>Digital Business, Faculty of Economics and Business, Universitas Bumigora, Indonesia

---

### Article Info

#### Article history:

Received 25.07.2023

Revised 26.07.2023

Accepted 28.07.2023

---

### ABSTRACT

*The use of e-commerce is growing rapidly now days. By the increasing development of e-commerce in Indonesia, customers are being influenced to find service quality to achieve customer satisfaction. This study investigated the relationship between service quality and customer satisfaction among Bumigora University students on the Shopee platform. A total of 120 samples were used in this study. According to this study's findings, all the service quality variables have a positive and significant influence. Further, this study discovered that website design has the biggest impact on customer satisfaction. This study also offers for establishing and increasing service quality to maintain customer satisfaction. In addition, e-commerce practitioners should be concerned with improving service quality surrounding students.*

---

#### Keywords:

*E- Commerce*

*Customer Satisfaction*

*Service Quality*

---

**Corresponding Author:**

Restu Alpriansah  
Faculty of Economics and Business, Management, Universitas Bumigora  
Jalan Ismail Marzuki No. 22, Mataram, NTB, Indonesia  
Email: alpriansahrestu@universitasbumigora.ac.id

---

## 1. INTRODUCTION

Penggunaan *e-commerce* mengalami peningkatan seiring dengan kemajuan teknologi dan kemudahan akses pada Internet untuk melakukan transaksi secara *online*. *E-commerce* memudahkan untuk melakukan pembelian barang dan jasa secara *online* tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. *E-commerce* merupakan sebuah proses berbisnis yang mengkoneksikan perusahaan, konsumen, dan masyarakat dengan media teknologi elektronik (Mulawarman et al., 2023). Dengan meningkatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia mempengaruhi daya beli pengguna untuk memperoleh kualitas layanan *e-commerce* untuk melakukan transaksi pembelian. Statista (2023) menyatakan jumlah konsumen di pasar *e-commerce* Indonesia diproyeksikan meningkat menjadi 48,2 juta diantara tahun 2023 dan 2027. Tingkat penetrasi Internet di Indonesia sebesar 77,02% dari total penduduk Indonesia tahun 2021 dan menjadi alasan untuk pengguna Internet melakukan transaksi online (Arif, 2022). Data ini menunjukkan pengguna mengalami peningkatan dalam penggunaan layanan *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* perlu memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada setiap pengguna *e-commerce* tanpa memperhatikan latar belakang pengguna. Hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan *e-commerce* bergantung pada kualitas layanan yang diberikan selama proses pembelian (Miao et al., 2021). Kualitas layanan *e-commerce* memang sangat penting dalam menjaga hubungan dengan pelanggan karena dengan memfasilitasi layanan terbaik akan membuat mereka puas dan menjadi pelanggan yang setia dalam jangka waktu yang lama.

Salah satu *e-commerce* besar di Indonesia yakni Shopee mempunyai tugas untuk memberikan kepuasan terhadap kualitas layanan yang diberikan terhadap pelanggan karena memiliki basis pengguna yang besar. Shopee menempati urutan pertama dan memiliki pengunjung *e-commerce* terbanyak di Indonesia pada Maret 2023 dengan total 158 juta (Similarweb, 2023). Jumlah pengunjung yang besar ini menggambarkan bahwa ada permintaan yang besar untuk mendapatkan kualitas layanan yang terbaik terhadap pelanggan yang dimiliki oleh Shopee sebagai *e-commerce* terbesar di Indonesia untuk memuaskan mereka. Kualitas pelayanan adalah bentuk evaluasi konsumen antara tingkat pelayanan yang diterima dan diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Tobagus (2018) menyatakan bahwa ada keterkaitan yang positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Di satu sisi pendapat pelanggan tentang tingkat layanan perusahaan di setiap industri harus disediakan (Parasuraman et al., 1993). Kualitas layanan pada *e-commerce* sangat krusial untuk pertumbuhan *e-commerce* karena setiap transaksi atau aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan akan dipengaruhi oleh tingkat kualitas layanan yang diberikan.

Salah satu masalah dalam memberikan kualitas layanan secara *online* pada *e-commerce* adalah sulitnya membangun kepuasan pelanggan. Salameh et al., (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dikatakan tercapai melalui layanan belanja *online* ketika mereka merasakan kualitas sistem dan layanan. Kepuasan pelanggan sangat terkait dengan kualitas layanan yang diberikan oleh *e-commerce* karena dengan memberikan fokus pada kualitas layanan yang ada pada sebuah *e-commerce* untuk dirasakan oleh pelanggan maka akan menumbuhkan kepuasan terhadap pelanggan. Dalam industri yang sangat kompetitif ini, *e-*

*commerce* harus memprioritaskan kualitas untuk memenuhi kepuasan pelanggan terhadap layanannya (Ingaldi & Ulewicz, 2019). Berdasarkan keterkaitan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan yang dimiliki oleh *e-commerce* membuat pelanggan menjadi lebih menuntut dan berharap layanan *e-commerce* tersedia di mana saja dan kapan saja.

Merugu dan Mohan (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pembelian *online* di kota Jalandhar, akan tetapi penelitian ini memiliki fokus untuk melakukan analisis hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada mahasiswa di Universitas Bumigora dengan platform Shopee. Penelitian ini menggunakan tiga indikator pelayanan untuk mengukur kepuasan pelanggan di Shopee terhadap mahasiswa Universitas Bumigora Lombok, Indonesia. Tiga indikator yang digunakan yaitu, jaminan, kemudahan penggunaan, dan tampilan situs web. Berdasarkan dari hal tersebut peneliti mencoba melakukan analisis pengaruh antara jaminan, kemudahan penggunaan, dan tampilan situs web terhadap kepuasan pelanggan di Shopee terhadap mahasiswa Universitas Bumigora Lombok, Indonesia. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur tentang kualitas layanan *e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga membantu manajemen *e-commerce*, khususnya Shopee, untuk menjaga kualitas layanan yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggan *e-commerce* yang berkelanjutan.

## 2. LITERATUR REVIEW

### Kepuasan Pelanggan

Kotler et al., (2016) menyatakan kepuasan pelanggan mengukur pelanggan yang puas dengan produk atau jasa perusahaan yang diterima. Dengan adanya pengukuran pada sebuah jasa yang diberikan maka *e-commerce* harus fokus pada standar terbaik untuk memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan dapat dinilai setelah pembelian, jika pilihan yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Suryani & Koranti, 2022). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *e-commerce* Sociolla (Meida et al., 2022). Pelanggan yang puas sering melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik dalam *e-commerce* penting untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Kasiri et al., (2017) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan tentang perbedaan antara harapan mereka dan kinerja aktual dari produk atau layanan yang mereka terima. Lee (2013) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan kinerja layanan organisasi. Dengan demikian, kualitas layanan dapat ditetapkan sebagai kunci sukses untuk kepuasan pelanggan.

### Kualitas Layanan

Tjiptono (2016) menyatakan kualitas pelayanan berarti usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan waktu pengiriman untuk memenuhi harapan pelanggan. Dalam lingkungan *e-commerce* yang sangat kompetitif, kualitas layanan yang baik dapat menjadi faktor penentu dalam membedakan platform yang menawarkan layanan yang baik. Parasuraman et al., (2005) kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global yang terkait dengan keunggulan layanan secara keseluruhan. Namun, makna dan pengukuran kualitas layanan berbeda karena keunikan interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan (Ribbink et al., 2004). *E-commerce* menyediakan layanan yang sesuai dengan keunggulan mereka berdasarkan alat pengukuran yang digunakan untuk membuat pelanggan mereka puas. Kualitas layanan berarti memperluas kemampuan website untuk memfasilitasi aktivitas belanja, dan aliran jual beli secara efektif dan efisien (Wardhana et al., 2023).

### 3. METHOD

Pada penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner, dikumpulkan menggunakan Google form kepada mahasiswa Universitas Bumigora sebagai responden dengan menggunakan pendekatan skala Likert untuk pengukuran penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh (Jameel et al., 2021) menekankan bahwa kepuasan elektronik mahasiswa sangat bergantung pada kualitas layanan elektronik. Mahasiswa melakukan pembelian online untuk mempermudah transaksi yang dilakukan pada sebuah produk yang diinginkan. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari dua bagian utama. Pada bagian pertama kuesioner, informasi demografis atau latar belakang responden akan ditanyakan. Pada bagian kedua, responden diminta untuk menilai skala Likert mereka terhadap setiap pernyataan terkait kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada platform Shopee. Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

Penelitian ini menggunakan SPSS sebagai alat analisis data. Perangkat lunak sebagai alat analisis yang membantu analisis data dan meminimalkan kesalahan saat memasukkan data. Beberapa prosedur dilakukan untuk mengetahui objektif penelitian. Penelitian ini akan menggunakan uji analisis deskriptif, korelasi, dan regresi. Oleh karena itu, Uji ini dilakukan dalam penelitian ini untuk menentukan hubungan antar kualitas layanan dan kepuasan pelanggan diantara mahasiswa Universitas Bumigora di platform Shopee.

### 4. RESULTS AND DISCUSSION

#### *Statistik Deskriptif*

Data responden yang diperoleh setelah melakukan pengisian kuesioner melalui *google form* sebanyak 120 responden. Pengambilan data responden menggunakan batasan waktu dimana data responden yang diperoleh dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, semester, durasi akses *e-commerce*, dan uang belanja *e-commerce* diantara mahasiswa Universitas Bumigora pada platform Shopee.

**Tabel 1 Data Responden**

<b>Profil Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persen %</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	58	48.3
Perempuan	62	51.7
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
<b>Umur</b>		
Kurang dari 20 tahun	62	51.7
21 tahun - 30 tahun	58	48.3
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
<b>Tingkat Pendidikan</b>		
S1	120	100
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
<b>Semester</b>		
1-2 semester	35	29.2
3-4 semester	49	40.8
5-6 semester	29	24.2
7-8 semester	7	5.8
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

<b>Durasi Akses E-commerce</b>		
Kurang dari 1 jam	81	67.5
1-2 jam	35	29.2
3-4 jam	1	0.8
Lebih dari 4 jam	3	2.5
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
<b>Uang Belanja E-commerce</b>		
Kurang dari Rp. 100.000	55	45.8
Dari Rp. 100.000 sampai Rp. 500.000	58	48.3
Dari Rp. 500.000 sampai Rp. 1.000.000	2	1.7
Lebih dari Rp. 1.000.000	5	4.2
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden perempuan sebesar 51.7% (n=62), dimana responden ini lebih besar dari pada laki-laki. Tingkat pendidikan responden keseluruhan terdiri dari sarjana sebanyak 100% (n=120). Kebanyakan responden memiliki semester diantara semester 3 dan 4 sebesar 40.8% (n=49), sementara diposisi kedua jumlah responden diantara semester 1 dan 2 sebesar 29.2% (n=35). Durasi akses e-commerce yang didominasi oleh responden sebesar 67.5% (n=81) menghabiskan durasi akses kurang dari 1 jam pada e-commerce Shopee. Responden menghabiskan uang belanja e-commerce paling banyak dari Rp100.000,00 sampai Rp500.000,00 terdiri dari 48.3% (n=58) di e-commerce Shopee. Demikian, data ini menggambarkan bahwa responden tidak terlalu lama menghabiskan durasi akses pada e-commerce Shopee kurang dari 1 jam sehingga menggambarkan mereka akan melakukan transaksi secara langsung ketika menemukan produk yang mereka inginkan atau mereka menghabiskan durasi kurang dari 1 jam berulang kali dengan tujuan untuk mencari terlebih dahulu produk yang mereka inginkan. Selain itu, kebanyakan responden menghabiskan uang belanja mereka dari Rp100.000,00 sampai Rp500.000,00 menggambarkan mereka membeli barang-barang brand lokal terkenal untuk fashion dan aksesoris untuk barang elektronik mereka. Artheswara dan Sulistiawati, (2020) responden memiliki tujuan yang jelas saat membuka aplikasi belanja online untuk mendapatkan barang terbaik mereka.

**Tabel 2 Statistik Deskriptif**

Variable	N	Mean	St. Deviasi	Level
Kepuasan Pelanggan	120	3.71	.833	Tinggi
Jaminan	120	3.56	.783	Sedang
Kemudahan Penggunaan	120	4.10	.693	Tinggi
Tampilan Situs Web	120	3.68	.638	Tinggi

Tabel 2 menunjukkan statistik deskriptif yang digunakan untuk menghitung rata-rata dan standar deviasi dari setiap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan diantara mahasiswa Universitas Bumigora di platform Shopee. Interpretasi hasil didasarkan pada prinsip (Thaoprom, 2004), dengan skor maksimum-minimum dibagi menjadi tiga kategori: tinggi, sedang dan rendah atau  $5-1/3 = 1,33$ . Berdasarkan hasil tersebut, mean dan standar deviasi dari masing-masing variabel kualitas layanan; Jaminan (M=3.56, SD=.783), Kemudahan Penggunaan (M=4.10, SD=.693), dan Tampilan Situs Web (M=3.68, SD=.638). Hasil ini

menunjukkan bahwa kualitas layanan pada platform Shopee memiliki level yang tinggi, kecuali pada hasil jaminan yang berada pada level sedang. Rata-rata dan standar deviasi kepuasan pelanggan (variabel dependen) berada pada level ( $M=3.71$ ,  $SD=.833$ ), yang berarti kepuasan pelanggan berada pada level tinggi diantara mahasiswa Universitas Bumigora pada platform Shopee.

### Model Pengukuran

Ketiga hipotesis dianalisis dengan menggunakan *Pearson Correlation Coefficient*, hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan diantara mahasiswa Universitas Bumigora di platform Shopee. Kovarian adalah ketika satu variabel bervariasi secara konsisten dan sistematis relatif terhadap variabel lain dan *Pearson Correlation Coefficient* digunakan untuk menilai hubungan itu (Hair et al., 2020).

**Tabel 3 Hasil Analisis Pearson Correlation Coefficient antara Variabel**

		Kepuasan Pelanggan	Jaminan	Kemudahan Penggunaan	Tampilan Web	Situs
Kepuasan Pelanggan	Pearson	1	.739**	.625**	.769**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	
	N	120	120	120	120	

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Pearson Correlation Coefficient* digunakan untuk menilai hubungan antar variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan diantara mahasiswa Universitas Bumigora pada platform Shopee. Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara jaminan dan kepuasan pelanggan ( $r=.739$ ,  $p<0.01$ ). Hasil di atas juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kemudahan penggunaan dan kepuasan pelanggan ( $r=.625$ ,  $p<0.01$ ). Selain itu, ada hubungan positif yang signifikan antara tampilan situs web dan kepuasan pelanggan ( $r=.769$ ,  $p<0.01$ ).

### Model Regresi

**Tabel 4 Coefficients antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-.473	.283			-1.673	.097
Jaminan	.383	.078	.359		4.921	.000
Kemudahan Penggunaan	.191	.082	.159		2.339	.021
Tampilan Situs Web	.553	.101	.423		5.487	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Regresi adalah metode untuk menentukan hubungan antara dua variabel atau lebih (Hair et al., 2020). Regresi berganda memiliki variabel dependen tunggal dan beberapa variabel bebas. Selanjutnya tujuannya adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen dari beberapa variabel independen. Tabel 4 menemukan bahwa tampilan situs web merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan diantara mahasiswa Universitas Bumigora pada platform Shopee, dibandingkan dengan kualitas layanan yang lain seperti; jaminan dan kemudahan penggunaan. Tabel di atas menunjukkan bahwa *coefficients variabel* dari tampilan situs web sebesar ( $\beta .423, p=<.001, p<0.05$ ) mempengaruhi kepuasan pelanggan. Cho dan Park, (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan pada belanja online tergantung pada kualitas desain situs web. Desain situs web adalah komponen kunci kesuksesan *e-bisnis* karena menciptakan kesan pertama pada pelanggan potensial (Tandon et al., 2020). Hal ini memungkinkan *online shopping* untuk mempertimbangkan bagaimana pelanggan tertarik ke situs web menarik yang memotivasi mereka untuk membeli.

## 5. CONCLUSION

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Bumigora dengan platform Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel kualitas layanan elektronik seperti; jaminan, kemudahan penggunaan, dan tampilan situs web memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan diantara mahasiswa Universitas Bumigora di platform Shopee. Oleh karena itu, kualitas layanan elektronik yang berpusat pada siswa pada platform *e-commerce* harus dipertimbangkan dan dirancang dengan baik karena berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan (Ramdani & Saad, 2023). Selanjutnya, tujuan dari penelitian adalah untuk menyelidiki hubungan antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan. Hasil menunjukkan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan memiliki tingkatan yang tinggi, terlepas dari jaminan yang memiliki hasil sedang. Hal ini menunjukkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan diantara mahasiswa Universitas Bumigora sangat tinggi di platform Shopee. Kemudian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki kualitas layanan yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan diantara mahasiswa Universitas Bumigora di platform Shopee. Penelitian ini memiliki temuan bahwa tampilan situs web memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan diantara mahasiswa Universitas Bumigora di platform Shopee. Dengan demikian, ini menunjukkan aspek kualitas layanan yang sangat kuat sebagai prediktor, dimana menunjukkan kesesuaian yang besar dengan kepuasan pelanggan (San et al., 2020).

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap tumbuhnya literatur yang secara khusus berfokus pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan diantara mahasiswa di platform *e-commerce* dan dampak utama kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di *e-commerce*. Secara praktis, semua *e-commerce*, khususnya Shopee, penting untuk menerapkan kualitas layanan seperti jaminan, kemudahan penggunaan, dan tampilan situs web untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada mahasiswa. Hal ini karena terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini juga memberikan wawasan tentang pengelolaan *e-commerce* untuk menjaga dan meningkatkan kualitas layanan di antara pelanggan mahasiswa. *E-commerce* memberikan layanan yang memuaskan pelanggan di lingkungannya berarti menandakan pelanggan adalah prioritas utama dalam pengembangan *e-commerce*.

## **6. SUGGESTION**

Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti menyarankan peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada institusi yang berbeda dan menggunakan variabel yang berbeda mengenai kualitas layanan pada e-commerce. Artinya peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini lebih lanjut. Menunjukkan kualitas layanan dengan bekerja dengan semua jenis pelanggan dari berbagai institusi, tidak hanya di institusi pendidikan diantara kalangan mahasiswa, tetapi juga di institusi lain, dan mencapai kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, pada penelitian berikutnya diharapkan untuk melakukan penambahan jumlah sample yang lebih besar agar bisa menjelaskan makna variable dengan lebih komprehensif. Rekomendasi lebih lanjut adalah melakukan penelitian pada berbagai objek *e-commerce* untuk membuat studi perbandingan di masa mendatang.



## REFERENCES

- Arif, M. (2022). *APJI: Profil Internet Indonesia 2022*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Artheswara, L. C., & Sulistiawati, A. (2020). Tingkat Penggunaan E-Commerce Pada Remaja di Kota dan Kabupaten. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 4(4), 437–488. <https://doi.org/10.29244/jskpm.4.4.437-488>
- Cho, N., & Park, S. (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping. *Industrial Management & Data Systems*, 101(8), 400–405. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006170>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essential of Business Research Methods* (Fourth). Routledge.
- Ingaldi, M., & Ulewicz, R. (2019). How to Make E-Commerce More Successful by Use of Kano's Model to Assess Customer Satisfaction in Terms of Sustainable Development. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su11184830>
- Jameel, A. S., Hamdi, S. S., Karem, M. A., Raewf, M. B., & Ahmad, A. R. (2021). E-Satisfaction based on E-service Quality among university students. *Journal of Physics: Conference Series*, 1804(1).
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th edition)*. Prentice Hall.
- Lee, H. S. (2013). Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Asian Social Science*, 9(2). <https://doi.org/10.5539/ass.v9n2p1>
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2).
- Merugu, P., & Mohan, V. K. (2020). Customer Satisfaction Towards Online Shopping with Reference To Jalandhar City. *International Journal of Management (IJM)*, 11(2), 36–47.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Hanif, S. K. and N.-A., & Javed, M. K. (2021). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mulawarman, L., Jati, L. J., & Hayati, R. N. (2023). Efektivitas Strategi Event Marketing Untuk Keberlanjutan Bisnis E-Commerce. *Jurnal Pijar*, 1(2), 159–166.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140–147. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80007-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80007-7)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Ramdani, R., & Saad, S. (2023). Service Quality and Customer Satisfaction on E-commerce Platform Towards Apparel Products in Indonesia. *Journal of Information System and Technology Management (JISTM)*, 8(31), 20–34. <https://doi.org/10.35631/JISTM.831002>
- Ribbink, D., Riel, A. C. R. Van, Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446–456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>

- Salameh, A. A. M., Ahmad, H., Zulhumadi, F., & Abubakar, F. M. (2018). Relationships between system quality, service quality, and customer satisfaction; M-commerce in the Jordanian context. *Journal of Systems and Information Technology*, 20(1), 73–102. <https://doi.org/10.1108/JSIT-03-2017-0016>
- San, W. H., Von, W. Y., & Qureshi, M. I. (2020). The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction in Malaysia. *Journal of Marketing and Information Systems*, 3(1). <https://doi.org/10.31580/jmis.v3i1.1452>
- Similarweb. (2023). *Top Websites Ranking Most Visited eCommerce and Shopping Websites in Indonesia*. similarweb.com.
- Statista. (2023). *Number of users of e-commerce in Indonesia from 2018 to 2027*. statista.com.
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183–198.
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of Systems Assurance Engineering and Management*, 11(25). <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Ed 1)*. Yogyakarta: ANDI.
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction pada pengguna di situs Tokopedia. *AGORA*, 6(1), 1–10.
- Wardhana, M. A., Mustaqim, Y., & Firmansyah, N. A. (2023). Analisis Management Ketepatan Waktu, Kualitas Layanan Elektronik, Terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik di pada E-commerce Blibli. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri*, 35–40.