

**SKRIPSI**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY & E-COMMERCE INNOVATION*,  
*UTILITARIAN & HEDONIC VALUE* TERHADAP *CUSTOMERS LOYALTY*  
TOKOPEDIA DENGAN *SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI**



**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : VANIA TANLIM**

**NIM : 115200087**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA**

**MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

# HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Vania Tan Lim  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200087  
Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 4 Desember 2023



VANIA TAN LIM

Nama Lengkap Mahasiswa

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

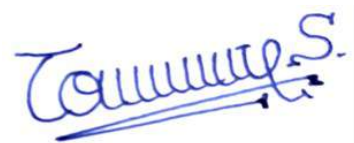
**JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : VANIA TANLIM  
NIM : 1152000087  
PROGRAM / JURUSAN : S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : *PENGARUH E-SERVICE QUALITY & E-COMMERCE INNOVATION, UTILITARIAN & HEDONIC VALUE TERHADAP CUSTOMERS LOYALTY TOKOPEDIA DENGAN SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI*

Jakarta, Januari 2024

Pembimbing



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

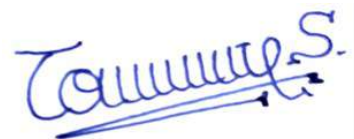
NAMA : VANIA TANLIM  
NIM : 1152000087  
PROGRAM / JURUSAN : S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-SERVICE QUALITY & E-COMMERCE INNOVATION, UTILITARIAN & HEDONIC VALUE* TERHADAP *CUSTOMERS LOYALTY* TOKOPEDIA DENGAN *SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal ... Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji :
2. Anggota Penguji :

Jakarta, Januari 2024

Pembimbing



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

## ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS

JAKARTA

(A) VANIA TANLIM (115200087)

(B) *THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY & E-COMMERCE INNOVATION, UTILITARIAN & HEDONIC VALUE ON CUSTOMER LOYALTY AT TOKOPEDIA WITH SATISFACTION AS MEDIATION*

(C) xiv + 152 pages, 53 tables, 4 pictures, 13 attachments

(D) MARKETING MANAGEMENT

(E) *Abstrak: This study aims to empirically examine the impact of e-service quality, e-commerce innovation, utilitarian value, and hedonic value on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable at Tokopedia. The research population consists of Tokopedia users in Jakarta. The sample for this study includes 252 participants selected through screening questions and collected online via Google Form using judgmental sampling. The data is processed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate a positive and significant influence of e-service quality, e-commerce innovation, utilitarian value, and hedonic value on customer loyalty, both directly and indirectly through the mediation of customer satisfaction.*

*Keywords: e-service quality, e-innovation, utilitarian value, hedonic value, customers satisfaction, customers loyalty.*

(F) *Reference list: 67 (1983-2023)*

(G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

(A) VANIA TANLIM (115200087)

(B) PENGARUH *E-SERVICE QUALITY & E-COMMERCE INNOVATION, UTILITARIAN & HEDONIC VALUE* TERHADAP *CUSTOMERS LOYALTY* TOKOPEDIA DENGAN *SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI

(C) xiv + 152 halaman, 53 tabel, 4 gambar, 13 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk meneliti secara empiris pengaruh *e-service quality, e-commerce innovation, utilitarian value, dan hedonic value* terhadap *customers loyalty* dengan *customers satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Tokopedia. Populasi penelitian ini merupakan pengguna Tokopedia di Jakarta. Sampel pada penelitian ini sberjumlah 252 sampel setelah melalui *screening question* dan dikumpulkan secara *online* melalui *Google Form* dengan metode *judgemental sampling*. Data tersebut diolah menggunakan *PLS-SEM*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *e-service quality, e-commerce innovation, utilitarian value, dan hedonic value* terhadap *customers loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung dengan *customers satisfaction* dalam memediasi pengaruh tersebut.

Kata kunci: *e-service quality, e-innovation, utilitarian value, hedonic value, customers satisfaction, customers loyalty*.

(F) Daftar Pustaka: 67 (1983-2023)

(G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

## HALAMAN MOTTO

*“Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu.”*

- Bobby Unser

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Diri saya sendiri,

Orang tua dan adik yang saya cintai,

Dan teman-teman yang saya kasihi



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan kasih-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *E-service Quality* & *E-commerce Innovation, Utilitarian & Hedonic* Valur Terhadap *Customers Loyalty* Tokopedia dengan *Satisfaction* Sebagai Mediasi” dengan baik dan tepat waktu guna memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Dalam menyelesaikan laporan penelitian ini, peneliti banyak mendapat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, perkenankan peneliti untuk menyampaikan rasa terima kasih kepada yang terhormat :

1. Keluarga saya tercinta, Kedua Tante Saya, Adik, Papa dan Mama saya yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Bapak Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing peneliti selama proses penyusunan skripsi ini serta kesabarannya dalam membimbing.
3. Bapak Dr. Sawidji Widiatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Ibu R.R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si. selaku Sekretaris 1 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M. selaku Sekretaris 2 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Seluruh dosen dan staff pengajar yang telah memberikan pengajaran dan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
8. Teman-teman satu bimbingan skripsi saya yaitu Iis Nuraisah, Viona Virtuna, Gabriella Santoso, Michelle Darmawi, Erika, Dicky, Venky Lukito, Albert, Albert Ritonga serta teman-teman lain yang selalu mendukung serta saling membantu selama masa skripsi ini.

9. Kedua sahabat saya tercinta, Cindy Amelia dan Novi Huang yang selalu setia berbagi cerita, kenangan selama masa perkuliahan, semangat, dukungan, dan hiburan dalam proses pembuatan skripsi ini.
10. Teman seperjuangan skripsi saya, Jesslyn Mirabel, Vanesa Siek, Vicly Gunawan, Brigitta Griselda, Meily Helma, Charles Tandean, Rosalina Deviana, Steven Wunaka, dan lainnya yang selalu menemani dan memberikan dukungan juga momen tak terlupakan satu sama lain selama masa skripsi ini.
11. Dukungan kakak dan rekan-rekan kerja sebelumnya, terutama Saudari Surianti yang telah turut membantu dan mendukung saya selama proses pengerjaan skripsi.
12. Teman-teman *online* yang telah bersedia meluangkan waktunya menjadi responden dalam penelitian saya yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu per satu baik dari UKM Dharmayana, aplikasi *X*, *Instagram*, *Telegram*, *Line*, *Whatsapp*, *Facebook*, dan komunitas pengguna Tokopedia.
13. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu per satu yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

Akhir kata, peneliti menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menjadi lebih baik. Peneliti mengucapkan terima kasih dan mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata yang kurang berkenan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, Januari 2024

Penulis,



Vania Tanlim

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
BAB I.....	1
A. Permasalahan .....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	9
3. Batasan Masalah .....	11
4. Rumusan Masalah .....	11
B. Tujuan dan Manfaat .....	12
1. Tujuan .....	12
2. Manfaat .....	13
BAB II.....	14
A. Gambaran Umum Teori.....	14
B. Definisi Konseptual Variabel .....	19
1. <i>E-service quality</i> .....	19
2. <i>E-commerce innovation</i> .....	20
3. <i>Utilitarian value</i> .....	21
4. <i>Hedonic value</i> .....	22
5. <i>Customers satisfaction</i> .....	22
6. <i>Customers loyalty</i> .....	23
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel .....	24
1. Kaitan <i>e-service quality</i> terhadap <i>customers satisfaction</i> .....	24
2. Kaitan <i>e-service quality</i> terhadap <i>customers loyalty</i> .....	26
3. Kaitan <i>e-commerce innovation</i> terhadap <i>customers satisfaction</i> .....	27
4. Kaitan <i>e-commerce innovation</i> terhadap <i>customers loyalty</i> .....	29
5. Kaitan <i>utilitarian value</i> terhadap <i>customers satisfaction</i> .....	30
6. Kaitan <i>hedonic value</i> terhadap <i>customers satisfaction</i> .....	31

7.	Kaitan <i>customers satisfaction</i> terhadap <i>customers loyalty</i> .....	33
8.	Kaitan <i>e-service quality</i> terhadap <i>customers loyalty</i> melalui <i>customers satisfaction</i> .....	34
9.	Kaitan <i>e-commerce innovation</i> terhadap <i>customers loyalty</i> melalui <i>customers satisfaction</i> .....	36
10.	Kaitan <i>utilitarian value</i> terhadap <i>customers loyalty</i> melalui <i>customers satisfaction</i> .....	37
11.	Kaitan <i>hedonic value</i> terhadap <i>customers loyalty</i> melalui <i>customers satisfaction</i> .....	39
D.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	40
1.	Kerangka pemikiran.....	40
2.	Hipotesis .....	43
BAB III .....		44
A.	Desain Penelitian .....	44
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel .....	46
1.	Populasi.....	46
2.	Teknik pemilihan sampel .....	46
3.	Ukuran sampel .....	47
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....	47
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	55
E.	Asumsi Analisis Data .....	61
F.	Analisis Data.....	61
BAB IV .....		64
A.	Deskripsi Subjek Penelitian .....	64
B.	Deskripsi Objek Penelitian.....	68
C.	Hasil Uji Asumsi Analisis Data.....	74
D.	Hasil Analisis Data.....	75
E.	Pembahasan.....	84
BAB V .....		90
A.	Kesimpulan .....	90
B.	Keterbatasan dan Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....		95
LAMPIRAN.....		95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengunjung Situs Bulanan E-Commerce Indonesia Selama Kuartal-II 2023 .....	5
Gambar 2.1	Hubungan Kepuasan dan Loyalitas menurut Oliver.....	14
Gambar 2.2	Model <i>Expectation Confirmation Theory</i> .....	16
Gambar 2.3	Model <i>Expectation Confirmation Model</i> .....	17
Gambar 2.4	Model Penelitian.....	42

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Rata-Rata Pengunjung Bulanan (Marketplace Tokopedia & Shopee) .....	3
Tabel 1.2	Jumlah Kunjungan Situs Tokopedia dan Shopee Tahun 2022 – kuartal-II 2023 .....	4
Tabel 2.1	Kaitan <i>e-service quality</i> terhadap <i>customers satisfaction</i> .....	25
Tabel 2.2	Kaitan <i>e-service quality</i> terhadap <i>customers loyalty</i> .....	27
Tabel 2.3	Kaitan <i>e-commerce innovation</i> terhadap <i>customers satisfaction</i> .....	28
Tabel 2.4	Kaitan <i>e-commerce innovation</i> terhadap <i>customers loyalty</i> .....	30
Tabel 2.5	Kaitan <i>utilitarian value</i> terhadap <i>customers satisfaction</i> .....	31
Tabel 2.6	Kaitan <i>hedonic value</i> terhadap <i>customers satisfaction</i> .....	32
Tabel 2.7	Kaitan <i>customers satisfaction</i> terhadap <i>customers loyalty</i> .....	33
Tabel 2.8	Kaitan <i>e-service quality</i> terhadap <i>customers loyalty</i> melalui <i>customers satisfaction</i> .....	35
Tabel 2.9	Kaitan <i>e-commerce innovation</i> terhadap <i>customers loyalty</i> melalui <i>customers satisfaction</i> .....	36
Tabel 2.10	Kaitan <i>utilitarian value</i> terhadap <i>customers loyalty</i> melalui <i>customers satisfaction</i> .....	38
Tabel 2.11	Kaitan <i>hedonic value</i> terhadap <i>customers loyalty</i> melalui <i>customers satisfaction</i> .....	39
Tabel 3.1	Operasional variabel <i>e-service quality</i> .....	48
Tabel 3.2	Operasional variabel <i>e-commerce innovation</i> .....	50
Tabel 3.3	Operasional variabel <i>utilitarian value</i> .....	51
Tabel 3.4	Operasional variabel <i>hedonic value</i> .....	52
Tabel 3.5	Operasional variabel <i>customers satisfaction</i> .....	52
Tabel 3.6	Operasional variabel <i>customers loyalty</i> .....	53
Tabel 3.7	Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> .....	56
Tabel 3.8	Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	57
Tabel 3.9	Hasil Analisis <i>Heterotrait-monotrait Ratio</i> .....	58
Tabel 3.10	Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i> .....	58
Tabel 3.11	Hasil Analisis <i>Fornell Larcker</i> .....	59
Tabel 3.12	Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> .....	60
Tabel 3.13	Hasil Analisis <i>Croanbach's Alpha</i> .....	60

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	65
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan .....	66
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Kunjungan <i>Website</i> Per Bulan .....	67
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	67
Tabel 4.7	Tanggapan Responden terhadap <i>E-service Quality</i> .....	68
Tabel 4.8	Tanggapan Responden terhadap <i>E-commerce Innovation</i> .....	69
Tabel 4.9	Tanggapan Responden terhadap <i>Utilitarian Value</i> .....	70
Tabel 4.10	Tanggapan Responden terhadap <i>Hedonic Value</i> .....	71
Tabel 4.11	Tanggapan Responden terhadap <i>Customers Satisfaction</i> .....	72
Tabel 4.12	Tanggapan Responden terhadap <i>Customers Loyalty</i> .....	73
Tabel 4.13	Hasil Analisis <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> .....	75
Tabel 4.14	Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	75
Tabel 4.15	Hasil Analisis <i>Effectt Size (<math>f^2</math>)</i> .....	76
Tabel 4.16	Hasil Uji Hipotesis Pertama .....	77
Tabel 4.17	Hasil Uji Hipotesis Kedua .....	78
Tabel 4.18	Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	78
Tabel 4.19	Hasil Uji Hipotesis Keempat .....	78
Tabel 4.20	Hasil Uji Hipotesis Kelima.....	79
Tabel 4.21	Hasil Uji Hipotesis Keenam .....	79
Tabel 4.22	Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	80
Tabel 4.23	Hasil Uji Hipotesis Kedelapan .....	80
Tabel 4.24	Hasil Uji Hipotesis Kesembilan .....	81
Tabel 4.25	Hasil Uji Hipotesis Kesepuluh .....	81
Tabel 4.26	Hasil Uji Hipotesis Kesebelas .....	82
Tabel 4.27	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	82

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Permasalahan

#### 1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan mulai berkembangnya era digital mampu mengubah dan membantu kehidupan sehari-hari manusia dan juga aktivitas bisnis. Salah satu manfaat dari kemajuan teknologi ini dapat dilihat selama pandemi COVID-19 yang melanda dunia. Ketika wabah ini menyebar, teknologi digital menjadi aspek penting dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Teknologi yang memiliki peran penting selama menghadapi COVID-19 adalah layanan telekomunikasi dan *gadget*. Di kala itu, *gadget* dan teknologi sejenis mendukung penggunaan umum penduduk Indonesia untuk *work from home* dan *online learning* hingga aktivitas belanja kebutuhan yang berubah ke *online* karena dampak dari pembatasan sosial berskala besar dalam menangani COVID-19 atau disebut *lockdown* (Kominfo, 2021).

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) selama periode 2019 hingga kuartal-II 2020, pengguna internet Indonesia naik sebesar 8,9% dan mencapai sebesar 73,7% dari populasi penduduk Indonesia atau setara 196,7 juta dari 266,9 juta penduduk di tahun 2019 yang dilaporkan Badan Pusat Statistik (BPS). Sejalan dengan survei APJII, selama bulan April 2020, Dedy Permadi selaku Staf Khusus Kementrian Kominfo mengemukakan penggunaan internet di daerah pemukiman meningkat 30-40% (Kominfo, 2020). Survei APJII juga menjelaskan penggunaan internet di Indonesia didominasi Pulau Jawa yang mencapai 56,4%. Ibu kota provinsi memegang peranan penting penetrasi pengguna internet dimana DKI Jakarta dengan 85% (APJII, 2020).



Direktur PPI Kementerian Kominfo, yaitu Ahmad M. Ramli menyebutkan adanya perubahan signifikan terutama dalam industri digital yang menyediakan layanan belanja *online* dan kesehatan. Beliau menjelaskan di bulan kedua saat mengalami pandemi, penggunaan *online shop* naik hingga 400% (Kominfo, 2020). Survei APJII juga menyajikan perilaku pengguna internet selama pandemi COVID-19, ada empat aktivitas mendominasi, diantaranya mengakses media sosial, komunikasi pesan *online*, game *online*, dan belanja *online*. Pengguna juga menyebutkan *marketplace* favorit mereka untuk berbelanja *online*, diantaranya Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak (APJII, 2020).

Aktivitas belanja melalui *marketplace* mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat selama pandemi hingga mulai meredanya COVID-19. Dari tahun 2020-2021, NielsenIQ mencatat terjadi peningkatan 88% dari pengguna *e-commerce* yang awalnya 17 juta menjadi 32 juta pengguna. Direktur Nielsen Indonesia, Rusdy Sumantri menjelaskan kenaikan jumlah pengguna terjadi ketika aktivitas masyarakat dibatasi oleh peraturan PPKM dan PSBB. Aturan tersebut mengubah tingkah laku pembelian masyarakat terbiasa menjadi *online* (CNN Indonesia, 2021).

Bank Indonesia juga melaporkan peningkatan nilai transaksi yang mencolok terjadi di tahun 2020 dan 2021. Di tahun 2020, jumlah transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 266 triliun rupiah dan di tahun 2021 mencapai Rp 401 triliun rupiah (DataIndonesia.id). *E-commerce* anak bangsa, yakni Tokopedia juga mengalami peningkatan pendapatan bersih di tahun 2021 sebesar 10,92% dari 2020 sebesar Rp 12,40 triliun dari Rp 11,18 triliun (Bisnis.com, 2021).

Peningkatan tidak hanya terjadi pada pendapatan perusahaan, tetapi juga peningkatan pengunjung situs Tokopedia. Di tahun 2020, pengunjungan situs Shopee mengungguli Tokopedia. Jika disandingkan, total rata-rata kunjungan Tokopedia sebesar 80 juta kunjungan dan Shopee sebesar 90 juta (iPrice, 2020).

Walaupun Shopee unggul di tahun 2020, Tokopedia kembali merebut posisi pertama di tahun 2021 dikategori situs jumlah pengunjung situs *e-commerce* terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data Databoks yang diambil dari iPrice, situs Tokopedia mendapat rata-rata pengunjung bulanan sebesar 149,6 juta kunjungan selama kuartal I hingga kuartal IV sementara Shopee berada di posisi kedua dengan rata-rata 131,89 juta kunjungan (iPrice, 2022).

**Tabel 1.1**  
**Rata-Rata Pengunjung Bulanan**  
**(Marketplace Tokopedia & Shopee)**

<b>Rata-rata Pengunjung Bulanan <i>Marketplace</i> Shopee &amp; Tokopedia</b>		
	2020	2021
Shopee	90.000.000	131.890.000
Tokopedia	80.000.000	149.600.000

Sumber : iPrice (2021)

Bank Indonesia mencatat nilai transaksi *e-commerce* selama 2022 sebesar Rp 476,3 triliun rupiah. Walaupun mengalami peningkatan dari Rp 401 triliun di tahun 2021, angka tersebut masih dibawah target Bank Indonesia yakni sebesar Rp 489 triliun rupiah. Beberapa faktor menurut Bank Indonesia yang mengakibatkan penurunan dalam penggunaan dan nilai transaksi *e-commerce* yakni melonggarnya peraturan PPKM sehingga masyarakat kembali berbelanja *offline*. Selain itu, beberapa tahun belakangan, beberapa sosial media seperti TikTok dan Instagram juga menyediakan fitur *online shopping* di aplikasi mereka sehingga menciptakan persaingan baru di dunia *e-commerce* Indonesia (DataIndonesia.id, 2022).

Shopee dan Tokopedia sering bersaing dan mendominasi pasar *marketplace* di Indonesia. Di era digital yang kompetitif seperti sekarang ini, semua *online shop* mengerahkan kekuatan mereka untuk dapat bertahan.

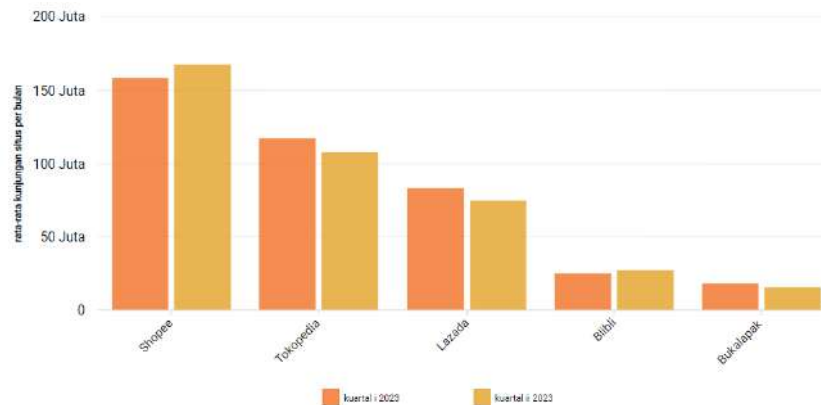
Tokopedia dan Shopee juga sering memberikan promo diskon, gratis ongkir hingga *games* yang menarik. Dari semua inovasi dan layanan yang telah diperkenalkan oleh kedua *marketplace* tersebut selama beberapa tahun terakhir, berdasarkan data iPrice, Shopee berhasil memimpin kategori kunjungan situs terbanyak selama periode 2022 hingga kuartal-II 2023 (Databoks, 2022&2023).

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Kunjungan Situs Tokopedia dan Shopee**  
**Tahun 2022 – kuartal-II 2023**

<b>Jumlah Kunjungan Website Tokopedia &amp; Shopee</b> <b>Tahun 2022 – Kuartal-II 2023</b>		
	<b>Shopee</b>	<b>Tokopedia</b>
Kuartal-I 2022	132.800.000	157.200.000
Kuartal-II 2022	131.300.000	158.300.000
Kuartal-IV 2022	181.400.000	135.167.000
Kuartal-I 2023	157.970.000	117.030.000
Kuartal-II 2023	166.970.000	107.200.000

Sumber : Databoks (2022 & 2023)

Meskipun pengunjung *e-commerce* mengalami penurunan, di kuartal-IV 2022 hingga kuartal-II 2023, Shopee mengalami pertumbuhan yang jauh lebih signifikan dibandingkan dengan Tokopedia yang mengalami penurunan di kuartal tersebut. Bukan hanya Shopee, Blibli juga mengalami peningkatan kunjungan laman perusahaan. Penurunan kunjungan situs Tokopedia tidak menutup kemungkinan masih ada sejumlah pengguna yang tetap memilih menggunakan situs Tokopedia dalam berbelanja (Databoks, 2023).



Sumber : Databoks (2023)

**Gambar 1.1.**  
**Jumlah Pengunjung Situs Bulanan *E-Commerce* Indonesia**  
**Selama Kuartal-II 2023**

Dampak penurunan pada nilai transaksi Tokopedia juga terjadi sepanjang semester-I di tahun 2023. Tercatat penurunan 8,2% menjadi Rp 121,48 triliun rupiah yang turun dari Rp 132,47 triliun rupiah di semester-I 2022. PT GoTo Tbk mengumumkan, pendapatan segmen bisnis terbesar dipegang *fintech* berada di posisi pertama dan *e-commerce* di posisi kedua sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan loyalitas guna memastikan kelangsungan operasionalnya (Databoks, 2023).

Kumar & Shah (2004) menyoroti pentingnya *customers loyalty* dalam meningkatkan bisnis dengan memperkuat hubungan, mempertahankan, dan memberikan *reward* kepada pelanggan. *Customers loyalty* dapat membantu perusahaan menghadapi tantangan di pasar yang kompetitif dan mengelola aspek loyalitas akan menguntungkan perusahaan. Namun, perusahaan harus bijak dalam mengelola *customers loyalty*, karena bagaikan pedang bermata dua. *Customers loyalty* bisa menjadi senjata kuat dalam melawan pesaing sekaligus menjaga profitabilitas perusahaan.

Untuk membuat konsumen tetap loyal dan memilih produk perusahaan, Wilson *et al.* (2021) menguraikan penentu pelanggan akan memilih produk atau layanan perusahaan adalah tingkat kepuasan. Jika produk dan layanan perusahaan mampu mendapat penilaian baik dari pelanggan, mereka akan cenderung membeli kembali. Wilson *et al.* (2021) juga menjelaskan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan lebih rendah dari biaya merekrut pelanggan baru.

Rahman *et al.* (2022) menyimpulkan *online customers* dan *traditional customers* memiliki perilaku yang berbeda. *Online customers* cenderung lebih membandingkan penyedia layanan *online*. Jika pelanggan tidak merasa puas dengan *e-service quality* yang diberikan, pelanggan akan beralih ke alternatif yang lain. Ruslim *et al.* (2019) juga memaparkan *service quality* yang baik dapat membuat pelanggan merasa puas dan mampu menciptakan loyalitas pelanggan baik melalui hubungan langsung maupun tidak langsung. Rahman *et al.* (2022) menjelaskan *e-service quality* sebuah situs dinilai berdasarkan *efficiency* (efisiensi), *reliability* (keandalan), *fulfillment* (pemenuhan), *privacy* (privasi), *responsiveness* (respon), *compensation* (kompensasi), dan *contact* (layanan pelanggan).

Selain memperhatikan *service quality*, Dachyar & Hananto (2014) berpendapat dalam meningkatkan *customers loyalty*, perusahaan juga harus meningkatkan *innovation* yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hajar *et al.* (2022) mengungkapkan *innovation* diperlukan untuk kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan dalam menciptakan sumber tak berwujud yang dapat mendukung keunggulan kompetitif jangka panjang berkelanjutan.

Babin *et al.* (1994) menjelaskan *shopping value* dibagi menjadi dua sifat, yakni *utilitarian* dan *hedonic value*. Babin *et al.* menjabarkan *utilitarian value* berkaitan dengan kegunaan produk atau layanan yang dibeli sedangkan *hedonic value* berkaitan dengan respon emosional dari pengalaman berbelanja. Keduanya penting untuk diukur karena dapat memengaruhi pengalaman dan keputusan konsumen dalam memilih dan berbelanja suatu produk atau layanan.

Ruslim *et al.* (2023) menyimpulkan *utilitarian value* merupakan kegiatan konsumsi dengan tujuan memenuhi kebutuhan hidup. Hamzah (2013) dalam Doghan & Albarq (2022) juga menyimpulkan pembeli yang memiliki orientasi *utilitarian value* memiliki perilaku pembelian yang bersifat lebih logis, rasional dan terencana karena termasuk dalam pembelian rutinitas harian.

Dalam Doghan & Albarq (2022), Barkirtas & Divanoglu (2013) menjelaskan *hedonic value* muncul setelah konsumen melakukan pengalaman berbelanja. Sejalan dengan Babin *et al.* (1994) yang juga mengartikan *hedonic value* merupakan respon emosional seperti kegembiraan yang muncul melalui aktivitas belanja. *Hedonic consumption* berdasarkan pada hedonisme.

Vijay, *et al.* (2019) menyebut *web atmospherics* penting dimiliki para *e-commerce* dalam berinteraksi dengan konsumen. Lingkungan web diciptakan untuk memiliki pengalaman menyenangkan dan positif bagi pengguna, contohnya visual menarik (*web entertainment*) dan informasi lengkap juga profesional (*web informativeness* dan *effectiveness of information content*) dapat berkontribusi dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen dari lingkungan terintegrasi tersebut.

Penelitian pada *e-commerce* khususnya pada *website online shop* masih jarang ditemukan di beberapa tahun terakhir. Salah satu penelitian yang meneliti *e-commerce*, yakni Rahman *et al.* (2022) pada 400 responden pembeli di sebuah *online shop* di Indonesia dan menemukan adanya pengaruh signifikan *e-service quality* dan *e-commerce innovation* terhadap *customers satisfaction* dan *customers loyalty*. Penelitian juga menunjukkan lebih mudah menghasilkan *customers satisfaction* dibandingkan *customers loyalty*. Doghan & Albarq (2022) juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *utilitarian & hedonic value* terhadap *customers satisfaction* dan *customers loyalty*. Penelitian tersebut juga menyatakan adanya pengaruh lebih besar jika *customers satisfaction* menjadi mediasi diantara ketiga variabel tersebut.

Namun, penelitian Juwaini *et al.* (2020) pada pengguna *online shop* di Banten, Indonesia pada 432 pengguna *online shop*, menemukan *e-service quality* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customers satisfaction* dan *customers loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan *services* dan *product delivery* memainkan peran krusial pada loyalitas konsumen.

Penelitian Ruslim *et al.* (2023) pada 150 responden pengguna *OTA* di Jakarta menunjukkan adanya pengaruh signifikan *customers satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Namun, penelitian Cherlin *et al.* (2021) menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang puas tidak selalu akan loyal terhadap suatu merek.

Dari beberapa penelitian di atas, terdapat inkonsisten hasil penelitian atau *empirical gap* dari Rahman *et al.* (2022) dan Juwaini *et al.* (2020) antara hasil signifikansi antara *e-service quality*, *satisfaction*, dan *customers loyalty* juga penelitian Ruslim *et al.* (2023) dan Cherlin *et al.* (2021) menunjukkan inkonsistensi hasil penelitian mereka antara pengaruh *utilitarian value* terhadap *customers loyalty*.

Penelitian-penelitian tersebut juga menyatakan lebih mudah menciptakan *customers satisfaction* dibandingkan *customers loyalty*. Loyalitas dapat tercipta setelah terpenuhinya kepuasan (*satisfaction*) dari konsumen. Oleh karena itu, penting loyalitas dan mediasi kepuasan untuk diteliti dalam menilai kinerja perusahaan sehingga peneliti berkeinginan untuk meneliti pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

## 2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang berkaitan diantaranya adalah:

- a. *E-service quality* yang buruk seperti susah menemukan produk yang diinginkan, kesalahan pada *customers order*, tidak menyediakan *service* sesuai informasi tercantum, dan minimnya proteksi *customers personal information* dapat menurunkan *customers satisfaction*.
- b. Adanya masalah *e-service quality* seperti pada *problematic transactions*, respon *seller* yang lambat serta jarang terhubung pada *customer service* dapat berpengaruh pada menurunnya *customers loyalty*.
- c. *E-service quality* yang buruk dapat membuat kepuasan konsumen yang kurang dan berujung berpengaruh pada loyalitas yang menurun.
- d. Kurangnya *e-commerce innovation* seperti terbatasnya *payment methods*, *searching development* dan *order* dapat berpengaruh pada menurunnya *customers satisfaction*.
- e. Minimnya *e-commerce innovation* pada *update system* dan *maintenance* juga kurangnya kreatifitas dapat mempengaruhi menurunnya *customers loyalty*.
- f. Rendahnya *e-commerce innovation* dapat berakibat pada kurangnya kepuasan konsumen dan membuat loyalitas berpindah dan menurun.



- g. Kurangnya *web entertainment* seperti menjelajahi *website* tidak lagi menyenangkan, dan tidak bersifat menghibur dapat berujung pada menurunnya *customers satisfaction*.
- h. Kurangnya *web entertainment* seperti *website* tidak menarik dan tidak adanya daya kreasi juga akan menurunkan *customers loyalty*.
- i. *Web entertainment* yang tidak menarik dapat menurunkan *customers satisfaction* yang berujung pada berkurangnya *customers loyalty*.
- j. Rendahnya *effectiveness of information content* seperti informasi yang disediakan tidak mudah ditemukan, tidak akuratnya informasi di *website*, dan tidak lengkapnya informasi di *website* dapat mengurangi *customers satisfaction*.
- k. Rendahnya *effectiveness of information content* seperti tidak ada pembaharuan informasi di *website* dan tidak relevannya informasi di *website* dapat berpengaruh pada menurunnya *customers loyalty*.
- l. Sulitnya *effectiveness of information content* dapat mengurangi *customers satisfaction* dan berakibat pada *customers loyalty* yang menurun.
- m. Minimnya *web informativeness* seperti informasi yang diberikan tidak berguna dan *website* tidak bermanfaat dapat mengurangi *customers satisfaction*.
- n. Minimnya *web informativeness* yakni tidak memberikan informasi yang diperlukan juga dapat berakibat pada berkurangnya *customers loyalty*.
- o. Berkurangnya *customers satisfaction* seperti kurangnya kepuasan saat memakai dan ekspektasi yang tidak terpenuhi dapat berpengaruh pada kurangnya *customers satisfaction*.
- p. Berkurangnya *customers satisfaction* seperti adanya *complaints* juga dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja yang berpengaruh pada menurunnya *customers loyalty*.

### 3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pembatasan masalah dapat dibuat sebagai berikut:

- a. Subyek dalam penelitian ini dibatasi hanya pada pengguna *website* Tokopedia di Jakarta yang berusia 18-55 tahun. Pembatasan ini bertujuan untuk efisiensi pengumpulan data secara *online* dari segi waktu dan biaya.
- b. Penelitian ini mengadaptasi dari penelitian (Rahman *et al.*, 2022; Vijay *et al.*, 2019) dengan variabel *e-service quality*, *e-commerce innovation*, *utilitarian value*, dan *hedonic value* sebagai variabel eksogen (x) *customers satisfaction* sebagai variabel mediasi (m) dan *customers loyalty* sebagai variabel endogen (y).
- c. Variabel *web informativeness*, *effectiveness of information*, dan *web entertainment* tidak diteliti karena variabel *e-service quality* dan *hedonic value* telah meliputi variabel-variabel tersebut.

### 4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *e-service quality* dapat memengaruhi *customers satisfaction*?
- b. Apakah *e-service quality* dapat memengaruhi *customers loyalty*?
- c. Apakah *e-commerce innovation* dapat memengaruhi *customers satisfaction*?
- d. Apakah *e-commerce innovation* dapat memengaruhi *customers loyalty*?
- e. Apakah *utilitarian value* dapat memengaruhi *customers satisfaction*?
- f. Apakah *hedonic value* dapat memengaruhi *customers satisfaction*?
- g. Apakah *customers satisfaction* dapat memengaruhi *customers loyalty*?
- h. Apakah *e-service quality* dapat memengaruhi *customers loyalty* dengan *customers satisfaction* sebagai mediasi?

- i. Apakah *e-commerce innovation* dapat memengaruhi *customers loyalty* dengan *customers satisfaction* sebagai mediasi?
- j. Apakah *utilitarian value* dapat memengaruhi *customers loyalty* dengan *customers satisfaction* sebagai mediasi?
- k. Apakah *hedonic value* dapat memengaruhi *customers loyalty* dengan *customers satisfaction* sebagai mediasi?

## **B. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan**

Tujuan penelitian yang berkaitan dengan rumusan masalah di atas sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *e-service quality* terhadap *customers satisfaction*.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *e-service quality* terhadap *customers loyalty*.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *e-commerce innovation* terhadap *customers satisfaction*.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *e-commerce innovation* terhadap *customers loyalty*.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *utilitarian value* terhadap *customers satisfaction*.
- f. Untuk menguji secara empiris pengaruh *hedonic value* terhadap *customers satisfaction*.
- g. Untuk menguji secara empiris pengaruh *customers satisfaction* terhadap *customers loyalty*.
- h. Untuk menguji secara empiris pengaruh *e-service quality* terhadap *customers loyalty* dengan *customers satisfaction* sebagai mediasi.
- i. Untuk menguji secara empiris pengaruh *e-commerce innovation* terhadap *customers loyalty* dengan *customers satisfaction* sebagai mediasi.

- j. Untuk menguji secara empiris pengaruh *utilitarian value* terhadap *customers loyalty* dengan *customers satisfaction* sebagai mediasi.
- k. Untuk menguji secara empiris pengaruh *hedonic value* terhadap *customers loyalty* dengan *customers satisfaction* sebagai mediasi.

## **2. Manfaat**

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan wawasan baik dari hasil penelitian, teori hingga pengetahuan baru bagi pembaca mengenai dampak pengaruh *e-service quality*, *e-commerce innovation*, *utilitarian value*, dan *hedonic value* terhadap *customers loyalty* dengan *customers satisfaction* sebagai mediasi.

### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan solusi kepada manajerial perusahaan Tokopedia mengenai *website* mereka mengenai pengaruh *e-service quality* dan *e-commerce innovation* serta *utilitarian* dan *hedonic value* terhadap *customer loyalty* secara langsung dan secara tidak langsung dengan *customers satisfaction* sebagai mediasi dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, P. (2020, April 18). Penggunaan internet naik 40% akibat physical distancing. *Kominfo*. <https://bit.ly/48vBxdA>
- Ahdiat, A. (2022, November 21). Tokopedia masih unggul Shopee sampai kuartal II 2022. *Databoks*. <https://bit.ly/3PtSRHa>
- Ahdiat, A. (2023, Januari 31). 5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal iv 2022. *Databoks*. <https://bitly.ws/VC8K>
- Ahdiat, A. (2023, Mei 2023). 5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal i 2023. *Databoks*. <https://bitly.ws/VC9G>
- Ahdiat, A. (2023, Juli 07). Pengunjung Shopee dan Blibli naik pada kuartal ii 2023, e-commerce lain turun. *Databoks*. <https://bit.ly/461eINd>
- Al Doghan, M., & Albarq, A. N. (2022). The effects of hedonic and utilitarian values on e-loyalty: Understanding the mediating role of e-satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 325–334. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.005>
- Al-Adwan, A. S., Kokash, H., Al Adwan, A., Alhorani, A., & Yaseen, H. (2020). Building customer loyalty in online shopping: The role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(3), 278–306. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2020.108132>
- Amin, A. M., & Chandra, T. (2022). The effect of information quality and innovation on customer loyalty mediating by customer satisfaction. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*.
- Annur, C. M. (2023, Agustus 25). Transaksi Tokopedia turun karena pangkas diskon, bagaimana bisnis Goto lainnya?. *Databoks*. <https://bitly.ws/VCaT>

- Annur, C. M. (2023, Juni 22). Proporsi jumlah transaksi e-commerce berdasarkan kelompok usia (Januari-Desember 2022). *Databoks*. <https://bitly.ws/33BcR>
- Antanegoro, R. M. Y., Surya, D., & Sanusi, F. (2017). Analisis pengaruh inovasi produk, inovasi layanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, (1)2. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM/article/view/3152/2395>
- Asadpoor, S., & Abolfazli, A. (2017). Effect of electronic service quality on customer satisfaction and loyalty Saderat Bank's customers. *International Journal of Scientific Study*, 407. <https://doi.org/10.17354/ijssI/2017/56>
- Asubonteng, P., Mccleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *The Journal Of Services Marketing*, 10(6). <https://doi.org/10.1108/08876049610148602>
- Atmojo, J. J. T., & Widodo, T. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap e-customer loyalty melalui e-customer satisfaction sebagai variabel intervening pada aplikasi Tiket.com. *e-Proceeding of Management*, 5(8), 4519. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). *Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value*. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/20/4/644/1798609>
- Bakirtaş, i., Cetin, M. A., & Bakirtaş, H. (2015). Effects of utilitarian and hedonic shopping value and consumer satisfaction on consumer behavioral intentions. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*, 15(1). <https://doi.org/10.21121/eab.2015118002>
- Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*, 47(8), 1323–1339. <https://doi.org/10.1108/00251740910984578>

- Belk, R. W. (1987). A child's christmas in America: Santa claus as deity, consumption as religion. *Journal of American Culture*. 87-100. [https://doi.org/10.1111/j.1542-734X.1987.1001\\_87.x](https://doi.org/10.1111/j.1542-734X.1987.1001_87.x)
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model author(s): anol bhattacharjee source. *MIS Quarterly*, 25(3). <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods For Business A Skill Building Approach 8th Edition*. John Wiley & Sons.
- Buletin APJII. (2020, November 09). Siaran pers: pengguna internet Indonesia hampir tembus 200 juta di 2019 – q2 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://bit.ly/3RCzKx5>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information and Management*, 46(7), 411–417. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.08.002>
- Devita, V. D. (2020). Report: peta persaingan e-commerce Indonesia q4 2020. *iPrice*. <https://bit.ly/3LYBXj1>
- Dachyar, M., & Hananto, L. (2014). Innovation and quality service factors to customer loyalty in Indonesia telecommunication company by using structural equation modeling method. In *Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism and Hospitality*, 41–44. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/b16700-10>
- Dihni, V.A. (2022, April 12). Situs e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia (2021). *Databoks*. <https://bit.ly/4537k2w>
- Dihni, V. A. (2022, Juli 19). 10 e-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal-I 2022. *Databoks*. <https://bitly.ws/VC9b>

- Evelina, T. Y., Kusumawati, A., Nimran, U., & Sunarti. (2020). The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: Survey of E-commerce customers in Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 613–622. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12143>
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: gender roles and christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333. <https://doi.org/10.1086/208561>
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based web sites: The case of an online health-care service. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175–186. <https://doi.org/10.1108/08876040410536486>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem), Third Edition*. Sage Publishing.
- Hajar, M. A., Alkahtani, A. A., Ibrahim, D. N., Al-Sharafi, M. A., Alkaws, G., Iahad, N. A., Darun, M. R., & Tiong, S. K. (2022). The effect of value innovation in the superior performance and sustainable growth of telecommunications sector: mediation effect of customer satisfaction and loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106342>
- Hasna, W. N., & Rachmawati, I. (2021). Factors affecting the customer loyalty of Tokopedia E-Commerce. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 202–210. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v4i3p118>
- Irani, N., & Hanzae, K. H. (2011). The effects of variety-seeking buying tendency and price sensitivity on utilitarian and hedonic value in apparel shopping satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n3p89>



- Irso. (2020, November 09). Dirjen PPI: Survei penetrasi pengguna internet di Indonesia bagian penting dari transformasi digital. *Berita Kominfo*. <https://bit.ly/3ERG0cF>
- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh e-service quality terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada toko on line Buka Lapak. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 3(2). <http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/50/47>
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, 18th Global Edition*. Pearson Education.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317–329. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Kusdiby, L., & Februadi, A. (2019). The effect of electronic service quality on customers satisfaction and loyalty in online shopping. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(2). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/2/022036>
- Lee, S., & Kim, D. Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1332–1351. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0504>
- Malhotra, N.K., & Dash, S. (2020). *Marketing Research an Applied Orientation , Seventh Ediiton, Global Edition*. Pearson Education Limited.

- Makki, S. (2021, Desember 29). Konsumen belanja online RI melonjak 88 persen pada 2021. *CNN Indonesia*. <https://bit.ly/3ZuMGqF>
- Marcellinus., & Ruslim, T. S. (2019). Pengaruh satisfaction, serqual, value, trust, switchcost, corpimage terhadap customer loyalty. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(2). 269-278. <https://doi.org/doi:10.24912/jmk.v1i2.5087>
- Mediaindonesia.com. (2023, Januari 20). Industri e-commerce hadapi tech winter. <https://bitly.ws/33Boa>
- Mehmood, K. K. (2015). The strategic role of hedonic value and utilitarian value in building brand loyalty: mediating effect of customer satisfaction the strategic role of hedonic value and utilitarian value in building brand loyalty: mediating effect of customer satisfaction Jalal Hanaysha. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*. 35(2). <https://www.researchgate.net/publication/289839589>
- Nursyirwan, V. I., Valentika, N., & History, A. (2021). Structural equation modeling-partial least squares: Analysis of the effect of hedonic value on customer satisfaction and loyalty. *Desimal: Jurnal Matematika*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24042/djm>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? In *Journal of Marketing*, 63.
- Organisation for Economic Co-operation and Development., & Statistical Office of the European Communities. (2005). *Oslo manual: guidelines for collecting and interpreting technological innovation data*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhorta, A. (2005). E-S-QUAL. A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7, 1-21. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-4. <https://doi.org/10.2307/1251430>

- Quintane, E., Casselman, R. M., Reiche, B. S., & Nylund, P. A. (2011). Innovation as a knowledge-based outcome. In *Journal of Knowledge Management*, 15(6), 928-947. <https://doi.org/10.1108/13673271111179299>
- Rahman, S., Fadrul, F., Yusrizal, Y., Marlyna, R., & Momin, M. (2022) Improving the satisfaction and loyalty of online shopping customers based on e-commerce innovation and e-service quality. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 56–81. <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>
- Rahmawaty, S., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Wijaksana, T. I. (2021). The effect of e-service quality and e-trust on ecustomer loyalty through e-customer satisfaction as an intervening variable (study on Gopay users in Bandung). *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore*. 5495-5506. <https://www.ieomsociety.org/singapore2021/papers/933.pdf>
- Rizaty, M. A. (2023, Januari 24). Transaksi e-commerce RI tak capai target pada 2022. *Dataindonesia.id*. <https://bitly.ws/VCad>
- Ruslim, T. S., Nataneel, O., & Siswanto, H. P. (2023). Hedonic value dan utilitarian value sebagai prediktor terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai mediator. *Jurnal Manajemen Dewantara*. 7(1), 155-165. <http://repository.untar.ac.id/id/eprint/28202>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Sari, A. N., & Maftukhah, I. (2019). The influence of utilitarian value and hedonical values on customer loyalty through customer satisfaction. *Management Analysis Journal*, 8(2), 146-155. <https://doi.org/10.15294/MAJ.V8I2.26061>
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26–38. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>

- Sherry, J. F. (1990). *A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market*. <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Valencia, D., & Layman, C. V. (2021). E-wallet service innovation, service delivery, and customer satisfaction on customer loyalty within ShopeePay in Indonesia. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 23-46. doi: <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i1.1929>
- Vijay, T. S., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: mediating role of e-satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 14(1), 1-15. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000100102>
- Web Market Analysis. (2023). *SimiliarWeb*. <https://bit.ly/3LCIuj8>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2018). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gadjah Mada Journal of Business*, 23(3). <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). The influence of e-service quality, and customer satisfaction on Go-Send customer loyalty in Surabaya. *Indonesian Journal of Information Systems*. 3(2), 128-137. <https://doi.org/10.24002/IJIS.V3I2.4191>
- Yusuf. (2021, Februari 08). Pandemi covid-19 paku adaptasi gunakan teknologi digital. *Kominfo*. <https://rb.gy/osbrh>
- Zuhri, A., & Akhmad, S. (2022). Effect of e-commerce innovation, e-service quality, and product diversity on customer loyalty through marketplace image in Indonesia. *SHS Web of Conferences* 149, 01016. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214901016>