

SKRIPSI

**PENGARUH *E-COMMERCE INNOVATION* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI PADA
PELANGGAN SHOPEE DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: I KOMANG KEVIN KURNIAWAN

NIM: 115200292

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2025

**PENGARUH *E-COMMERCE INNOVATION* DAN *E-SERVICE*
QUALITY TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI PADA
PELANGGAN SHOPEE DI JAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat- Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Diajukan Oleh:

Nama: I Komang Kevin Kurniawan

Nim: 115200292

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama Mahasiswa : I Komang Kevin Kurniawan
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200292
Program Studi : EKONOMI dan BISNIS MANAJEMEN

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, 26 November 2024

Materai



I Komang Kevin Kurniawan

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 PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : I KOMANG KEVIN KURNIAWAN
NIM : 115200292
PROGRAM/ JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-COMMERCE*
INNOVATION DAN *E-SERVICE*
QUALITY TERHADAP *CUSTOMER*
LOYALTY DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI
PADA PELANGGAN SHOPEE DI
JAKARTA.

Jakarta, 22 November 2024

Pembimbing,



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

I

Scanned with ACE Scanner

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

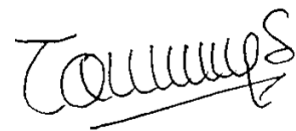
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : I Komang Kevin Kurniawan
NIM : 115200292
Program/Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh E-Commerce Innovation, Dan E-Service
Quality, Terhadap Customer Loyalty, Dengan Customer
Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Pelanggan Shopee Di
Jakarta

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas :

1. Ketua Penguji : OEY HANNES WIDJAJA, S.E., M.M., MIKOM.
2. Anggota Penguji : RODHIAH, Dra., M.M.

Jakarta, 19 Desember 2024



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

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) I Komang Kevin Kurniawan (115200292)
- (B) *THE INFLUENCE OF E-COMMERCE INNOVATION AND E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATOR IN SHOPEE CUSTOMERS IN JAKARTA*
- (C) XIV + 73 Pages + 32 Tables + 8 Pictures + 4 Attachments
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) **Abstract:** *This study examines the influence of e-commerce innovation and e-service quality on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediator, among Shopee users in Jakarta. Data were collected from 112 respondents which were overall data responden, through an online questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Quantitative research is preferred due to the fact that this methodology involves the systematic collection, interpretation, and presentation of data using numerical values. These Shopee customers are considered as subjects who can provide valuable insights and information related to the objectives of the research being carried out. The results show that e-commerce innovation and e-service quality positively influence customer loyalty, both directly and indirectly through customer satisfaction. Customer satisfaction partially mediates the influence of e-commerce innovation and e-service quality on customer loyalty. These findings highlight the importance of innovation and service quality in building and maintaining customer loyalty on e-commerce platforms.*
- (F) *Keywords: E-commerce, Innovation, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*
- (G) *Reference list: 58 (1991-2024)*
- (H) Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) I Komang Kevin Kurniawan (115200292)
- (B) PENGARUH *E-COMMERCE INNOVATION* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI PADA PELANGGAN SHOPEE DI JAKARTA
- (C) XIV + 73 Halaman + 32 Tabel + 8 Gambar + 4 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi *e-commerce* dan kualitas *e-service* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada pengguna Shopee di Jakarta. Data dikumpulkan dari 112 responden yang merupakan data secara keseluruhan responden, melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Penelitian kuantitatif disukai karena fakta bahwa metodologi ini melibatkan pengumpulan sistematis, interpretasi, dan penyajian data yang menggunakan nilai numerik. Para pelanggan Shopee ini dianggap sebagai subyek yang dapat memberikan wawasan dan informasi yang berharga terkait dengan tujuan penelitian yang sedang dilaksanakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi *e-commerce* dan kualitas *e-service* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi sebagian pengaruh inovasi *e-commerce* dan kualitas *e-service* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menggaris bawahi pentingnya inovasi dan kualitas layanan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di *platform e-commerce*.
- (F) Kata Kunci: *E-commerce*, Inovasi, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas pelanggan.
- (G) Daftar Pustaka: 58 (1991-2024)
- (H) Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih-Nya karena telah menyertai penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik serta tepat waktu dan diberi judul **“PENGARUH E-COMMERCE INNOVATION, DAN E-SERVICE QUALITY, TERHADAP CUSTOMER LOYALTY, DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI PADA PELANGGAN SHOPEE DI JAKARTA”**

Pada penelitian skripsi ini memakan waktu sekitar 5 bulan lamanya Penelitian skripsi ini disusun guna untuk memenuhi persyaratan kelulusan mata kuliah skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Penelitian ini disusun dengan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang mendukung dan membantu proses penulisan skripsi ini:

1. Bapak Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M. Sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia membantu sehingga merelakan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan yang membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Kepada seluruh anggota keluarga saya yang membantu dan mendukung dengan segenap hati.

6. Kepada orang tua saya karena telah memberikan dukungan, doa, dan membimbing saya.
7. Kepada pasangan saya karena selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada saya.
8. Kepada seluruh teman-teman saya yang merupakan mahasiswa UNTAR maupun bukan mahasiswa UNTAR.
9. Kepada seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu, yang telah memberikan dukungan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, Saya Sebagai penulis menyadari bahwa penelitian saya masih belum sempurna baik dalam hal isi, Bahasa, penulisan, dan juga dari segi penyusunan.

Oleh karena itu penulis sangat bersedia menerima segala kritik serta saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini agar bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 27 November 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'I Komang Kevin Kurniawan', with a stylized, cursive script.

(I Komang Kevin Kurniawan)

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	16
A. Permasalahan.....	16
1. Latar Belakang.....	16
2. Identifikasi Masalah	22
3. Batasan Masalah	23
4. Rumusan Masalah	23
B. Tujuan dan Manfaat.....	24
1. Tujuan Penelitian	24
2. Manfaat Penelitian.....	24
BAB II LANDASAN TEORI	26
A. Gambaran Umum Teori.....	26
1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	26
B. Definisi Konseptual Variabel.....	28
1. <i>E-commerce Inoovation</i>	28
2. <i>E-Service Quality</i>	29

3. <i>Customer Satisfaction</i>	30
4. <i>Customer Loyalty</i>	31
C. Kaitan Antara Variabel – Variabel	32
1. Kaitan Antara <i>E-commerce Innovation</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	32
2. Kaitan Antara <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	33
3. Kaitan Antara <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	34
4. Kaitan Antara <i>E-commerce Innovation</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	36
5. Kaitan Antara <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	37
6. Kaitan Antara <i>E-Commerce Innovation</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	40
7. Kaitan Antara <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	41
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	43
1. Pengaruh <i>E-commerce Innovation</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	44
2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	44
3. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	45
4. Pengaruh <i>E-commerce Innovation</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	45
5. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	45
6. Pengaruh <i>E-Commerce Innovation</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	45
7. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Desain Penelitian	47
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	48
a. Populasi	48
b. Teknik Pengambilan Sampel	48
c. Ukuran Sampel	49
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	50
a. Operasionalisasi Variabel	50
b. Skala Pengukuran	54
c. Instrumen Penelitian	55

D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	55
a. Validitas Konvergen.....	55
b. Validitas Diskriminan	58
c. Reliabilitas	61
E. Analisis Data.....	63
a. Uji Inner Model	63
F. Asumsi Analisis Data	66
a. Uji Multikolinearitas.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
A. Deskripsi Subyek Penelitian.....	68
a. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
b. Berdasarkan Usia.....	69
c. Berdasarkan Pendidikan Terakhir	70
d. Berdasarkan Domisili	71
B. Deskripsi Obyek Penelitian	72
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data	77
a. Hasil Uji Multikolinearitas	78
D. Hasil Analisis Data	79
E. Pembahasan	84
a. Pengaruh E-commerce Innovation Terhadap Customer Satisfaction	85
b. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction	85
c. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty	86
d. Pengaruh E-commerce Innovation Terhadap Customer Loyalty	87
e. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty.....	88
f. Pengaruh E-Commerce Innovation Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction sebagai Mediasi.....	89
g. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction sebagai Mediasi	90

BAB V PENUTUP.....	93
A. Kesimpulan.....	93
B. Keterbatasan dan Saran	94
a. Keterbatasan	94
b. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	xvi
LAMPIRAN	xxii

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan <i>E-commerce Innovation</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	32
Tabel 2. 2 Penelitian Relevan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	33
Tabel 2. 3 Penelitian Relevan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	35
Tabel 2. 4 Penelitian Relevan <i>E-commerce Innovation</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	37
Tabel 2. 5 Penelitian Relevan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	38
Tabel 2. 6 Penelitian Relevan <i>E-Commerce Innovation</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Mediasi.....	40
Tabel 2. 7 Penelitian Relevan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Mediasi	42
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>E-commerce Innovation</i>	50
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>E-Service Quality</i>	51
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	52
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	53
Tabel 3. 5 Skala Pengukuran.....	54
Tabel 3. 6 Tabel <i>Outer Loading</i>	56
Tabel 3. 7 Average Variance Extracted	57
Tabel 3. 8 <i>Cross Loadings</i>	59
Tabel 3. 9 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	60
Tabel 3. 10 <i>Heterotrait Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	60
Tabel 3. 11 <i>Composite reliability</i> (Rho_a).....	62
Tabel 3. 12 <i>Cronbach's alpha</i>	62
Tabel 3. 13 <i>Composite reliability</i> (Rho_c).....	63
Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Reponden	69
Tabel 4. 2 Data Usia Reponden.....	70
Tabel 4. 3 Data Pendidikan Terakhir Responden	71
Tabel 4. 4 Data Domisili Tempat Tinggal Responden	72
Tabel 4. 5 Hasil Pernyataan Indikator <i>E-Commerce Innovation</i>	73
Tabel 4. 6 Hasil Indikator Pernyataan <i>E-Service Quality</i>	74
Tabel 4. 7 Hasil Pernyataan Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	75
Tabel 4. 8 Hasil Pernyataan Indikator <i>Customer Loyalty</i>	76
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4. 10 <i>R-Square</i>	79
Tabel 4. 11 <i>f-Square</i>	80
Tabel 4. 12 <i>Q² -Square</i>	81
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis (<i>P Value</i>).....	82
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Spesific Indirect (<i>P Value</i>).....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kunjungan E-commerce Masyarakat Indonesia	17
Gambar 1. 2 Loyalitas Konsumen E-commerce Masyarakat Indonesia.....	19
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden	68
Gambar 4. 2 Data Usia Responden	69
Gambar 4. 3 Data Pendidikan Terakhir Responden	70
Gambar 4. 4 Data Domisili Tempat Tinggal Responden	71
Gambar 4. 5 <i>Output Path</i> Diagram SmartPLS 4	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	xxii
Lampiran 2. Data Mentah Kuesioner.....	xxvii
Lampiran 3. Hasil Analisis Data Smart PLS.....	xliii
Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup	xlix

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Dalam masyarakat kontemporer, secara luas diakui bahwa Internet mengambil peran penting di kalangan generasi *milenial*, terutama dalam populasi perkotaan Jakarta. Masyarakat di Jakarta mencontohkan masyarakat yang secara khusus selaras dengan penyebaran informasi dalam konteks era teknologi. Internet berfungsi terutama sebagai media komunikasi sementara juga berfungsi sebagai alat yang efektif dan efisien untuk melakukan transaksi *online*. *E-commerce* muncul ketika pengguna Internet terlibat dalam aktivitas pembelian dan penjualan individu melalui platform sosial yang ada, sehingga menunjukkan *bahwa e-commerce* identik dengan pasar *online* atau pusat perbelanjaan virtual (Husni, 2023).

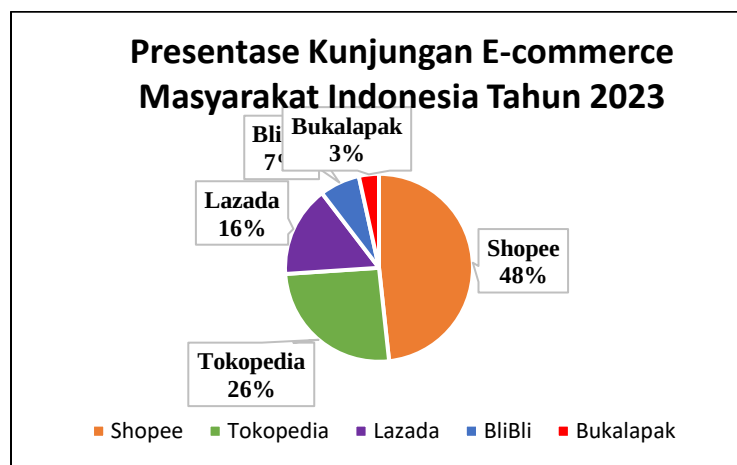
Perkembangan teknologi dan *platform e-commerce* telah mengubah paradigma berbelanja konsumen secara signifikan, menciptakan sebuah lanskap perdagangan yang sangat dinamis. Indonesia, dengan populasi internet yang besar dan semakin melek teknologi, menjadi salah satu negara penyumbang penjualan *e-commerce* terbanyak di dunia, dengan angka mencapai \$20.21 miliar pada tahun 2023 (Febrilia, & Monoarfa, 2023). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara penyumbang hampir setengah dari total nilai *e-commerce* di Asia Tenggara.

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, Shopee hadir sebagai salah satu *platform* belanja *online* yang paling populer di kalangan masyarakat, yang diluncurkan pertama kali di Indonesia pada tahun 2015, Shopee berhasil mencapai kesuksesan dalam waktu singkat dan menjadi pesaing tangguh bagi para pemain lama di industri *e-commerce*. Keberhasilan Shopee ini tidak lepas dari

strategi promosi yang tepat dan inovatif, serta kemampuannya dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen Indonesia.

Shopee berfungsi sebagai *platform online* yang menawarkan beragam produk, mencakup *item fashion* dan barang-barang penting sehari-hari. Selain itu, Shopee memfasilitasi penjual dalam melakukan transaksi dengan sangat mudah, dilengkapi dengan mekanisme pembayaran yang sangat aman dan logistik terintegrasi untuk pengiriman. Selain penawaran produknya, Shopee memiliki keuntungan dalam memberikan layanan yang unggul, secara signifikan menguntungkan pelanggan melalui sistem tol gratis untuk transportasi barang. Jika barang yang diterima terbukti tidak memuaskan, mereka dapat dikembalikan ke *platform e-commerce* masing-masing yang menyediakan produk. (Ammi, 2020)

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh DataBooks.id, *platform* belanja *online* atau *e-commerce* yang dominan diidentifikasi sebagai Shopee. Data selanjutnya berkaitan dengan tahun 2023. Shopee menempati posisi terdepan dengan pangsa pasar 48%, sementara Tokopedia memegang posisi kedua dengan 26%, digantikan oleh *platform e-commerce* lainnya. Perbedaan persentase di antara *platform* ini sangat signifikan.



Gambar 1. 1 Kunjungan E-commerce Masyarakat Indonesia

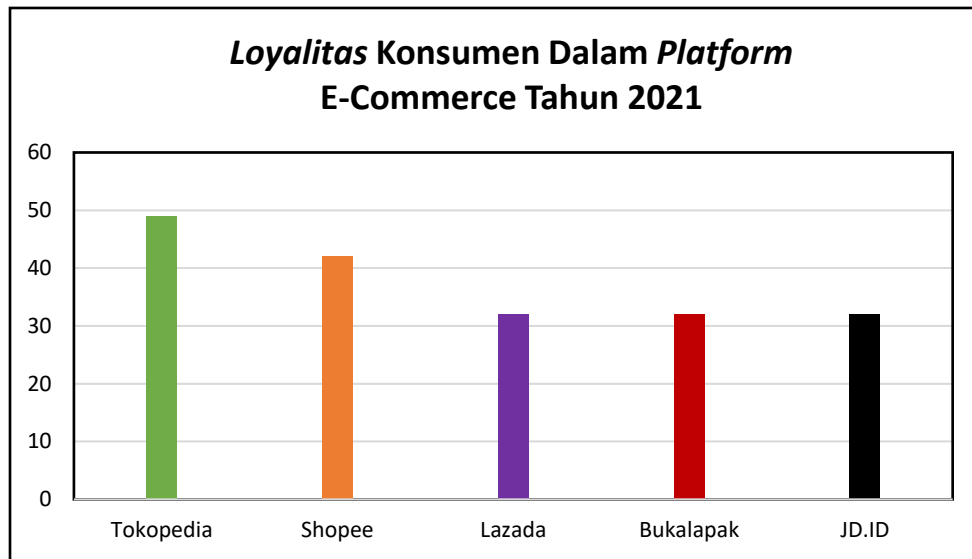
Sumber: databooks (2023)

Berdasarkan data tersebut, selama periode Januari hingga Desember 2023, platform Shopee mengalami total sekitar 2,3 miliar kunjungan, secara signifikan melampaui pesaing pasarnya. Dalam jangka waktu yang sesuai, situs web Tokopedia mengumpulkan sekitar 1,2 miliar kunjungan, sementara platform Lazada mencatat 762,4 juta kunjungan; sebaliknya, situs Blibli mencapai 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak mengumpulkan 168,2 juta kunjungan. Selain itu, selain memimpin dalam hal volume kunjungan, Shopee juga menunjukkan pertumbuhan paling substansif dalam jumlah pengunjung. Sepanjang periode Januari hingga Desember 2023, kunjungan website Shopee menunjukkan peningkatan sebesar 41,39%; sebaliknya, Tokopedia mengalami penurunan sebesar 21,08%, Lazada mengalami penurunan 46,72%, dan Bukalapak mengalami penurunan sebesar 56,5%.

Shopee menjadi *e-commerce* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia mengalahkan Tokopedia yang menjadi pesaing terberatnya, Hal ini bisa terjadi karena Shopee terus mengembangkan inovasi dan kualitas pelayanan mereka salah satu contohnya seperti ada banyak *event* atau kampanye yang tepat sasaran kepada konsumen dengan memberikan promo gratis ongkir, harga yang lebih murah, proses pembayaran yang beragam, dan cara pembayaran yang beragam dibanding para pesaing mereka. Tentunya dengan memperhatikan inovasi dan kualitas pelayanan Shopee dapat membuat konsumennya berbelanja berulang kali di *platform* mereka sehingga ini dapat membuat para konsumen Shopee khususnya mendapatkan kepuasan pelanggan yang diinginkan sehingga Shopee dapat meningkatkan loyalitas pelanggan mereka (Wulandary, 2023).

Sebuah survei yang dilakukan oleh platform lembaga survei Jakpat pada tahun 2021 mengungkapkan hal yang menarik terkait loyalitas konsumen pada berbagai platform *e-commerce*. Survei yang melibatkan 1.054 responden di 25 provinsi tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia berada di posisi teratas dalam hal loyalitas konsumen, mengungguli Bukalapak, Lazada, JD.ID, Blibli, dan

Shopee. Penting untuk dicatat bahwa laporan survei ini menggunakan *Net Promoter Score* (NPS) sebagai indikator utama dalam mengukur loyalitas konsumen.



Gambar 1. 2 Loyalitas Konsumen E-commerce Masyarakat Indonesia

Sumber: moneykompas (2021)

Menurut temuan laporan yang disurvei 1.054 peserta di 25 provinsi, Tokopedia menunjukkan kinerja yang unggul dalam loyalitas konsumen jika dibandingkan dengan Bukalapak, Lazada, JDID, Blibli, dan Shopee. Didokumentasikan selama semester I-2021, *Net Promoter Score* (NPS) untuk Tokopedia tercatat sebesar 49 persen di antara 567 responden. Shopee mengamankan posisi kedua di sektor e-commerce dalam loyalitas konsumen, dengan NPS sebesar 42 persen, diikuti oleh Lazada, Bukalapak, dan JD ID, masing-masing mencapai angka NPS identik sebesar 32 persen.

Ketatnya persaingan di industri *e-commerce* ini mendorong *platform* seperti Shopee untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanannya agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan, salah satu upayanya dengan cara terus berinovasi terhadap *e-commerce innovation* dan *e-service quality* mereka.

Customer loyalty sendiri merupakan faktor penting bagi keberhasilan *e-commerce* karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, dan tidak mudah beralih ke *platform* lain (Nita & Ratnasari 2022).

E-commerce innovation dan *e-service quality* merupakan dua faktor penting yang dapat memengaruhi *customer loyalty*. *E-commerce innovation* mengacu pada kemampuan *platform e-commerce* untuk menghadirkan fitur dan layanan baru yang menarik bagi pelanggan namun juga harus diperhatikan inovasi yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan loyalitas (Pratama & Dahlan, 2023).

Sedangkan *e-service quality* mengacu pada kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, seperti kemudahan penggunaan *platform*, kecepatan pengiriman, dan kualitas produk penting juga untuk Shopee dalam selalu mengevaluasi kualitas layanan yang buruk, seperti proses pengiriman yang lambat, layanan pelanggan yang tidak responsif, dan sistem pembayaran yang rumit, dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen dan menurunkan loyalitas *platform* mereka sendiri (Husni, 2023).

Customer satisfaction berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *e-commerce innovation*, *e-service quality*, terhadap *customer loyalty*. Artinya, konsumen yang tidak puas dengan pengalaman berbelanja di Shopee kemungkinan besar tidak akan menjadi loyal terhadap *platform* tersebut dan kepuasan konsumen yang rendah dapat menyebabkan konsumen berhenti menggunakan Shopee dan beralih ke *platform* lain (Rizkiawan, Putranti, & Puspita, 2021).

Penelitian lain juga menunjukkan peran *customer satisfaction* dalam mediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Santoso & Ruslim (2024) mengungkapkan bahwa *reliability, privacy and security*, serta *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer*

loyalty di sektor perbankan melalui layanan e-banking. Temuan mereka mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga menjadi mediator penting antara berbagai faktor kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini memberikan dasar bahwa dalam konteks *e-commerce*, prinsip serupa dapat diterapkan untuk menjelaskan pengaruh inovasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian, penelitian oleh Ruslim, Yulianti, Hapsari, dan Iskandar (2023) menemukan bahwa dalam konteks bisnis ritel, kualitas pelayanan dan citra merek memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menyoroti peran penting customer satisfaction sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, yang relevan dalam mengeksplorasi dinamika serupa di sektor *e-commerce*.

Dapat dikatakan bahwa *platform e-commerce* harus memiliki kapasitas untuk memberikan inovasi dan kualitas layanan yang unggul, di mana elemen-elemen ini dapat berfungsi sebagai keunggulan kompetitif dalam kaitannya dengan entitas *e-commerce* alternatif, sehingga memastikan keberlanjutannya di tengah lanskap yang ditandai dengan persaingan yang ketat. Perusahaan *e-commerce* yang menunjukkan keunggulan kompetitif dapat dilihat melalui kehadiran basis pelanggan yang besar ditambah dengan tingkat loyalitas pelanggan yang meningkat.

Dari permasalahan yang telah dijelaskan diatas, dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan belanja *online*, penelitian yang dilakukan oleh (Rahman et al. 2022) dan (Suhendry 2023) yang menyatakan bahwa *e-commerce innovation* dan *e-service quality* pada umumnya memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Handayanti, 2023)

menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara negatif *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *research gap* antara penelitian terdahulu.

Berdasarkan paparan diatas penelitian ini dapat menjadi alasan kenapa penelitian ini dilakukan berdasarkan, *research gap*, dan dukungan teori yang dikemukakan diatas dukungan teori yang telah diuraikan sebelumnya menjadi latar belakang pengajuan penelitian ini Berdasarkan latar belakang diatas, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *E-commerce Innovation* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* sebagai Mediasi pada Pelanggan Shopee di Jakarta**”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- a. Kurangnya inovasi pada *platform* Shopee dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya, seperti Tokopedia, dapat menyebabkan konsumen beralih ke *platform* lain.
- b. Kualitas layanan yang buruk, seperti proses pengiriman yang lambat, layanan pelanggan yang tidak responsif, dan sistem pembayaran yang rumit, dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen dan menurunkan loyalitas.
- c. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mendorong loyalitas pelanggan, dimana pelanggan cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan toko kepada orang lain, dan tidak mudah beralih ke pesaing.

3. Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan agar penelitian ini menjadi lebih spesifik, batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel dalam penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal penelitian utama yaitu *e-commerce innovation*, *e-service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.
- b. Penelitian ini difokuskan kepada masyarakat yang bertempat tinggal di kota Jakarta. Karena hal ini memungkinkan untuk mendapatkan sampel responden yang representatif dari pengguna *e-commerce* di Indonesia.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *e-commerce innovation* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce* Shopee di Jakarta?
- b. Apakah *e-commerce innovation* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada *e-commerce* Shopee di Jakarta?
- c. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce* Shopee di Jakarta?
- d. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada *e-commerce* Shopee di Jakarta?
- e. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada *e-commerce* Shopee di Jakarta?
- f. Apakah *e-commerce innovation* berpengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada *e-commerce* Shopee di Jakarta?

- g. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada *e-commerce* Shopee di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan topik permasalahan yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji secara empiris *e-commerce innovation* terhadap customer satisfaction pada *E-commerce* Shopee di Jakarta.
- b. Untuk menguji secara empiris *e-commerce innovation* terhadap customer loyalty pada *E-commerce* Shopee di Jakarta.
- c. Untuk menguji secara empiris *e-service quality* terhadap customer satisfaction pada *E-commerce* Shopee di Jakarta.
- d. Untuk menguji secara empiris *e-service quality* terhadap customer loyalty pada *E-commerce* Shopee di Jakarta.
- e. Untuk menguji secara empiris customer satisfaction terhadap customer loyalty pada *E-commerce* Shopee di Jakarta.
- f. Untuk menguji secara empiris *e-commerce innovation* terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh customer satisfaction pada *E-commerce* Shopee di Jakarta.
- g. Untuk menguji secara empiris *e-service quality* terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh customer satisfaction pada *E-commerce* Shopee di Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi:

- a. Manfaat teoritis
 - a) Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di pasar e-commerce Indonesia, khususnya pada platform Shopee.
 - b) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti berharap bisa memberikan manfaat dan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan masalah yang sejenis.
 - c) Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana inovasi e-commerce dan kualitas layanan elektronik memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks platform e-commerce seperti Shopee.
- b. Manfaat praktis
 - a) Melalui penelitian ini diharapkan dapat referensi bagi penelitian selanjutnya yang meneliti tentang loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce*.
 - b) Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi masyarakat kota Jakarta tentang pentingnya inovasi *e-commerce* dan kualitas layanan *e-commerce* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - c) Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi Shopee, serta menjadi saran untuk memperbaiki kinerja jangka panjang bisnis, membantu memberikan solusi terhadap permasalahan dengan mengembangkan inovasi dan kualitas layanan mereka supaya dapat memberikan kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas yang akan diberikan oleh pelanggan Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Akter, S. (2021). E-Commerce Innovation: A Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Information Management*, 59, 102273. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102273>
- Ammi. (2020). *Halal Haram Bisnis Online*. Pustaka Muamalah.
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). Peran kualitas layanan dalam pelanggan Indonesia kepuasan dan loyalitas pelanggan serta dampaknya terhadap bank syariah. *Jurnal Pemasaran Islam*, 11(1), 192-212.
- Asshiddiqi, K. H., & Jannah, M. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Commerce Innovation Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 1-12.
- Augustien, A. B. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Aplikasi Shopee. *Journal Of Business Research*, 5(3). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Chalirafi, Matriadi, F., Munandar, Sutriani, & Mariana. (2021). The Influence of Consumer Innovatively, Company Reputation, and E-Trust on E-Loyalty of E-Commerce Customers in Aceh. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 21(16), 40–49. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2021/v21i1630483>
- Dewa, Prasetya, Joni, Made, & Wardana, I Made. (2023). The Role of Customer Satisfaction Mediates The Influence Of Service Innovation And Product Quality On Customer Loyalty In Agricultural Products: A Study On Customers At Pt. Tanihub Bali. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2023-06>
- Dick, A. S., & Basu, K. (2020). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

- Dzulfikri. (2020). Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia (JEBI)*, 15(20), 43–52. <https://doi.org/10.21009/JEBI.152.05>
- Ghozali, I. (2018). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gounaris, S., & Panagopoulos, N. G. (2022). E-Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Meta-Analysis. *Journal of Air Transport Management*, 2, 21–29. <https://doi.org/article/pii/S0377221701001485>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., & Risher, J. J. (2021). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31, 2–24.
- Handayanti, D. N., Indarto, M. R., Tinggi, S., Manajemen, I., & Yogyakarta, Y. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Intervening Pada Pengguna E-Commerce Shopee. In *Muhammad Roni Indarto* (Vol. 4, Issue 1).
- Husni, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Makassar. *Technology, & Social Science*. <https://ojs.nitromks.ac.id/index.php/jurnal-bugis>
- Indah Yani, M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–72. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kuswandi. (2021). Pengaruh E-Commerce Innovation Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Loyalty Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Journal of Education for Business*, 92(6), 296–314. <https://doi.org/10.31219/osf.io/4t96m>
- Lubar, S. F. (2021). Koefisien Determinasi (R-Square) Sebagai Ukuran Kesesuaian Model Regresi Berganda. *Jurnal MSA*, 3(1), 1-10.
- Muhammad Rizki, & Putri Sari Dewi. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Pelanggan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Online Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Muharam, H. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237.
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229–240.
- Nita, N., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 867. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.510>
- Nurcahyani, I. (2022). Alasan Tokopedia hadirkan Gudang Pintar yang kedua di Surabaya. *Antara News*. <https://shorturl.at/7OnTy>
- Oktaviani, R. D., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Tokopedia di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 54-65.

- Oliver, R. L. (2019). Conceptualizing and Measuring Customer Loyalty. *Journal of Marketing*, 6. Routledge.
- Parasuraman, A. (2020). *Marketing of Services: Concepts, Strategies, and Cases* (Vol. 2). New York: McGraw-Hill Education.
- Pramesti, D. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *JIMP*, 5(3), 433-442.
- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce. *Ijd-Demos*, 4(1), 137–151.
- Pratama, Y. D., & Dahlan, K. S. (2023). Peranan E-Service Quality Dan E-Marketing Mix Sebagai Penentu Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Industri E-commerce Indonesia. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 061. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4231>
- Priansyah, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi KAI Access Melalui Variabel Intervening Minat Beli. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1).
- Pudjiarti, S. (2019). Penguatan Kepuasan Model Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab. *Sosiohumaniora*, 21(3), 237–246
- Putri Haykal, A., Febrilia, I., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online. (Vol. 4).
- Putri, H. D., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Inovasi E-Commerce Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Shopee di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 118-129.
- 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>

- Rahmawati Ramadhan, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Brand Image, Dan Customer Trust Terhadap E-Loyalty Melalui E-Customer Satisfaction Pada Perusahaan E-Commerce Shopee. *Res Publica: Journal Of Social Policy Issues*, 1(3). <https://intropublicia.org/index.php/rp>
- Reichheld, F.F. (2021). *The Loyalty Effect: The New Way to Create Customers for Life* (Vol. 1). Hachette Book Group.
- Rizkiawan, I. K., Putranti, L., & Puspita, D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan e-Trust Terhadap e-Loyalty Dengan e-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna e-commerce Shopee Di Surakarta. *Journal of Management and Digital Business*, 2(3), 150–60. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i3.576>
- Ruslim, T. S., Yulianti, F., Hapsari, C. G., & Iskandar, D. (2023). Peran Customer Satisfaction dalam Memediasi Service Quality dan Brand Image terhadap Customer Loyalty Super I*** di Jakarta. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(3), 147-160.
- Santoso, G., & Ruslim, T. S. (2024). Influencing Factors On BCA Mobile Customer Loyalty: Mediating Role Of Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 29(1), 1-20.
- Sari, D. K., & Rusfian, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Bukalapak di Kota Padang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 121-132.
- Sayem, S. M., Islam, A., Uddin, M. R., & Promy, J. S. (2024). Determinants of e-commerce customer satisfaction: mediating role of IT innovation acceptance. *International Journal of Quality & Reliability Management*. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-10-2023-0332>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhendry, W. (2023). Loyalitas konsumen e-commerce shopee di kota pontianak. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 10(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2022). *Fundamental of Marketing* (Vol. 2). London: Cengage Learning.
- Tjahjono, D., Umrani, W.A., & Ardianto, T. (2020). E-Commerce Innovation and Its Impact on Customer Satisfaction and Purchase Intention: A Study on Indonesian Online Shoppers. *International Journal of Business and Technology*. <https://doi.org/10.1504/IJBT.2020.10025582>
- Tjiptono, F., & Sutrisna, D. (2020). *Marketing Strategi* (Vol. 3). Yogyakarta: Deepublish.
- Wibowo, F. A., Trisnawati, J. D., & Megawati, V. (2024). Effect Of E-Commerce Innovation And E-Service Quality On Tokopedia Customer Satisfaction And Loyalty In Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jurkami)*, 9(1), 12–22. <https://doi.org/10.31932/jpe.v9i1.3065>
- Wulandary, E., Mas'ud, M., Arifin, & Ashoer, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Era Digitalisasi Media Pemasaran Online E-commerce Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan. *Center of Economic Students Journal*, 6(1), 44–59. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i1.568>
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. (2021). *Delivering Quality Service: Balancing Technology, People, and Culture* (Vol. 1). New York: McGraw-Hill Education.
- Zhang, G. (2024). Understanding E-Commerce Innovation from a Dynamic Capability Perspective. *Information & Management*, 15–21. <https://doi.org/10.1016/j.infmgmt.2024.105244>