

SKRIPSI

**Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kualitas Layanan Elektronik
Shopee terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Tarumanagara melalui Kepuasan Pelanggan**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : YOSUA WIJAYA

NPM : 115210266

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024**

SKRIPSI

**Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kualitas Layanan Elektronik
Shopee terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Tarumanagara melalui Kepuasan Pelanggan**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : YOSUA WIJAYA

NPM : 115210266

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Yosua Wijaya

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210266

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, 20 November 2024



Yosua Wijaya

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 : YOSUA WIJAYA

NIM : 115210266

PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN

KONSENTRASI : PEMASARAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN
DAN KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK
SHOPEE TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
TARUMANAGARA MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN

Jakarta, 10 November 2024
Pembimbing



(Sanny Ekawati,S.E.,M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Yosua Wijaya

NIM : 115210266

PROGRAM/JURUSAN : Manajemen Bisnis

KONSENTRASI : Pemasaran

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Elektronik Shopee terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara melalui Kepuasan Pelanggan

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. NURYASMAN MN, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : ARIFIN DJAKASAPUTRA, S.E., S.KOM., M.Si. dan SANNY EKAWATI, S.E., M.M.

-

Jakarta, 6 Januari 2025

Pembimbing,



(Sanny Ekawati, S.E., M.M.)

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of customer experience and electronic service quality on customer loyalty through customer satisfaction. The sample size used in this study is 111 respondents, all of whom are students from the Faculty of Economics and Business at Tarumanagara University and have made at least three transactions on the Shopee application. Data was collected through a questionnaire distributed via Google Forms. This research utilizes a descriptive quantitative research design with a purposive sampling method. The data analysis technique used is partial least square - structural equation modeling (PLS-SEM), and the software used for testing is Smart PLS 4. The results of this study indicate that customer experience has a positive and significant impact on customer satisfaction. Additionally, customer experience has a positive but not significant effect on customer loyalty. Furthermore, electronic service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction. Moreover, electronic service quality has a positive and significant impact on customer loyalty. Customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty. Additionally, customer experience positively and significantly influences customer loyalty through customer satisfaction, with full mediation. Electronic service quality positively and significantly impacts customer loyalty through customer satisfaction with partial mediation. Hence, it is concluded that customer satisfaction can positively mediate both customer experience and electronic service quality.

Keywords: Customer Experience, Electronic Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh dari pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 111 responden, yang dimana seluruh sampel ini merupakan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara dan pernah melakukan minimal tiga kali transaksi pada aplikasi Shopee. Data dikumpulkan melalui instrumen kuesioner melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *partial least square - structural equation modelling* (PLS-SEM). *Software* yang digunakan untuk pengujian ini adalah Smart PLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu pengalaman pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berikutnya kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan mediasi penuh. Berikutnya, kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan mediasi parsial. Sehingga didapatkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi secara positif pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik.

Kata kunci : Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

HALAMAN MOTTO

Matius 11:28-29

Datanglah kepada-Ku, hai semua yang berjerih lelah dan berbeban berat, dan Aku akan memberimu kelegaan. Pikullah kuk-Ku atasmu, dan belajarliah dari-Ku, sebab Aku lemah lembut dan rendah hati, dan engkau akan mendapatkan kelegaan bagi jiwamu.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur, karya tulis ini kupersembahkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa

Atas berkat, kasih karunia, dan kekuatan yang selalu menyertaiku dalam menyelesaikan setiap perjalanan hidup, termasuk proses penyusunan karya tulis ini.

2. Orang Tua Tercinta

Untuk kasih sayang yang tiada tara, dukungan yang tanpa batas, serta doa yang selalu dipanjatkan untuk keberhasilanku. Semua ini tidak akan terwujud tanpa kalian. Terima kasih untuk mama yang sudah selalu berjuang mencari uang demi melihat anakmu sarjana.

3. Dosen Pembimbing

Kepada Ibu Sanny Ekawati, atas bimbingan, arahan, dan kesabarannya dalam membantu menyelesaikan karya ini.

4. Kepada Cindy Kosman, pasangan saya saat ini, terima kasih telah menjadi pembangun diri, memberikan semangat baru serta memberikan ambisi baru kepada saya.

5. Sahabat dan Teman-teman

Untuk kebersamaan, dukungan, serta tawa yang menjadi penyemangat dalam menyelesaikan karya tulis ini.

6. Almamater Tercinta

Universitas Tarumanagara, tempat aku bertumbuh dan belajar, serta memberikan kesempatan untuk mengembangkan diri.

Semoga karya ini menjadi langkah kecil menuju keberhasilan dan memberikan manfaat bagi orang lain.

Dengan penuh cinta,
Yosua Wijaya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan penyertaan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kualitas Layanan Elektronik Shopee terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara melalui Kepuasan Pelanggan”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.

Proses penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi besar. Saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas penyertaan-Nya sepanjang proses ini.
2. Mama dan Papa tercinta, atas cinta, doa, dan dukungan tiada henti.
3. Ibu Sanny Ekawati atas bimbingan dan arahnya selama penyusunan skripsi ini.
4. Saudari Cindy Kosman yang telah memberikan dukungan dan semangat.
5. Sahabat dan teman-teman, atas motivasi dan bantuan yang selalu menguatkan saya.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, sehingga saran dan kritik yang membangun sangat saya harapkan. Semoga karya ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut.

Jakarta, [tanggal penulisan]

Penulis,

Yosua Wijaya

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah.....	5
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitian :	6
2. Manfaat Penelitian :	6
a. Manfaat Teoritis :	7
b. Manfaat Praktis :	7
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori.....	8
B. Definisi Konseptual Variabel.....	9
C. Kaitan Antar Variabel.....	12
D. Penelitian Sebelumnya yang Relevan.....	17
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	25
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN.....	27
A. Desain Penelitian.....	27
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel.....	28
C. Operasional Variabel dan Instrumen.....	30
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	33
E. Analisis Data.....	38
BAB IV.....	43
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	43
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	47
C. Hasil Analisis Data.....	50

D. Pembahasan.....	61
BAB V.....	65
PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Keterbatasan dan Saran.....	65
1. Keterbatasan.....	65
2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	90
HASIL TURNITIN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 (Penelitian Sebelumnya yang Relevan).....	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert.....	33
Tabel 3.3 Pengukuran AVE (Average Variance Extracted).....	34
Tabel 3.4 Pengukuran Factor Loading.....	35
Tabel 3.5 Pengukuran HTMT.....	36
Tabel 3.6 Hasil Analisis Cross Loading.....	36
Tabel 3.7 Pengukuran Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	38
Tabel 4.1 Tabel Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 4.2 Tabel Usia Responden.....	44
Tabel 4.3 Domisili Responden.....	46
Tabel 4.4 Jumlah Responden Melakukan Transaksi di Shopee.....	47
Tabel 4.8 Hasil Responden atas Pernyataan Pengalaman Pelanggan.....	47
Tabel 4.9 Hasil Responden atas Pernyataan Kualitas Pelayanan Elektronik.....	48
Tabel 4.10 Hasil Responden atas Pernyataan Kepuasan Pelanggan.....	49
Tabel 4.11 Hasil Responden atas Pernyataan Loyalitas Pelanggan.....	50
Tabel 4.12 Hasil Pengujian R-Square (R^2).....	51
Tabel 4.13 Hasil Pengujian PLS Predict.....	51
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Effect Size (F^2).....	52
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Goodness of Fit.....	53
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Path Coefficient.....	54
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis.....	56
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis 1.....	56
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis 2.....	57
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis 3.....	57
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis 4.....	58
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis 5.....	58
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis 6.....	59
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis 7.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi 2023.....	2
Gambar 1.2 Kebiasaan dalam Berbelanja Online.....	4
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	26
Gambar 4.1 Pie Chart Jenis Kelamin Responden.....	43
Gambar 4.2 Pie Chart Usia Responden.....	44
Gambar 4.3 Pie Chart Domisili Responden.....	45
Gambar 4.4 Pie Chart Jumlah Responden Melakukan Transaksi di Shopee.....	46
Gambar 4.5 Hasil Uji Teknik Algorithm.....	54
Gambar 4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	75
Lampiran 2 : Deskripsi Subjek Penelitian.....	79
Lampiran 3 : Deskripsi Objek Penelitian.....	81
Lampiran 4 : Outer Model.....	87
Lampiran 5 : Inner Model.....	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, perilaku konsumen sudah mulai bergeser. Kemajuan teknologi membuat masyarakat merasakan berbagai kemudahan. Kemudahan yang dirasakan masyarakat ini tentu bukan tanpa sebab, karena banyak sekali perusahaan yang menjawab kesulitan masyarakat terutama dalam hal efisiensi. Dalam praktek kehidupan sehari-hari, manusia saat ini ditunjang dengan kemajuan teknologi. Salah satu teknologi yang memiliki pengaruh penting bagi masyarakat adalah *handphone*. Akses internet yang begitu bebas, membuat setiap orang dapat menggunakan *handphone* untuk berbagai kegiatan. Teknologi memaksa manusia untuk bergerak lebih efisien maksudnya adalah manusia diharapkan dapat melakukan beberapa hal dalam waktu yang singkat, manusia dapat melakukan sesuatu tanpa melihat jarak. Dengan internet, jarak bukan sebuah masalah bagi manusia untuk mendapatkan informasi atau bahkan berbelanja. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan manusia untuk mendapatkan informasi dari belahan dunia lainnya dalam hitungan detik, begitupun dengan berbelanja. Manusia saat ini dapat dengan mudah membeli suatu barang tanpa harus datang ke toko secara langsung. Sebelum era modern yang serba cepat ini, dunia pemasaran dan penjualan didominasi oleh berbagai metode tradisional yang memaksa konsumen untuk melakukan kegiatan satu arah yang tentu terkadang memakan waktu, biaya hingga tenaga. Metode tradisional dalam pemasaran sering sekali memiliki sifat satu arah yang membuat konsumen cenderung tidak memiliki kesempatan untuk memberikan tanggapan ataupun pesan kepada produsen (Kotler & Keller 2016). Perkembangan era digital saat ini muncul sebuah konsep baru yang bernama *e-commerce*. Whiteley David (2000) mendefinisikan *e-commerce* sendiri sebagai sebuah proses dari transaksi bisnis yang dapat dilakukan secara online melalui media internet. *E-commerce* saat ini menjadi salah satu penopang dalam perekonomian. Menurut website Statistika, pengguna pasar *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat hingga 2029 yaitu sebesar 33,5 juta pengguna. Data ini membuktikan bahwa *e-commerce* akan menjadi tombak ekonomi Indonesia yang mayoritas berasal dari UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). UMKM akan menggunakan *e-commerce* sebagai pasar untuk melakukan kegiatan bisnis. Berdasarkan data Kadin, 30 juta unit UMKM akan memasuki dunia digital pada tahun 2024, tidak heran bahwa Indonesia

menjadi proyeksi *e-commerce* terbesar di seluruh dunia. *E-commerce* saat ini sudah menjadi bagian penting dalam sistem bisnis serta ekonomi nasional. Salah satu konsumen terbesar yang berpotensi untuk memajukan ekonomi di Indonesia adalah mahasiswa. Berdasarkan statistik yang ada, hal ini tentu membuka peluang untuk *e-commerce* dapat berkembang. Salah satunya adalah Shopee. Platform seperti Shopee menawarkan pengalaman berjualan serta berbelanja melalui *handphone*. Sejak kemunculannya Shopee terus berinovasi untuk menjadi *e-commerce* pilihan nomor satu di Indonesia. Pasar yang kompetitif membuat persaingan antar *e-commerce* sangatlah ketat.



Sumber: <https://goodstats.id>

Gambar 1.1 E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi 2023

Melihat data di atas dapat dikatakan bahwa Shopee berhasil untuk mengungguli pesaingnya dalam memenangkan hati para konsumen. Shopee menjadi platform *e-commerce* paling besar di Indonesia. Hal ini menjadi bukti Shopee berhasil memikat para penggunannya untuk terus loyal dalam menggunakan platform mereka untuk kegiatan bisnis jual beli. Terdapat beberapa faktor kunci yang membuat Shopee berhasil menguasai pasar *e-commerce*. *E-commerce* sebagai penyedia layanan jasa ingin terus terus berupaya meningkatkan daya saingnya dengan meningkatkan loyalitas konsumennya. Loyalitas pelanggan menjadi salah

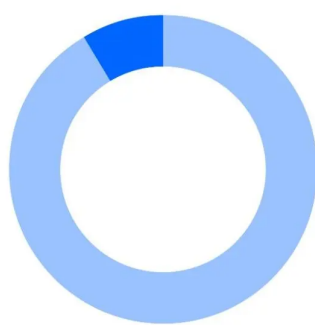
satu indikator penting dalam keberlangsungan suatu bisnis jasa. Hal ini tentu dapat meningkatkan sisi emotional pelanggan. Kotler (2016) menyatakan bahwa dalam membangun loyalitas konsumen dibutuhkan pembangunan emotional terhadap pelanggan. Oleh karena itu Shopee ingin memberikan pengalaman penggunaan aplikasi mereka dengan memberikan suatu persepsi yang menyenangkan bagi penggunanya agar pelanggan dapat merasa puas setelah menggunakan shopee. Perasaan emosional positif membuat terciptanya kepuasan pelanggan yang terbentuk pada saat menggunakan aplikasi Shopee memungkinkan agar customer tetap loyal kepada Shopee. Perasaan emosional positif yang terbangun ini akan membentuk pengalaman pelanggan yang positif pula. Dengan pengalaman pelanggan yang itu tentu memungkinkan agar customer menjadi loyal terhadap merek tersebut. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan memiliki keinginan kembali untuk menggunakan merek tersebut. Dengan terus memahami kebutuhan pelanggan dan preferensi individu dari pelanggan memungkinkan untuk perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan yang baik.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terbesar saat ini, tentunya memiliki teknologi yang baik. Dalam bisnis yang mengandalkan teknologi seperti Shopee, diperlukan sekali kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat atau bahkan loyalitas pelanggan. Salah satu aspek penting dalam membentuk hal tersebut adalah kualitas pelayanan elektronik. Pelayanan bukan hanya menjadi penilaian di dunia bisnis makanan, namun dengan perkembangan teknologi informasi tentu pelayanan pada dunia digital juga sangat diharapkan oleh pelanggan. Teknologi informasi yang sangat berkembang tentu memungkinkan terjadinya kecolongan data privasi bagi masyarakat. Suatu rahasia umum, bahwa banyak sekali *e-commerce* ataupun pihak-pihak yang meminta data pribadi untuk keperluan perusahaan namun tidak dijaga dengan baik. Hal ini tentu membuat kerugian bagi seorang konsumen. Selain itu, konsumen juga memiliki harapan untuk mendapatkan jawaban terhadap permasalahan mereka saat menggunakan teknologi. Perkembangan teknologi terkadang membutuhkan waktu bagi beberapa individu untuk dapat beradaptasi sehingga mereka mengharapkan bahwa teknologi benar-benar memberikan kemudahan kepada mereka bukan menyulitkan. Alasan inilah yang menjadi dasar bahwa kualitas layanan elektronik sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hingga terciptanya loyalitas pelanggan itu sendiri.

Menurut Oliver (1999) terdapat empat tahapan loyalitas customer yaitu *cognitive*, *affective*, *conative* dan *action loyalty*. Tahap pertama yaitu *cognitive* menekankan kepada persepsi konsumen terhadap suatu brand tersebut dianggap lebih baik dibandingkan dengan

yang lain, lalu berlanjut kepada *affective*, di tahap ini pelanggan mulai merasakan emosi positif terhadap brand tersebut lalu *conotive* yang dimana pelanggan melakukan pembelian ulang dan di tahap terakhir *action loyalty* yang dimana pelanggan sudah secara aktif menggunakan brand tersebut serta aktif juga membangun interaksi dengan brand tersebut. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Taylor & Baker, 1994). Dari tahapan ini dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan menjadi elemen penting agar konsumen dapat menjadi loyalitas terhadap suatu merek. Saat ini perkembangan teknologi terus berkembang dan ini menjadi salah satu peluang bisnis yang besar. Siapapun yang bisa memanfaatkan teknologi dengan baik, maka mereka akan mendapatkan pasar. Shopee harus terus berinovasi dengan teknologi baru serta menjaga aspek- aspek mendasar agar loyalitas pelanggan tetap terjaga. Beberapa hal mendasar tersebut menjadi salah satu pemicu lemahnya loyalitas pelanggan. Menurut survei yang dilakukan oleh PwC, 73% pelanggan e-commerce lebih memperdulikan harga dibandingkan dengan loyalitas terhadap suatu merek.

Seperti apa kebiasaan Anda dalam berbelanja online?



● Mencari toko dan barang terlebih dahulu 91.43%
 ● Membeli dari toko yang sama 8.57%

Mayoritas konsumen di marketplace eCommerce tidak selalu membeli dari toko yang sama

Sumber: Survei Perilaku Konsumen Marketplace di Indonesia 2023, SleekFlow

Sumber : <https://sleekflow.io/id-id/blog/survei-fee-market>

Gambar 1.2 Kebiasaan dalam Berbelanja Online

Data di atas juga mendukung survei yang dilakukan PwC bahwa ternyata loyalitas pelanggan masih sangat lemah di e-commerce. Hal ini menjadi salah satu dasar mengapa dilakukan penelitian mengenai pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Selain itu terdapat

penelitian yang dilakukan oleh Juwaini *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian lainnya, sehingga fenomena dan perbedaan hasil penelitian dapat menjadi dasar untuk penelitian ini.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan, maka teridentifikasi beberapa masalah yang dapat diperhatikan :

- a. Lemahnya loyalitas pelanggan di dalam membeli barang di platform E-commerce.
- b. Terdapat perbedaan pendapat antara beberapa penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan.

3. Batasan Masalah

Terdapat berbagai macam faktor yang membuat akhirnya *customer* menjadi loyal terhadap satu e-commerce. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibuat, diperlukan batasan masalah dalam melakukan penelitian ini. Hal ini dikarenakan, terdapat keterbatasan dalam melakukan penelitian dimulai dari segi waktu, biaya hingga tenaga sehingga penelitian ini berfokus kepada pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas layanan elektronik Shopee terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Subjek yang dipilih dalam penelitian ini berfokus kepada mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Subjek ini dipilih dikarenakan melihat bahwa pengguna terbesar e-commerce berada pada umur mahasiswa, selain itu, untuk mempersempit cakupan dalam penelitian ini maka difokuskan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Objek penelitian ini adalah pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan elektronik, kepuasan pelanggan serta loyalitas konsumen.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang serta identifikasi masalah di dapatkan rumusan masalah pada penelitian ini :

- a. Apakah terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas konsumen Shopee?
- b. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan konsumen Shopee?

- c. Apakah terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Shopee ?
- d. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan Shopee?
- e. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen Shopee?
- f. Apakah terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Shopee dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?
- g. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Shopee dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian :

- a. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan konsumen Shopee.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan konsumen Shopee.
- c. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Shopee.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan Shopee.
- e. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Shopee.
- f. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Shopee dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
- g. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Shopee dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Penelitian :

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis :

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu sebagai bahan referensi untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh bagi loyalitas pelanggan Shopee dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasinya.

b. Manfaat Praktis :

1) Bagi Perusahaan

Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan masukan bagi perusahaan untuk melihat pengaruh yang ditimbulkan dari pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan Shopee dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasinya.

2) Bagi Investor

Dari penelitian ini, investor dapat semakin terbuka pandangannya bahwa perilaku konsumen saat ini sudah bergeser ke arah bisnis teknologi. Teknologi terus menjawab setiap permasalahan yang dialami oleh masyarakat sehingga merek apapun yang terus dapat menjawab permasalahan yang ada di masyarakat, maka loyalitas konsumen akan terbentuk dengan sendirinya. Hal ini, dapat menjadi pertimbangan investasi bagi investor.

3) Bagi Penelitian Selanjutnya

Dari penelitian ini, diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya yang memiliki topik pembahasan yang selaras dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker Criterion versus HTMT Criterion. *IOP Conference Series: Journal of Physics: Conference Series*, 890(1)
- Afif, N., & Arifin, A. H. (2022). Kesiapan kerja mahasiswa akuntansi di era digital: Cukupkah hanya hard skills? *Jurnal KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 14(1), 50-62.
- Askari, A., Tavakkoli-Moghaddam, R., & Beheshti, S. (2017). E-service quality and customer satisfaction: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 290-298.
- Ahmad, A., Al-Shboul, M., & Al-Zu'bi, Z. (2021). The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Retailing: The Mediating Role of E-Customer Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102-137.
- Al-Dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-Dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92-103.
- Askari, M., Kazempoor, M., Saedi, H. R., Eslamirad, A., & Lajevardi, M. (2016). Measuring e-service quality from the customers' perspective: An empirical study on banking services. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 24, 57-66
- Bader, A. (2019). Customer Satisfaction and Loyalty: The Impact of Online Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 104, 1-12.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer Experience: Fundamental Premises and Implications for Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. (2013). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (6th ed.). *New York: McGraw-Hill*.

- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679-700.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.).
- Demak, R. & Purnama, A. (2020). Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 18(2), 112-125.
- Evermann, J. and Tate, M. (2016), "Assessing the predictive performance of structural equation model estimators", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 10,
- Fanandarau, A., Putra, A. D., & Widjaja, W. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sektor Ritel. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(2), 77-91.
- Fassnacht, M., & Koese, I. (2005). Quality of electronic services: Conceptualizing and measuring the quality of electronic services. *Journal of Service Research*, 7(3), 209-229.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Francisco-Maffezzoli, E.C., Semprebon, E. and Prado, P.H.M. (2014), "Construing loyalty through brand experience: the mediating role of brand relationship quality", *Journal of Brand Management*, Vol. 21 No. 5, pp. 446-458.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service Quality: Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hafidz, M., & Ali, S. (2024). Analisis Pengaruh Elektronik Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(1), 55-70.

- Haura, R., Agung, F., & Shandy, P. (2021). Pengaruh Elektronik Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(3), 307-320.
- 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*
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hamid, R.S. dan Anwar, S.M. (2019). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2011). *Services marketing: Concepts, strategies, & cases* (4th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2008). Satisfiers and Dissatisfiers in the Online Environment: A Critical Incident Assessment. *Journal of Service Research*, 10(4), 347-364.
- Hurriyati, V. N. (2016). Pengaruh CO-BRANDING Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada minimarket penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang Garut). *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*
- Imron, I. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Mebel Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 5(1), 19-28.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer Experience—A Review and Research Agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Jeremia, C. S., & Djuwarti, I. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 47-64.

- Juwaini, J., Taslim, H. M., & Yasin, M. A. (2021). The role of Islamic universities in the harmony of the Madhhab (Resolution of the Aswaja and Wahabism conflicts in Aceh). *Journal of Islamic Studies and Humanities*, 6(1)
- Jumantara, S., Yulistiyanti, D., & Kencanawati, G. (2021). Perancangan Sistem Informasi Keuangan Kas di Kampung Babakan RW.13 Bogor. *JI-Tech: Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT*, 17(2), 48-56.
- Katherin, T., Fathur, R., & Sunaryo, S. (2023). Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 78-89.
- Kock, N. (2013). *Use of structural equation modeling in information systems research: A review and agenda*. *Journal of Information Technology Research*, 6(3), 1-12
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2022). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience, and customer satisfaction: Evidence from the banking industry. *Benchmarking: An International Journal*, 29(2)
- Kurniati, N., Rivai, A., & Aditya, P. (2021). Pengaruh Elektronik Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Platform E-Commerce. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 102-117.
- Ladhari, R., & Morales, M. (2011). Banking Customers' Perception of E-Service Quality: Comparative Analysis between Mexico and Canada. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 224-246.
- Lankton, N. K., McKnight, D. H., & Thatcher, J. B. (2013). The Moderating Effects of Privacy Restrictiveness and Experience on Trusting Beliefs and Habit: An Empirical Test of Intention to Continue Using a Social Networking Website. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 60(2), 254-268.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (2009). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Research*, 42(4), 88-95.

- Leninkumar, V. (2017). The Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: An Empirical Study in the Banking Sector. *Journal of Business and Economics Research*, 15(6), 112-126.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96
- Leva, G. & Ziliani, C. (2017). The Role of Customer Experience in Building Customer Loyalty: Evidence from a Longitudinal Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 78-87.
- Lewicki, R. J., Tomlinson, E. C., & Gillespie, N. (2006). Models of Interpersonal Trust Development: Theoretical Approaches, Empirical Evidence, and Future Directions. *Journal of Management*, 32(6), 991-1022.
- Lie, D., dkk. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(8), 421-428.
- Loliyana, R., Hadi, M., & Meidasari, E. (2023). Pengaruh Pelatihan Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Dengan Motivasi Sebagai Variabel Mediasi (Pada PT. Nisan Abadi Jaya). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1-15
- Luh, P. & Giantari, I. (2022). Pengaruh Elektronik Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 112-123.
- Mahjudin. (2013). Pengaruh e-servqual terhadap niat pembelian pelanggan online's (Studi antara rural buyer dan urban buyer). *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen (DIE)*, 9(2), 129-136.
- Malian, M. (2023). Pengaruh kualitas informasi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pada situs belanja online Shopee. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 5(1), 37-51.
- Mainardes, E. W., & de Freitas, N. P. (2023). The Effects of Perceived Value Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty: A Comparison between Traditional Banks and Fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 67-84.

- Marc, F., & Bernd, W. (2017). Customer Satisfaction and Loyalty: The Role of Customer Experience. *Journal of Marketing Science*, 35(2), 76-89.
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust & satisfaction: Marketplace consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi Vol. 8*,
- Naemi, S., & Aryati, E. (2012). *Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi sumber daya manusia* (Studi pada PT XYZ). Universitas Indonesia.
- Nizar, M. (2018.). Pengaruh sumber daya manusia, permodalan, dan pemasaran terhadap kinerja usaha kecil dan menengah Sari Apel di Kecamatan Tutur. *Iqtishoduna*, 51
- Nuraeni. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 94-100.
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). Investigating the Impact of Customer Experience on Customer Loyalty: A Study in the Context of Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 54-65.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on brand loyalty: The mediating role of brand satisfaction and brand trust. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 13(2), 1019-1034
- Ou, W. M., Shih, C. M., Chen, C. Y., & Wang, K. C. (2011). Relationships among Customer Loyalty Programs, Service Quality, Relationship Quality and Loyalty: An Empirical Study. *Chinese Management Studies*, 5(2), 194-206.
- Putra, D. H., & Rahmawan, G. (2022). Analisis pengaruh citra merek, desain produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor Vespa di Sukoharjo. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 387-400.
- Puriwat, W. (2017). The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in E-Commerce. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 15(3), 1-20.

- Rania, R., & Tamara, M. (2020). Customer loyalty: A study of the influence of satisfaction on loyalty in the retail industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(2), 230-247.
- Ramadhan, R. F., & Mukhaiyar, R. (2020). Penggunaan Database Mysql dengan Interface PhpMyAdmin sebagai Pengontrolan Smarthome Berbasis Raspberry Pi. In JTEIN: Jurnal Teknik Elektro Indonesia
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Jurnal Rises Ekonomi & Bisnis*, 12(1), 67-84.
- Rubab, F., & Asad, S. (2024). E-Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction: An Empirical Study in Online Retailing. *Journal of Marketing and Consumer Behavior*, 32(1), 41-57.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432-440.
- Sasono, D., Andayani, Y., & Susanto, A. B. (2021). Elektronik Layanan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan di Sektor E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 25(1), 67-84.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Schilling, J.D. (2014). Evaluation of acute heart failure. In: Cuculich PS, Kates AM, editors. Cardiology subspecialty consult (3rd ed). Philadelphia: Wolters Kluwer; p. 71-2
- Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J.M. and Chatla, S.B. (2016), "The elephant in the room: evaluating the predictive performance of PLS models", *Journal of Business Research*,
- Sukendy, L. R., & Hartono, W. (2020). The influence of innovativeness, risk taking, and proactiveness toward social enterprise economic performance in Surabaya. *Journal of Accounting, Entrepreneurship, and Financial Technology*, 2(1)

Syahreza, M., & Karto, J. (2024). Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 14(1), 30-40.

Silvia, A. L. (2014). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas di Industri Ritel.

Xue, J., Lu, Q., & Wang, J. (2020). The Influence of Customer Experience on Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Service Industry. *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 412-426.

William, O., Appiah, E. E., & Botchway, E. A. (2016). Assessment of Customer Expectation and Perception of Service Quality Delivery in Ghana Commercial Bank. *Journal of Humanity*

Yae, K., & Hak, S. (2022). Customer Experience and Its Role in Customer Satisfaction and Loyalty in Retail. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 34-49.

Yuliana, & Purnama, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada PO. Titian Mas Cabang Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 162-173.

Yusuf, B., Ahmadian, H., Mailany, M., Majid, B. A., & Asnawi, Y. (2017). Penerimaan metode pembelajaran berbasis e-learning di Dayah Jeumala Amal Lueng Putu Pidie Jaya. *Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 1(2), 143-152.

Whiteley, David. 2000. E-commerce: Strategy, Technologies and Applications. McGraw-Hill.

<https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia> (Diakses 29 Juni 2024)

<https://kadin.id/kabar/kampung-digital-kadin-bantu-umkm-pasarkan-produk/> (Diakses 29 Juni 2024)

<https://www.pwc.com/gx/en/about/pwc-asia-pacific/voice-of-the-consumer-survey-2024-asia-pacific.html> (Diakses 13 Oktober 2024)

Sumber: <https://goodstats.id> diakses 30 Juni 2024

(Sumber : <https://sleekflow.io/id-id/blog/survei-fee-market>, Dikunjungi 13 Oktober