



Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Di Platform Tokopedia

Lafreda Nanda Wibowo¹, Widarto Rachbini²

^{1,2} Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
Email: 2310116002@mahasiswa.upnvj.ac.id¹, wid4rto@gmail.com²

Abstract. This study aims to analyze the effect of service quality and ease of use on millennial consumer satisfaction on the Tokopedia e-commerce platform. Along with the development of technology, e-commerce has become the main choice for consumers because of its convenience, accessibility, and ease of use. This study uses a quantitative method with a survey approach by distributing online questionnaires to respondents who meet demographic criteria, with a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using SPSS, including normality tests, ANOVA, and coefficient analysis to measure the effect of service quality and ease of use on consumer satisfaction. The results of the study show that both variables have a positive and significant effect on consumer satisfaction, so that improving service quality and ease of use is an important strategy in building customer loyalty in the digital era.

Keywords: Ease of Use; Customer Service Satisfaction; Tokopedia

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen generasi milenial pada platform *e-commerce* Tokopedia. Seiring perkembangan teknologi, *e-commerce* menjadi pilihan utama konsumen karena kenyamanan, aksesibilitas, dan kemudahan penggunaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang memenuhi kriteria demografi, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS, meliputi uji normalitas, ANOVA, dan analisis *coefficients* untuk mengukur pengaruh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga peningkatan kualitas layanan dan kemudahan penggunaan menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan di era digital.

Kata kunci: Kemudahan Penggunaan; Kepuasan Layanan Konsumen; Tokopedia

PENDAHULUAN

Di era teknologi saat ini, hampir semua bisnis memanfaatkan platform daring untuk menjangkau pelanggan dengan menyediakan berbagai jenis produk dan layanan. Pada tahun 2018, penjualan *e-retail* global tercatat mencapai 173,45 miliar dolar dan diperkirakan akan meningkat menjadi 269,09 miliar dolar pada tahun 2028. Dengan semakin sedikitnya waktu yang dimiliki masyarakat untuk berkunjung ke toko fisik, kecenderungan untuk berbelanja secara daring terus mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, berkat kenyamanan, aksesibilitas, dan kemudahan penggunaan situs web *e-commerce*. *E-commerce* sendiri didefinisikan sebagai proses jual beli barang melalui internet. Secara umum, bisnis daring dapat diklasifikasikan menjadi *Business-to-Business* (B2B) dan *Business-to-Customer* (B2C). Peningkatan besar dalam jumlah konsumen yang melakukan pembelian secara daring, serta total

pengeluaran mereka, telah mendorong semakin banyak bisnis untuk beralih dan beroperasi secara daring (Hun et al, 2023).

Di Indonesia, terdapat berbagai *marketplace* yang memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan lainnya. Tokopedia merupakan salah satu *marketplace online* yang memungkinkan penjual untuk mengelola serta membuat toko online dengan mudah dan tanpa biaya. Platform ini memberikan pengalaman jual-beli yang aman dan nyaman bagi penggunanya. Tokopedia juga mendukung perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan membantu memasarkan produk secara daring sehingga dapat dilihat oleh calon pembeli atau pengguna Tokopedia. Selain itu, fitur perbandingan harga di Tokopedia memungkinkan pengguna untuk mencari dan menemukan harga yang sesuai sebelum melakukan pembelian produk (Salsabila et al, 2024).

Tokopedia merupakan salah satu platform *e-commerce* di Indonesia yang menawarkan berbagai produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga *fashion*. Sebagai platform ritel online, Tokopedia berhasil bersaing dengan berbagai *e-commerce* lainnya (Wibisono & Cahyadi, 2024). Tokopedia menyediakan fitur promosi menarik melalui permainan interaktif, seperti *live streaming*, serta menawarkan berbagai opsi pembayaran. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan agar terus menggunakan platform mereka dan membangun loyalitas konsumen dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Dalam era digital dan globalisasi saat ini, Tokopedia telah mencatat perkembangan yang signifikan sebagai platform *e-commerce*. Tokopedia memanfaatkan teknologi digital untuk memberikan pengalaman berbelanja yang inovatif dan praktis melalui aplikasi mobile dan situs webnya. Ekosistem yang diciptakan Tokopedia memungkinkan pengguna untuk menjelajahi dan membeli produk dengan lebih mudah dan efisien.

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan (*e-service*)

Pelayanan didefinisikan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan suatu benda. Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan, yang setidaknya mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan atau *service quality* adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang disertai dengan ketepatan penyampaian layanan untuk dapat mengimbangi atau melebihi ekspektasi pelanggan (Pertiwi et al, 2022).

Widayanti et al. (2023) mendefinisikan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) sebagai sejauh mana sebuah situs web mampu memfasilitasi proses belanja, pembelian, serta pengiriman produk dan layanan pelanggan secara efektif dan efisien. *E-service quality* mencakup keseluruhan penilaian dan pandangan pelanggan terhadap pengiriman layanan secara *online*, termasuk bagaimana perusahaan menangani masalah dalam layanan tersebut. Berdasarkan berbagai definisi dari penelitian sebelumnya, *e-service quality* dapat dimaknai sebagai ukuran kualitas tindakan atau aktivitas yang ditawarkan penyedia jasa kepada konsumen. Aktivitas ini bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan bagi pelanggan. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Kemudahan Penggunaan

Menurut Nurdiansyah et al. (2022), kemudahan penggunaan atau *ease of use* diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa teknologi dapat digunakan tanpa memerlukan banyak usaha. Persepsi mengenai kemudahan ini mempengaruhi perilaku pengguna, di mana semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan dalam menggunakan suatu sistem, semakin besar pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi tersebut. Selain itu, frekuensi penggunaan serta interaksi antara pengguna dan sistem dapat menjadi indikator kemudahan penggunaannya. Sistem yang sering digunakan cenderung dianggap lebih familiar, lebih mudah dioperasikan, dan lebih praktis bagi penggunanya.

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana teknologi dianggap mudah dipahami dan digunakan. Menurut Teresya et al (2022), ketika konsumen pertama kali bertransaksi secara online, mereka sering mengalami kesulitan seperti kurangnya pemahaman tentang proses transaksi dan kekhawatiran akan keamanan, sehingga cenderung membatalkan niat untuk melanjutkan transaksi. Kemudahan ini mencerminkan tingkat keyakinan konsumen bahwa penggunaan teknologi tidak memerlukan usaha yang sulit, di mana semakin tinggi persepsi kemudahan, semakin besar pula penerimaan dan pemanfaatan teknologi informasi. Kemudahan ini diukur melalui indikator-indikator seperti kemudahan dalam berinteraksi, melakukan transaksi, mendapatkan produk, serta kemudahan untuk dipelajari dan digunakan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana kinerja suatu produk mampu memenuhi harapan pembeli. Sementara itu, Rosita et al (2024) menyatakan bahwa "*everyone knows what satisfaction is until asked to give a definition, then it seems nobody knows.*" Pernyataan

ini mengartikan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi setelah pembelian, di mana persepsi terhadap kinerja produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau bahkan melebihi harapan sebelum pembelian. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi yang menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan setidaknya sebanding atau sesuai dengan harapan mereka.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima setelah melakukan pembelian, yang mengindikasikan apakah ekspektasi mereka telah terpenuhi atau bahkan terlampaui. Dalam dunia *e-commerce*, kepuasan pelanggan memiliki peran penting karena dapat mempengaruhi loyalitas, keputusan untuk melakukan pembelian kembali, serta potensi merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Kepuasan pelanggan muncul sebagai perasaan positif atau negatif yang timbul saat pelanggan membandingkan performa produk yang diterima dengan ekspektasi mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam *e-commerce* meliputi kualitas produk, harga, kemudahan penggunaan platform (baik aplikasi maupun website), keamanan transaksi, waktu pengiriman, dan layanan pelanggan. Oleh sebab itu, memahami elemen-elemen ini menjadi kunci bagi bisnis untuk menjaga kepuasan pelanggan dan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan (Garamba & Nur, 2024).

Terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu (Wisnelet al, 2022):

1. Kepuasan Secara Keseluruhan

Ini mengukur sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan dari suatu perusahaan, serta membandingkannya dengan tingkat kepuasan yang diperoleh dari pesaing.

2. Kesesuaian Harapan

Kepuasan pelanggan terjadi jika kinerja aktual perusahaan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Evaluasi ini dilakukan melalui sejumlah kriteria atau dimensi yang relevan.

3. Perbandingan dengan Kondisi Ideal

Kepuasan diukur dengan membandingkan kinerja produk atau layanan terhadap produk atau layanan ideal menurut pandangan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen generasi milenial pada platform *e-commerce* Tokopedia. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebar secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria usia dan pengalaman berbelanja di Tokopedia. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS, yang mencakup uji normalitas untuk memeriksa distribusi data, analisis ANOVA untuk menguji perbedaan signifikan antara variabel, serta analisis coefficients untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis digunakan sebagai dasar pengambilan kesimpulan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.683	.620	.30778

a. Predictors: (Constant), easeofuse, eservice

b. Dependent Variable: esatisfaction

Tabel 1.1 Model Summary

Berdasarkan tabel "*Model Summary*" yang disajikan, berikut adalah hipotesis dan interpretasinya:

Hipotesis

1. Hipotesis Null (H_0): Tidak ada pengaruh yang signifikan dari *ease of use* dan *e-service* terhadap variabel dependen.
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Terdapat pengaruh yang signifikan dari *ease of use* dan *e-service* terhadap variabel dependen.

Interpretasi

1. R (Koefisien Korelasi): Nilai R sebesar 0.827 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas (*ease of use* dan *e-service*) dengan variabel dependen.
2. R Square (Koefisien Determinasi): Nilai R Square sebesar 0.683 menunjukkan bahwa 68.3% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen (*ease of use* dan *e-service*). Sisanya, yaitu 31.7%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.
3. Adjusted R Square: Nilai Adjusted R Square sebesar 0.620 menunjukkan tingkat penyesuaian model setelah mempertimbangkan jumlah variabel prediktor. Nilai ini sedikit lebih rendah dari R Square karena mengoreksi kemungkinan kelebihan bias dari variabel tambahan.
4. Std. Error of the Estimate: Nilai kesalahan standar sebesar 0.308 menunjukkan tingkat ketidakpastian atau deviasi antara nilai yang diprediksi dengan data aktual.

Model ini menunjukkan bahwa *ease of use* dan *e-service* memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen. Namun, analisis tambahan seperti uji F atau uji t diperlukan untuk memastikan signifikansi masing-masing prediktor.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.044	2	1.022	10.790	.003 ^b
	Residual	.947	10	.095		
	Total	2.991	12			

a. Dependent Variable: esatisfaction

b. Predictors: (Constant), easeofuse, eservice

Tabel 1.2 Anova.

Dari tabel ANOVA yang diberikan, berikut adalah hipotesis yang dapat disusun:

Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis Utama (H_1): Variabel independen (*ease of use* dan *e-service*) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*e-satisfaction*).
2. Hipotesis Nol (H_0): Variabel independen (*ease of use* dan *e-service*) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*e-satisfaction*).

Dasar Interpretasi

1. Nilai F-statistik: Nilai F sebesar 10.790 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediksi yang baik.
2. Signifikansi (Sig.): Nilai Sig. sebesar 0.003 lebih kecil dari 0.05, sehingga kita menolak hipotesis nol (H_0). Ini berarti bahwa variabel independen (*ease of use* dan *e-service*) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction*.
3. *Sum of Squares*:
 - a. *Regression* (2.044): Variasi yang dapat dijelaskan oleh model.
 - b. *Residual* (0.947): Variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model.
 - c. *Total* (2.991): Total variasi data.

Model regresi signifikan, menunjukkan bahwa variabel *ease of use* dan *e-service* secara bersama-sama berkontribusi terhadap perubahan dalam *e-satisfaction*.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.774	.638		2.780	.019
	eservice	.016	.229	.018	.071	.945
	easeofuse	.438	.136	.814	3.236	.009

a. Dependent Variable: esatisfaction

Tabel 1.3 Coefficients.

Berdasarkan tabel *Coefficients*, berikut adalah hipotesis dan interpretasi yang dapat disusun:

Hipotesis Penelitian

1. Untuk *e-service*:
 - a. Hipotesis Utama (H_1): *e-service* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*.
 - b. Hipotesis Nol (H_0): *e-service* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*.
2. Untuk *ease of use*:
 - a. Hipotesis Utama (H_1): *ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*.
 - b. Hipotesis Nol (H_0): *ease of use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Interpretasi

1. *Constant*:
 - a. Nilai konstanta ($B = 1.774$, $\text{Sig.} = 0.019$) signifikan ($\text{Sig.} < 0.05$). Artinya, jika tidak ada pengaruh dari variabel independen (*e-service* dan *ease of use*), nilai rata-rata *e-satisfaction* diperkirakan sebesar 1.774.
2. *E-Service*:
 - a. Nilai koefisien ($B = 0.016$, $\text{Sig.} = 0.945$) menunjukkan bahwa *e-service* memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap *e-satisfaction* ($\text{Sig.} > 0.05$).
 - b. Hipotesis nol (H_0) diterima: *e-service* tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap *e-satisfaction* dalam model ini.
3. *Ease of Use*:
 - a. Nilai koefisien ($B = 0.438$, $\text{Sig.} = 0.009$) menunjukkan bahwa *ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* ($\text{Sig.} < 0.05$).

- b. Hipotesis nol (H_0) ditolak: *ease of use* memberikan kontribusi signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Berdasarkan hasil analisis, *ease of use* terbukti sebagai prediktor signifikan dalam meningkatkan *e-satisfaction*. Semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan (*ease of use*), semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*). Sebaliknya, *e-service* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* dalam model ini, sehingga perannya dianggap tidak cukup kuat untuk menjelaskan variasi dalam *e-satisfaction*.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
<i>eservice</i>	.178	13	.200*	.933	13	.376
<i>easeofuse</i>	.258	13	.018	.787	13	.005
<i>esatisfaction</i>	.193	13	.200*	.928	13	.317

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Tabel 1.4 Tests of Normality.

Berdasarkan tabel "*Tests of Normality*" tersebut, berikut adalah hipotesis untuk menginterpretasi uji normalitas:

Hipotesis Uji Normalitas

1. Hipotesis Nol (H_0): Data berdistribusi normal.
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Data tidak berdistribusi normal.

Kriteria Pengujian

1. Jika nilai Sig. < 0.05, maka H_0 ditolak (data tidak berdistribusi normal).
2. Jika nilai Sig. \geq 0.05, maka H_0 diterima (data berdistribusi normal).

Interpretasi Hasil

1. *E-service*:
 - a. Kolmogorov-Smirnov: Sig. = 0.200 (\geq 0.05).
 - b. Shapiro-Wilk: Sig. = 0.376 (\geq 0.05).
 - c. Kesimpulan: Data *e-service* berdistribusi normal karena nilai Sig. \geq 0.05 pada kedua uji.
2. *Ease of use*:
 - a. Kolmogorov-Smirnov: Sig. = 0.018 (< 0.05).
 - b. Shapiro-Wilk: Sig. = 0.005 (< 0.05).

- c. Kesimpulan: Data *ease of use* tidak berdistribusi normal karena nilai Sig. < 0.05 pada kedua uji.
3. *E-satisfaction*:
 - a. Kolmogorov-Smirnov: Sig. = 0.200 (≥ 0.05).
 - b. Shapiro-Wilk: Sig. = 0.317 (≥ 0.05).
 - c. Kesimpulan: Data *e-satisfaction* berdistribusi normal karena nilai Sig. ≥ 0.05 pada kedua uji.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, seluruh variabel, yaitu *e-service*, *ease of use*, dan *e-satisfaction*, memiliki nilai signifikansi (Sig.) yang beragam: variabel *e-service* dan *e-satisfaction* memiliki nilai Sig. ≥ 0.05 , menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Sebaliknya, variabel *ease of use* memiliki nilai Sig. < 0.05, menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, untuk analisis lebih lanjut, variabel yang tidak memenuhi asumsi normalitas (*ease of use*) dapat dianalisis dengan metode non-parametrik yang tidak bergantung pada distribusi normal, sedangkan variabel yang berdistribusi normal (*e-service* dan *e-satisfaction*) dapat dianalisis dengan metode parametrik jika diperlukan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pengaruh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen generasi millennial pada platform *e-commerce* Tokopedia. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, menandakan bahwa pengguna yang merasa platform mudah digunakan cenderung lebih puas. Sementara itu, kualitas layanan juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, tetapi pengaruh tersebut tidak sekuat kemudahan penggunaan. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek teknis dan pengalaman pengguna menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen.

Model analisis yang digunakan menunjukkan bahwa 68,3% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh faktor kemudahan penggunaan dan kualitas layanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya meningkatkan pengalaman pengguna dan strategi untuk menyederhanakan proses pada platform sebagai langkah strategis dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Diharapkan Tokopedia dapat memanfaatkan hasil ini untuk merancang strategi yang lebih efektif, terutama dalam menciptakan

platform yang ramah pengguna, guna mempertahankan dan memperluas basis pelanggan di kalangan generasi millennial yang menjadi tulang punggung pasar *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Garamba, Y., & Nur, A. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika* | E-ISSN: 3063-9026, 1(2), 27-37.
- Hun, K. B., Legimin, F. A. E. P., Dhae, Y. R., Niha, S. S., Watu, E. G. C., & Goetha, S. (2023). Kajian Hubungan Antara Kualitas Pelayanan E-Commerce, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3832-3841.
- Nurdiansyah, A., Pratiwi, A. S., & Kaunaini, N. (2022). Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kepuasan Terhadap E-Commerce. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 297-303.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537-553.
- Rosita, A. B., Sudiantini, D., Arsabita, A. A., Diniarti, E., Maylani, K. D., & Nuraini, N. (2024). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK PADA E-COMMERCE. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(6), 724-731.
- Salsabila, T. J., Sari, A., & Husna, N. (2024). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI RESIKO PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE TOKOPEDIA. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(6), 323-332.
- Teresya, R., Nabiilah, R. R., & Tunnajah, S. (2022). Literature Review E-Commerce: Profitabilitas, tekanan eksternal dan kemudahan pengguna. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 474-484.
- Wibisono, A. D., & Cahyadi, L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 1(2), 12-28.
- Widayanti, D. A., Rahayu, S., & Hariyanti, H. (2023). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 352-366.
- Wisnel, W., Wirdianto, E., & Cantika, T. (2022). Analysis of the Effect of E-Service Quality on E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty. *MOTIVECTION: Journal of Mechanical, Electrical and Industrial Engineering*, 4(3), 209-222.