

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *LOYALTY* PADA KONSUMEN *ONLINE SHOP*

Harini Abrilia Setyawati

Manajemen, STIE Putra Bangsa, Kebumen
e-mail: harini.abrilia.setyawati@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi elektronik *service quality* yang berpengaruh terhadap *loyalty*. Populasi penelitian ini yaitu konsumen *online shop*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan analisis statistik. Alat bantu Pengolahan data yang digunakan adalah SPSS for windows versi 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel *Compensation* berpengaruh terhadap *loyalty*. (2) variabel *Fulfilment* tidak berpengaruh terhadap *loyalty*. (3) variabel *Efficiency* berpengaruh terhadap *loyalty*. (4) variabel *Responsiveness* berpengaruh terhadap *loyalty*.

Kata kunci: *e-Service Quality* dan *Loyalty*

Abstract

This study aims to determine the effect of electronic service quality dimensions that affect loyalty. The population of this research is online shop consumers. The sample in this study were 100 people. The sampling technique used is non-probability sampling. The method of collecting data using a questionnaire. Data analysis using descriptive analysis and statistical analysis. The data processing tool used is SPSS for windows version 25.0. The results of this study indicate that (1) the compensation variable has an effect on loyalty. (2) the Fulfilment variable has no effect on loyalty. (3) The Efficiency variable has an effect on loyalty. (4) Responsiveness variable affects loyalty.

Keywords : *e-Service Quality* and *Loyalty*

1. Pendahuluan

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Semakin murah tarif internet membuat perkembangan internet di Indonesia berkembang pesat, jumlahnya menurut internetworldstats (www.internetworldstars.com/stat3.htm) pada tahun 2011 mencapai 39,6 juta orang.

Angka tersebut dipastikan akan terus meningkat karena didukung dengan pesatnya perkembangan teknologi yang memudahkan orang untuk mengakses internet dan semakin murah biaya untuk menggunakannya. Internet sangat membantu dalam segi ekonomi. Hal ini terbukti dengan adanya fenomena jual beli online. Dewasa ini banyak perusahaan atau wiraswasta yang memasarkan produknya lewat media Internet. Fenomena ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha, untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui *e-commerce*. Melihat pertumbuhan pengguna internet yang begitu pesat, *e-commerce* di Indonesia benar-benar memiliki potensi. Tidak ada yang bisa membantah bahwa industri ini masih dalam masa pertumbuhan, dan mencari ruang untuk bertumbuh menjadi industri skala penuh dengan pengaruh yang signifikan terhadap ekonomi Indonesia.

Menurut McLeod dan Schell (2004) penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)*. Laudon dan Laudon (2010) menyebutkan bahwa *e-commerce* mengacu kepada penggunaan internet dan Web untuk transaksi bisnis. Karakteristik *e-commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak; adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi. Dalam praktiknya, transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara

organisasi bisnis dengan sesama organisasi bisnis (B2B) dan antara organisasi bisnis dengan konsumen (B2C) (Indrajit (2001)).

Menurut Laudon dan Laudon (2010) ada banyak cara untuk mengklasifikasikan transaksi perdagangan elektronik. Salah satunya adalah dengan melihat sifat dari peserta dalam transaksi perdagangan elektronik. Tiga besar kategori *e-commerce* adalah *business-to-consumer (B2C) e-commerce*, *business-to-business (B2B) e-commerce*, dan *consumer to consumer (C2C) e-commerce*.

Melakukan transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), pentransferan dana *illegal* dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Udo, 2001).

Menurut hasil riset pada tahun 2001 yang dilakukan oleh Clear Commerce Inc, sebuah perusahaan teknologi informasi (TI) yang berbasis di Texas, AS, Indonesia dinyatakan berada di urutan ke dua negara asal pelaku *cyberfraud* setelah Ukraina. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 20% dari total transaksi kartu kredit dari Indonesia di Internet adalah *fraud* (Utoyo, 2003). Riset tersebut mensurvei 1.137 toko online, 6 juta transaksi, dan 40 ribu pelanggan. Ini menunjukkan bahwa transaksi melalui *e-commerce* memiliki potensi risiko yang cukup tinggi. Tetapi mengapa transaksi *e-commerce* hingga saat ini masih berlangsung dan cenderung meningkat? Apakah manfaat yang diperoleh lebih besar daripada risikonya? Berkaitan dengan hal ini, Mukherjee dan Nath (2003) telah melakukan penelitian dan hasilnya bahwa komitmen konsumen dalam menggunakan *e-commerce* berkaitan langsung dengan *shared value* (etika, keamanan, dan *privacy*) dan kepercayaan. Risiko dalam *e-commerce*, menurut Tan dan Thoen (2000), dapat dieliminir dengan menjalin komunikasi yang baik antara dua pihak yang bertransaksi, di antaranya melalui penyajian informasi yang relevan. Penyajian informasi yang baik akan menghindari terjadinya *information asymmetry* yang dimanfaatkan pihak lain untuk melakukan kejahatan di internet (*cybercrime*). Melalui komunikasi yang baik, konsumen merasa mendapat jaminan keamanan dalam bertransaksi sehingga partisipasinya dalam *e-commerce* menjadi meningkat.

Indonesia sebagai negara sedang berkembang dan tentunya memiliki beberapa perbedaan dengan negara-negara maju yang telah lama mempraktikkan *e-commerce*. Perbedaan tersebut setidaknya menyangkut masalah regulasi, perangkat hukum, dan perilaku konsumen. Berkaitan dengan praktik *e-commerce* di Indonesia yang relatif masih baru tersebut, fenomena tersebut menarik untuk diteliti sejauh mana *e-service quality* berpengaruh terhadap *loyalty*.

Loyalty

Menurut Bloomer dan Kasper dalam Japariato (2010), komitmen didefinisikan sebagai ikatan emosional yang positif terhadap tindakan perilaku seseorang yang dapat digunakan untuk membedakan antara loyalitas yang sesungguhnya dan yang tidak asli / berdasarkan penalaran yang salah.

Pada era ini, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mendapatkan laba akan tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggan setia. Mengingat semakin ketatnya persaingan di dunia usaha saat ini. Hal inilah yang disebut sebagai loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah sikap dari pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Menurut Wood, Wallace, Zeffane,

Schermerhorn, Hunt, Osborn dalam Japarianto (2010), komitmen pelanggan adalah tingkat seorang pelanggan mengenal dengan kuat dan merasa menjadi bagian dari perusahaan. Menurut Hasan (2013) menjelaskan konsep loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: a. Konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi b. Konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang-ulang. c. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi perusahaan (1) yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Selain itu Griffin dalam Musanto (2004) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan. Tjiptono (2002) dalam Kusumawati (2011) mengemukakan enam indikator yang biasa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- c. Selalu menyukai merek tersebut
- d. Tetap memilih merek tersebut
- e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- f. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

E-Service Quality

Kualitas layanan dalam dunia usaha yang berbasis online menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Menurut Hoffman & Bateson (2011) menyatakan bahwa *service quality* merupakan sebuah sikap yang dibentuk melalui jangka panjang, evaluasi keseluruhan dari kinerja perusahaan.

Menurut Chase, Jacobs, & Aquilano (dalam Jonathan, 2013) *e-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-service quality* sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman elektronik service di pasar virtual (Lee & Lin, 2005). Sedangkan menurut Hoffman at al. (dalam Maulana dan Kurniawati, 2014) *e-service* adalah jasa elektronik atau pelayanan elektronik yang dihubungkan melalui internet dan dapat membantu dalam penyelesaian masalah, tugas atau transaksi.

Menurut Supranto (dalam Maulana dan Kurniawati, 2014) jasa atau pelayanan (*e-service*) merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kualitas layanan online (*e-service quality*) adalah tingkat website dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa (Anggraeni & Yasa, 2012).

Sedangkan menurut Parasuraman, et al., (2005) mendefinisikan *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah website mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan *confirmatory reseach*, karena dimulai dengan hipotesis atau dan melibatkan prosedur yang tepat dengan sumber data spesifik. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner (Cooper dan Schindler, 2006). Dilihat dari dimensi waktu, penelitian ini tergolong dalam *cross sectional study* karena dilakukan hanya sekali pada satu waktu (Cooper dan Schindler (2006).

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei. Data diperoleh dengan cara mengirimkan kuesioner secara langsung kepada responden. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert terhadap pertanyaan dengan gradasi sangat positif sampai sangat negatif.

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Skala Likert (Likert Scale), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan skala 1-5 kategori jawaban, yang masing-masing jawaban diberi score atau bobot yaitu banyaknya score antara 1 sampai 5. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah melakukan pembelian online. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* akan digunakan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2010:122). Sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji normalitas), regresi linear berganda, uji hipotesis (uji parsial, uji simultan), dan koefisien determinasi menggunakan SPSS 25.0

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan valid, apabila pertanyaan yang diajukan pada kuisisioner tersebut mampu mengungkap suatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan tabel r dengan uji significance level dengan $df = n - k$ ($df = 100 - 2 = 98$) dengan tingkat signifikansi 95%, maka dipperoleh angka r tabel sebesar 0,196 dari 100 responden. Hasil Uji Validitas seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Cronbranch Alpha	Keterangan
<i>Compensation</i>	0,669	0,60	Reliabel
<i>Fulfilment</i>	0,650	0,60	Reliabel
<i>Efficiency</i>	0,760	0,60	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,788	0,60	Reliabel
<i>e-loyalty</i>	0,797	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) dikarenakan nilai alpha lebih besar dari nilai cronbranch alpha sebesar 0,60.

Uji Multikolinearitas

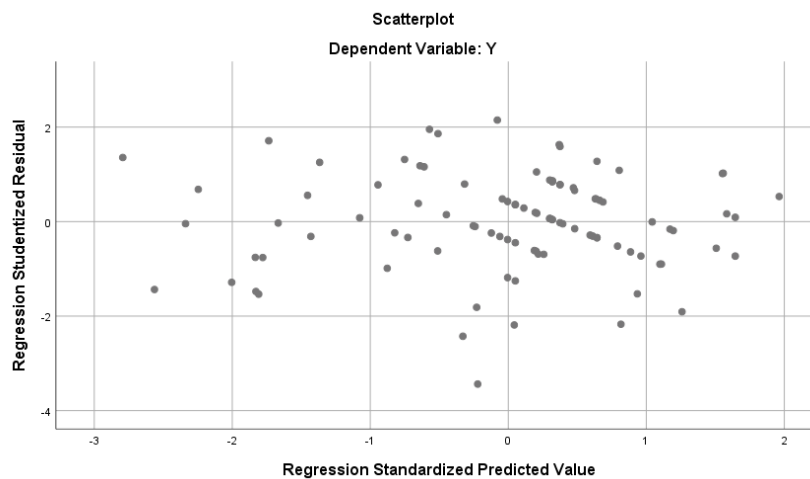
Tabel 2. Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Compensation	0.348	2.875
Fulfilment	0.481	2.081
Efficiency	0.299	3.347
Responsiveness	0.410	2.441

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa tabel coefficients di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian Collinearity Statistics menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10, maka dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

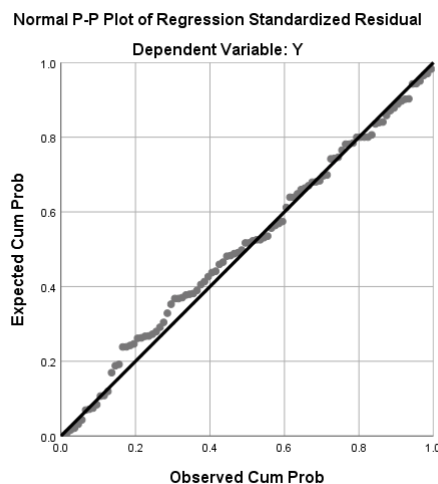
Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik – titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Gambar 2. Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.	Hipotesis
<i>Compensation -> loyalty</i>	5.411	.000	Diterima
<i>Fulfilment -> loyalty</i>	1.020	.311	Ditolak
<i>Efficiency -> loyalty</i>	2.553	.012	Diterima
<i>Responsiveness -> loyalty</i>	2.693	.008	Diterima

1. Pengaruh *Compensation* terhadap *loyalty*
Berdasarkan hasil analisis di atas variabel *Compensation* (X1) memiliki t hitung sebesar 5,411 > t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel *Compensation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty* pada konsumen *online shop*.
2. Pengaruh *Fulfilment* terhadap *loyalty*
Berdasarkan hasil analisis di atas variabel *Fulfilment* (X2) memiliki t hitung sebesar 1.020 < t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan 0,311 > 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel *Fulfilment* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty* pada konsumen *online shop*.
3. Pengaruh *Efficiency* terhadap *loyalty*
Berdasarkan hasil analisis di atas variabel *Efficiency* (X3) memiliki t hitung sebesar 2.553 > t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan 0,012 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel *Efficiency* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty* pada konsumen *online shop*.
4. Pengaruh *Responsiveness* terhadap *loyalty*
Berdasarkan hasil analisis di atas variabel *Responsiveness* (X4) memiliki t hitung sebesar 2.693 > t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan 0,008 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel *Responsiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty* pada konsumen *online shop*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.589	.572	1.250

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel di atas pada kolom *Adjusted R Square (R²)* diperoleh nilai sebesar 0,572 atau 57,2%. hal ini berarti kontribusi variabel *e-service quality* terhadap *loyalty* sebesar 57,2%.. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Simpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Compensation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty* pada konsumen *online shop*.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Fulfilment tidak* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty* pada konsumen *online shop*.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Efficiency* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty* pada konsumen *online shop*.
4. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty* pada konsumen *online shop*.

Saran

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan praktis. Dari prespektif managerial pemasar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan kualitas pelayanan. Untuk menjaga loyalitas, kompensasi adalah faktor yang paling utama. Bagaimana pemasar menghadapi keluhan konsumen dan juga memberikan solusi kepada konsumen ketika menemui masalah. Namun pemenuhan dalam hal ini tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Faktor lain yang harus diperhatikan adalah efisiensi dan cepat tanggap akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan situs web tersebut kepada orang lain. Secara teoritis, perlu adanya pengujian intervensi terhadap pengaruh *e-service quality* terhadap *loyalty*, yaitu *customer satisfaction*.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, N. M. S., & Yasa, N. N. K. 2012. E-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan internet banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*.
- Al Rasyid, Harun. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-jek. *Jurnal Ekodemica* Vol.1 No. 2.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R, & Aquilano, N. J. 2006. *Operations Management for Competitive Advantage*. 11th Ed. New York: McGraw Hill.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan penerbit – Undip.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ho, C. I. & Lee, Y. L. 2007. The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449.
- Jonathan, Hansel. 2013. Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *Journal The winners* 14 No.2.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran*. Jilid kedua. (10th ed). Jakarta: Prenhallindo
- Kotler Philip dan Armstrong Gary.1998. *Dasar-dasar pemasaran principles of marketing 7e*, Jakarta:Prenhallindo
- Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited .

- Laurent, Felicia 2016. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. , Surabaya. Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131.
- Lupiyandi Rambat dan Hamdi A. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. Pemasaran Jasa. edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Wirtz dan Mussry. 2011. Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi. Jakarta: Erlangga.
- Messakh, H. W., 2016. Pengaruh kualitas e-service terhadap loyalitas pelanggan traveloka melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. AGORA, 4(1), 350–356.
- Oliver, R.L.1999. Whence Consumer Loyalty. Journal of Marketing, 63, pp. 3344.
- Payne, Adrian. 2010. Services Marketing: Pemasaran Jasa. Asia Pte: Andi Pearson education.
- Parasuraman,A.,V.A. Zeithaml, and L.L.Berry.1988.SERVQUAL: A Multiple Item Scale of Measuring Customer Perceptions of Service Quality.Journal of Retailing.Vol.64, Spring, pp.12-40
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml dan Arvind Malhorto. 2005. E-SQUAL:A Multiple-Item Scale for for Assessing Electronic Service Quality. Journal of Service Research.
- Perwira, B. T., Yulianto, E., & Kumadji, S. 2016. Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Transaksi Pembelian Online Dengan Mobile Application Tokopedia). Jurnal Administrasi Bisnis, 38(2), 46-54.
- Pradiya, A. D., & Astuti, S. R. T. (2018). The impact of service quality, customer perceived value, and brand experience on loyalty with customer satisfaction as intervening variable (a study on Lion Air customers in Java). Diponegoro Journal of Management, 7(2), 69-79.
- Santos, J.2003. E-Service Quality: A Model of Vistual Service Quality Dimensions Managing Service Quality, 13.
- Simamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi. Jakarta: Gramedia.
- Sugiati, Tinik. 2013. The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart's Customers). International Journal of Business and Management Invention, Volume 2 Issue 6.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND. Bandung: CV Alfabeta
- Sawitri, Yasa, dan Jawas. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accomodation di Ubud. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan Vol. 7, No. 1.
- Sumarwan, Ujang. 2002. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia. Halaman 26.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality & SatisfactionEdisi 3. Andi : Yogyakarta.

Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A. and Malhotra, A. 2002. Service Quality Delivery Through Websites: A Critical Review of Extant Knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, pp. 362-375.