

Jejak Artikel:

Unggah: 31 Juli 2024;

Revisi: 31 Juli 2024;

Diterima: 6 Agustus 2024;

Tersedia Online: 10 Agustus 2024

Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada di Kota Bandung

Ferdiansyah Pramudya¹, Ridho Riadi Akbar²

¹²Universitas Indonesia Membangun

ferdiansyahpramudya@student.inaba.ac.id, ridho.riadi@inaba.ac.id

The speed at which technology is developing, particularly in Indonesia, is causing profound changes in people, and these changes undoubtedly have a significant impact on societal values. The Internet is one of the technological advancements that society uses on a daily basis. This study set out to ascertain how customer satisfaction for Bandung City Lazada Marketplace customers was impacted by brand image and e-service quality, with approaches to verification and description, the research methodology is quantitative. The process of gathering data involved giving questionnaires to one hundred respondents. The Nonprobability Sampling with Purposive Sampling approach, which selects samples based on predetermined criteria, is the sampling methodology employed in this investigation. The study's sample consisted of Bandung City-based Lazada users who were between the ages of 17 and 30 and had completed purchases. The validity, reliability, hypothesis, classical assumption, t, and f tests are all used in this study. The data indicates that customer happiness is significantly impacted by brand image and e-service quality. The results are statistically significant, as indicated by a t-value of 2.671, which is located above the t-critical table's value of 1,660. In addition, the significance level of 0.009 is higher than the conventional limit mean of 0.05. Due to this, the second hypothesis (H2) is confirmed, indicating that the quality of the services has a negative impact on the consumer's behavior in the online study conducted in the city of Bandung.

Keyword: Brand Image, Customer Satisfaction, E-Service Quality, Lazada, Marketplace

Pendahuluan

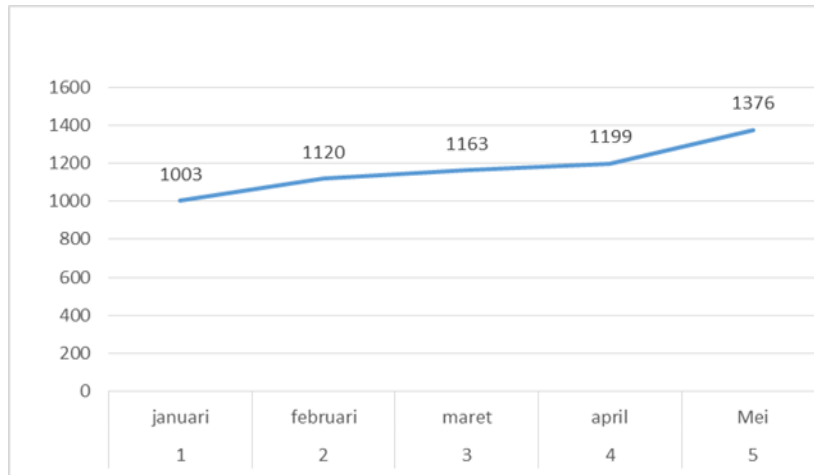
Perkembangan teknologi mengalami pertumbuhan eksponensial, khususnya di Indonesia, yang mengakibatkan terjadinya transformasi signifikan dan cepat dalam kehidupan bermasyarakat (Riandi & Sarah, 2024). Perkembangan teknologi ini berdampak signifikan terhadap aktivitas manusia dalam ranah bisnis dan interaksi sosial. Teknologi informasi mengacu pada penggunaan teknologi untuk menangani dan mengelola data. Hal ini melibatkan pemrosesan, perolehan, pengorganisasian, penyimpanan, dan pengubahan data untuk menghasilkan informasi berkualitas tinggi (Asmawi et al., 2019). Informasi yang dimaksud adalah data yang tepat, relevan, dan terkini yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan pribadi, bisnis, dan pemerintahan.

Internet merupakan kemajuan teknologi yang banyak dimanfaatkan dalam kehidupan bermasyarakat (Santoso, 2019). Internet memudahkan berbagai aktivitas, termasuk pembelian, dengan menyediakan *platform* yang nyaman. Internet, salah satu bentuk teknologi komunikasi

¹Coressponden: Ferdiansyah Pramudya. Universitas Indonesia Membangun. Jl. Soekarno Hatta No.448, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40266. Ferdiansyahpramudya@student.inaba.ac.id

eCo-Buss

yang lazim di era milenial, telah menjadi kebutuhan penting bagi individu tertentu. Internet berfungsi sebagai platform untuk melakukan transaksi perdagangan melalui Marketplace baru dan jaringan bisnis yang besar, tanpa dibatasi oleh waktu atau lokasi. *E-Commerce*, yang sering dikenal sebagai perdagangan elektronik, muncul sebagai sarana melakukan transaksi bisnis menggunakan Internet dan pemanfaatan *Web* (Pratiwi et al., 2023). Berikut ini pelanggan yang tidak puas dengan Marketplace Lazada dan memberikan rating bintang satu dari bulan Januari hingga Mei 2024:



Gambar 1. Rating Bintang satu Marketplace Lazada

Sumber: Playstore

Berdasarkan gambar 1 Rating bintang satu Marketplace Lazada mengalami peningkatan dari setiap bulannya. Berawal dari bulan Januari dengan rating bintang satu sebanyak 1003, bulan Februari 1120, bulan Maret 1163, bulan April 1199, dan dibulan Mei mengalami peningkatan yang signifikan dengan rating bintang satu sebanyak 1376. Banyak pelanggan yang kurang puas dengan Marketplace Lazada, dikarenakan aplikasi sering eror dan lemot, bahkan harus sering login ulang dengan sendirinya. Ditambah ada beberapa fitur yang tidak bisa dipakai oleh pengguna Marketplace Lazada.



Gambar 2. Top 5 Pengunjung E-Commerce Indonesia pada Quartal 1 dan Quartal 2 tahun 2023

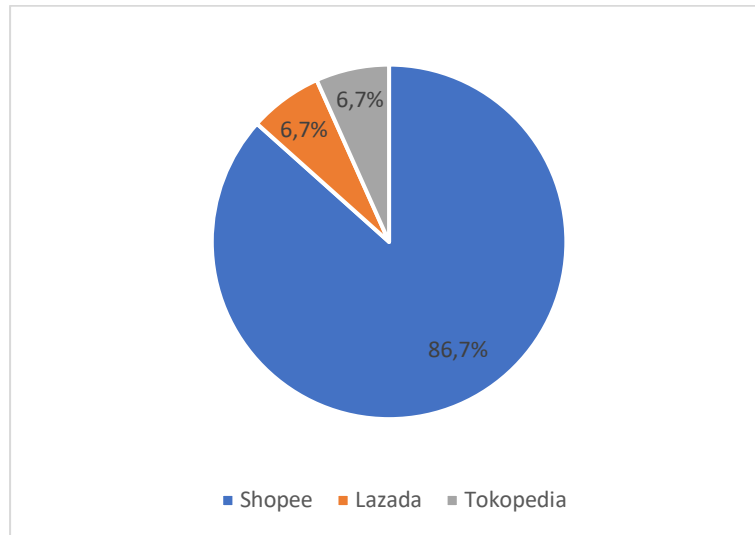
Sumber : (ADITIYA, 2023)

Berdasarkan gambar 2 Marketplace Lazada berada diperingkat tiga dengan data jumlah kunjungan sebanyak 83,2 juta pengunjung (Q1), dan 74,5 juta pengunjung (Q2) dibawah

eCo-Buss

Marketplace Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebanyak 117 juta pengunjung (Q1), dan 107 juta pengunjung (Q2). Sedangkan Shopee menjadi *E-Commerce* nomor satu di Indonesia tahun 2023 dengan jumlah pengunjung sebanyak 158 juta kunjungan (Q1), dan 167 juta kunjungan (Q2).

Untuk memperkuat data yang telah diteliti diatas, peneliti bermaksud melakukan pra survey melalui metode penyebaran kuesioner terhadap 30 responden. Adapun hasil pra survey disajikan dalam bentuk gambar sebagai berikut:



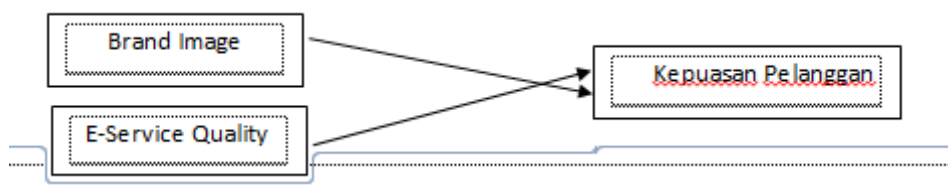
Gambar 3. Hasil Pra Survey pilihan *E-Commerce*

Sumber: Diolah peneliti

Berdasarkan gambar 3 hasil pra survey yang terdiri dari 30 responden *Marketplace* Lazada berada di urutan yang sama dengan Tokopedia hanya sebanyak 6,7% atau sama dengan 2 orang pemilih saja. Sedangkan Shopee menjadi *E-Commerce* yang diprioritaskan oleh banyak orang dengan jumlah pemilih sebanyak 86,7% atau sama dengan 26 orang pemilih. Lazada adalah satu dari *Online Retail* yang sedang berkembang di Indonesia. dalam persaingan bisnis banyak faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan struktur pemikiran yang disebutkan di atas, model penelitian dapat diringkas sebagai berikut:



Gambar 4. Metode Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah solusi sementara terhadap suatu masalah yang masih terbuka untuk spekulasi hingga validitasnya diverifikasi melalui pengujian. Hipotesis, yang merupakan penjelasan yang diajukan untuk suatu variabel, akan dievaluasi keakuratannya dengan menganalisis data yang diperoleh melalui penelitian. Teori yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan.

eCo-Buss

- H₂ : Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
H₃ : Terdapat Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Metode

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan orientasi deskriptif dan verifikatif. Menurut (Hoffman, n.d.) Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berakar pada filsafat positivisme. Metode ini meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, biasanya menggunakan teknik random sampling. Pengumpulan data melibatkan penggunaan alat penelitian, sedangkan analisa data bersifat kuantitatif atau statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Kepuasan pelanggan (Y)	1.Kualitas Produk	Hal ini dapat dicapai dengan memastikan konsumen puas dengan kualitas produk yang mereka gunakan.
	2.Kualitas Pelayanan	Hal ini dapat tercapai jika konsumen puas dengan pelayanan yang diterimanya.
	3.Emosional	Dicapai dengan diterimanya konsumen persetujuan mutlak dari orang lain pada saat menggunakan produk dan jasa.
	4.Harga	Hal ini dapat dicapai dengan menerima harga yang lebih rendah. untuk produk dan jasa yang mereka beli dibandingkan tempat lain yang menawarkan produk atau jasa.
	5.Biaya	Hal ini dapat dicapai jika konsumen tidak mengeluarkan biaya tambahan apapun untuk menerima produk atau jasa.
<i>Brand Image</i> (X1)	1.Harga	Tingkat harga yang ditawarkan perusahaan dapat menimbulkan spekulasi mengenai kualitas produk.
	2.Reputasi	Pandangan masyarakat yang bersifat mutlak yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memaafkan kesalahan korporasi.
	3.Layanan yang bermutu	Jaminan kinerja pada awal suatu layanan menimbulkan spekulasi mutlak mengenai citra perusahaan, dan konsumen merasa pelayanan keseluruhan baik.
	4.Fasilitas Fisik	Kondisi fasilitas pelayanan erat kaitannya dengan perusahaan konsumen.
	5.Komitmen Organisasi	Tanggung jawab pegawai terhadap Perusahaan.
<i>E-Service Quality</i> (X2)	1. <i>Tangible</i>	Segala sesuatu yang terlihat termasuk peralatan, karyawan, perlengkapan, penampilan dan lain-lain.
	2. <i>Reliability</i>	Kemampuan kerja yang solid dan konsistensi.
	3. <i>Responsiveness</i>	Kemampuan dan motivasi karyawan dalam memenuhi permintaan konsumen.
	4. <i>Assuance</i>	Jaminan atas keterampilan pegawai sehubungan dengan produk atau jasa yang diberikan, seperti keramahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan layanan pelanggan.
	5. <i>Empathy</i>	Karyawan mempertimbangkan konsumen ketika menyediakan produk.

Teknik Pengambilan Sampel

Pendekatan sampel yang digunakan adalah Non-Probability sample khususnya dengan menggunakan Purposive Sampling. Metode ini dilakukan dengan menyebarkan survei daring dengan *Google Forms*. Menurut (Widjaja & Wijayadne, 2023) menyatakan bahwa *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota yang telah dipilih menjadi sampel.

Metode ini dilakukan dengan menyebarkan survei daring dengan *Google Forms*. (Irawan et al., 2022) mendefinisikan *Non-Probability Sampling* sebagai metode pengambilan sampel yang tidak menjamin adanya peluang yang sama untuk dipilih bagi setiap anggota sampel.

eCo-Buss

Menurut (Resindra Widya & Elisabet, 2022), populasi adalah sekelompok item atau individu yang memiliki kualitas tertentu sebagaimana ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan penelitian, sehingga menghasilkan kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah individu dari kedua jenis kelamin yang mengunduh Lazada dari *Playstore*. Menurut (Ahdiat, 2024) jumlah pengguna aktif di Indonesia pada tahun 2023 berjumlah 762.400.000 orang. Penulis memakai rumus Slovin untuk menentukan sampel:

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = Tingkat Kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir sebesar 10%

Berdasarkan uraian yang diberikan, ukuran sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{762.400.000}{1 + 762.400.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{762.400.000}{1 + 7.624.000} = 99,99 (100)$$

Teknik Analisa Data

Pendekatan analisis data yang diterapkan meliputi pemeriksaan Kualitas data, Uji asumsi klasik, normalitas, dan uji pengaruh. Sedangkan dalam uji hipotesis, menggunakan pengujian t dan f dengan dibantu aplikasi SPSS. Hasil menunjukkan pengujian validitas dari ketiga variable menunjukkan rhitung berada diatas rtabel 0,300.

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil uji Validitas - 1
Case Processing Summary**

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan Pelanggan * Brand Image	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Kepuasan Pelanggan * Service Quality	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

Tabel 3. Hasil Uji Validitas - 2

No.	Variabel	r hitung	r tabel	ket
1.	Kepuasan Pelanggan	.833**	0.300	Valid
		.843**		
		.840**		
		.822**		
		.841**		
2.	Brand Image	.717**	0.300	Valid
		.840**		
		.821**		
		.783**		
		.821**		
3.	Eservice Quality	.812**	0.300	Valid
		.790**		
		.800**		
		.823**		
		.808**		

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

eCo-Buss

Dari tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari ketiga variabel menunjukkan rhitung berada diatas rtabel 0,300. Hingga bisa ditarik kesimpulan bahwa setiap pertanyaan bisa dipercaya atau valid.

Tabel 4. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
Brand Image	.856	5
E-Service Quality	.865	5
Kepuasan Pelanggan	.891	5

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2024

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel dianggap reliabel, seperti ditunjukkan oleh nilai *Alpha Cronbach* di atas 0,60 untuk ketiga variabel.

Uji Asumsi Klasik

**Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67505576
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.057
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Nilai probabilitas *Kolmogorov Smirnov* pada tabel 5 adalah 0,148, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut melebihi 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian menunjukkan distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

**Tabel 6. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

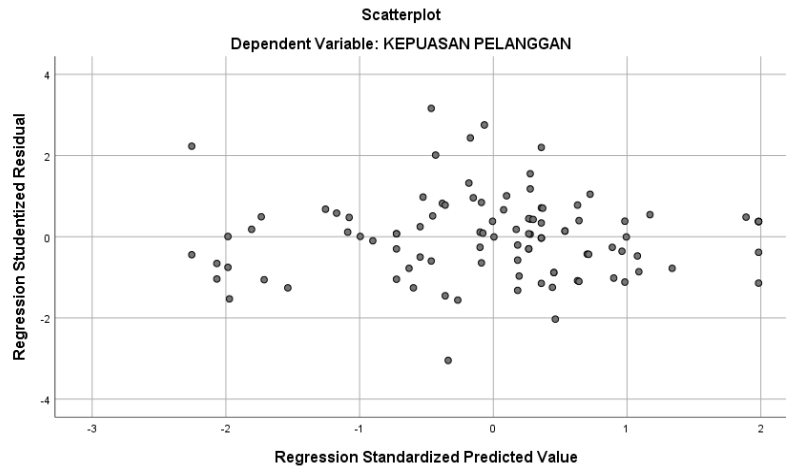
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.492	1.365		2.557	.012		
	BRAND IMAGE	.536	.101	.530	5.306	.000	.452	2.213
	SERVICE QUALITY	.285	.107	.267	2.671	.009	.452	2.213

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Dari tabel 6 menunjukkan bahwa semua kriteria memiliki toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi substansial antara variabel independen. Dengan demikian, variabel independen dianggap bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data peneliti, 2024

Dari gambar 5 menampilkan diagram sebar yang menunjukkan penyebaran titik secara acak tanpa pola yang jelas. Sebagian besar titik berkumpul di sekitar nilai nol. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi hingga prasyarat untuk model regresi optimal terpenuhi.

Uji Pengaruh
Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.492	1.365		2.557	.012
	BRAND IMAGE	.536	.101	.530	5.306	.000
	SERVICE QUALITY	.285	.107	.267	2.671	.009

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Hasil analisa regresi linier berganda ditampilkan dalam Tabel 7. Persamaan yang diperoleh dari analisis tersebut adalah $Y = 3,492 + 0,563X_1 + 0,285X_2$.

1. Persamaan tersebut memiliki nilai konstan sebesar 3,492. Ketika nilai *brand image* (X_1) dan Kualitas Layanan Elektronik (X_2) sama-sama bernilai 0, tingkat kepuasan pelanggan (Y) yang diprediksi adalah 3,492.
2. Koefisien untuk *brand image* adalah 0,563, yang menandakan bahwa peningkatan satu unit dalam *brand image* dikaitkan dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 56,3%, dengan syarat semua faktor lainnya tetap konstan.
3. Koefisien untuk Kualitas Layanan Elektronik adalah 0,285, yang berarti bahwa peningkatan satu unit dalam Kualitas Layanan Elektronik dikaitkan dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 28,5%, dengan syarat semua faktor lainnya tetap konstan.

eCo-Buss

**Pengujian Hipotesis
Uji Hipotesis Secara Parsial**

**Tabel 8. Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.492	1.365		2.557	.012
	BRAND IMAGE	.536	.101	.530	5.306	.000
	SERVICE QUALITY	.285	.107	.267	2.671	.009

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

- Hipotesis tentang dampak *brand image* terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai-t sebesar 5,306, yang menunjukkan tingkat signifikansi statistik yang tinggi ($p < 0,001$). Oleh karena itu, berdasarkan fakta bahwa 5,306 lebih besar dari 1,660 dan 0,000 lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Kualitas produk mempunyai kualitas terhadap kepuasan konsumen.
- Hasil hipotesis mengenai pengaruh layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t sebesar 2,671 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0,023. Oleh karena itu, karena 2,671 lebih besar dari 1,660 dan 0,023 lebih kecil dari 0,05 kami menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1). Hasil ini menunjukan bahwa kualitas layanan elektronik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis Secara Simultan

**Tabel 9. Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	909.564	2	454.782	62.269	.000 ^b
	Residual	708.436	97	7.303		
	Total	1618.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Data pada tabel 9 menunjukkan nilai f hitung sebesar 62,269 lebih besar dari f tabel 3,09 ($62,269 > 3,09$) pada taraf signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa gabungan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Oleh karena itu, dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan Lazada di Kota Bandung dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek dan persepsi terhadap kualitas layanan elektronik. Peningkatan reputasi merek dan kualitas layanan online diharapkan dapat berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan secara statistik antara citra merek dan kepuasan pelanggan pada studi *e-commerce* Lazada yang dilakukan di Kota Bandung. Nilai t hitung sebesar 5,306 lebih besar dari nilai t kritis sebesar 1,660 pada taraf signifikansi 0,000 sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Hasil pengujian secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian (Kurniawati et al., 2019) mengemukakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini memperlihatkan bahwa brand image yang lebih kuat akan menghasilkan tingkat kepuasan Konsumen yang lebih baik.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan studi hipotesis menunjukkan adanya korelasi langsung antara kualitas layanan dan kebahagiaan pelanggan dalam studi *e-commerce* Lazada yang dilakukan di kota Bandung. Hasilnya signifikan secara statistik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t sebesar 2,671, yang berada di atas nilai t -tabel kritis sebesar 1,660. Selain itu, tingkat signifikansi 0,009 lebih rendah dari ambang batas konvensional sebesar 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) terkonfirmasi, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak pada kepuasan konsumen dalam studi *e-commerce* Lazada yang dilakukan di kota Bandung.

(Setiamy & Deliani, 2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Hal ini mengungkapkan bahwa ketika pelanggan menerima tingkat layanan yang dibutuhkan, mereka cenderung sangat puas. Ini menyiratkan bahwa ketika kualitas layanan meningkat, kepuasan pelanggan juga meningkat.

Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Studi ini memperoleh bahwa *Brand Image* dan *E-Service Quality* secara bersamaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Lazada. Didapatkan hasil hipotesis, nilai F_{hitung} $62,269 > 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan analisis tersebut yang menyimpulkan bahwa H3 diterima. Hal tersebut dapat diperkuat dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bangun Rara' et al., 2023). Penelitian mengindikasikan bahwa *Brand Image* dan *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai t sebesar 5,306 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Selanjutnya kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan t -hitung sebesar 2,671 dan tingkat signifikansi sebesar 0,009. Kedua faktor tersebut sekaligus memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai f -value sebesar 3,492 dan p -value 0,12. Kesimpulan tersebut menegaskan pentingnya faktor citra merek dan kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Lazada guna merencanakan strategi pemasaran yang lebih efisien.

Daftar Pustaka

- Aditiya, I. M. (2023). *E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023*. <https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5>
- Ahdiat, A. (2024). *Pengunjung Lazada*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Asmawi, Syafei, & Yamin, M. (2019). Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan*, 3, 50–55.
- Chesanti, P. C., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai Pengguna Aplikasi.... (Puspa Chairunnisa Chesanti,dkk) Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Aplikasi PIn Mobile The Effect Of E-Service Quality On Customer S. *Jurnal Penelitian Pendidikan* , Jonathan 2013.
- Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>

- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 413–423.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159>
- Lesnussa, J. U., & Warbal, M. (2023). Pengaruh Sikap dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 4(1), 31–46. <https://doi.org/10.51135/publicpolicy.v4.i1.p31-46>
- Pratiwi, A. M. P., Pangiuk, A., & Ismail, M. (2023). Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2), 1–18. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/726>
- Resindra Widya, & Elisabet. (2022). Pengaruh E-service quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce di Kalimantan Barat. *Https://Journal.Unimma.Ac.Id*, 938–952. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>
- Riandi, M. M., & Sarah, S. (2024). *Pengaruh Potongan Harga , Live Streaming , dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop*. 10(3), 2101–2109.
- Santoso, R. (2019). 4. Prosiding Corcys. *Perkembangan Teknologi Informasi Dan Telekomunikasi Terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat*, 589–592.
- Setiamy, A. A., & Deliani, E. (2019). *PENGARUH E-SERVICEQUALITYDAN BRAND IMAGETERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*. 2(1), 5–10.
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivivty*, 3(1), 7–12.
- Widjaja, W., & Wijayadne, D. R. (2023). Knowledge Hiding in Small Medium Enterprise Owned by Family Business: The Role of Knowledge Complexity, Psychological Ownership and Avoidance Motivation. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 15. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3030>