



Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty dimediasi Customer Experience (Studi Pengguna Layanan ShopeeFood Pada Mahasiswa/I Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Cirebon)

Tasya Junia Tama¹

Badawi²

Puspa Dewi Yulianty³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Cirebon

Email : tasyajuniatama1806@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Cirebon

Email : Badawi@umc.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Cirebon

Email : Puspadewi@umc.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of e-service quality on customer loyalty mediated by customer experience (a study of shopeefood service users in students majoring in management at the University of Muhammadiyah Cirebon. The motto used was a quantitative method, the population in this study was 391 and the sample taken was 80 respondents using the purposive sampling technique. The data collection obtained through the submission of the questionnaire was then analyzed using the IBM SPSS 22 application. The data analysis used was descriptive analysis with instrument submission using validity tests and reliability tests then using classical assumption tests while hypothesis testing using T test, F test and Sobel test. The results show that e-service quality has a partial positive and significant effect on customer loyalty, the next variable e-service quality partially has a positive and significant effect on customer experience. The variable of e-service expereience partially had a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, the role of customer experience as a mediating variable is able to dilute the variables of e-service quality and customer loyalty.

Keywords: E-service Quality, Customer Loyalty, Customer Experience.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh e-service quality terhadap customer loyalty dimediasi customer experience (studi pengguna layanan shopeefood pada mahasiswa/i jurusan manajemen univeristas muhammadiyah cirebon. Motode yang digunakan yaitu metode kuantitatif, populasi dalam penelitian ini berjumlah 391 dan sampel yang diambil berjumlah 80 responden menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data yang di peroleh melalui penyampaian koesisioner yang kemudian dianalisis menggunakan apliaksi IBM SPSS 22. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dengan pengajuan instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas kemudian menggunakan uji asumsi klasik sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji T, uji F dan uji Sobel. Hasilnya menunjukkan bahwa e-sevice quality berpengaruh secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, variabel selanjutnya e-service quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer experience. Variabel e-service expereience secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap costomer loyalty. Selanjutnya, peran customer experience sebagai variabel mediasi mampu memdiasi variabel e-service quality dan customer loyalty.

Kata Kunci: E-service Quality, Customer Loyalty, Customer Experience

PENDAHULUAN

Menurut studi dari Kunadi & Wuisan (2021) dalam laporannya, tren online *food delivery* dalam pasar Indonesia memiliki potensi yang sangat besar. Menurut riset tersebut, ada beberapa alasan mengapa layanan pesan antar makanan secara online diminati karena menghemat waktu dan tenaga serta terdapat banyak promosi. Selain itu, pilihan pembayaran dan jenis makanannya banyak.

Awalnya, layanan *food delivery* pada tahun 2020 mengalami peningkatan sehingga menjadi potensi bisnis yang positif. Peningkatan tersebut terjadi karena pada saat pandemi Covid-19 layanan *food delivery* ini semakin diminati. Berdasarkan penelitian yang dilakukan McKinsey dalam Zahra (2022) dalam menunjukkan bahwa layanan *food delivery* meningkat sebesar 34% selama pandemi Covid-19. Selain itu, penelitian dari DailySocial dan Populix juga menunjukkan bahwa 53% responden menggunakan jasa layanan *food delivery* selama karantina mandiri (Zahra, 2022).

Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan jual beli makanan yang berbasis online di platform Shopee yang dikenal sekarang ShopeeFood. Dengan Shopee melakukan inovasi barunya ini menjadikan Shopee sebagai E-commerce pertama di Indonesia yang menyediakan layanan pesan –antar makanan secara online. Fitur pada ShopeeFood juga masih menyatu dengan aplikasi Shopee sendiri, yang metode pembayarannya menggunakan ShopeePay. Pengantaran makanan pada Shopee Food juga dilakukan menggunakan jasa kurir yang sudah disediakan oleh Shopee sendiri.

Berdasarkan data Snapcart Indonesia pada Oktober 2020 bahwa Shopeefood memimpin pasar industri layanan *food delivery* pada tingkat konsumen dan merchant di Indonesia. Dimana berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa 82% restoran dan toko makanan minuman menggunakan Grabfood, diikuti Gofood sebanyak 71% dan ShopeeFood (28%). Kemudian mengenai brand awareness GrabFood dan GoFood sama, sedangkan ShopeeFood masih dibelakang keduanya karena ShopeeFood merupakan pendatang baru di layanan *food delivery* (Advertorial, 2021).

Fenomena penurunan jumlah *customer loyalty* yang dialami ShopeeFood dapat disebabkan oleh banyak faktor, namun faktor yang paling mempengaruhi adalah dari sisi pelanggan sendiri. Bagaimana pelanggan merasa nyaman dan senang dalam menggunakan aplikasi ShopeeFood, keadaan emosional ini disebut dengan pengalaman atau *experience*. *Experience* merupakan suatu peristiwa yang bersifat individu sebagai reaksi terhadap stimulus yang diberikan oleh penjual/produsen (Schmitt, 1990 dalam Purwati et al., 2022). Berdasarkan pengalaman di masa lalu, seseorang selalu mengingat merek tertentu baik positif maupun negatif. *Customer experience* adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk mengulangi pengalaman atau merekomendasikannya kepada teman atau rekan mereka. Garrett (2006) dalam Hermawan (2021) menekankan bahwa pelanggan menjadi loyal karena pengalaman yang diperoleh, sehingga banyak perusahaan yang sekarang berfokus pada menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih kuat dan pengalaman jangka panjang bagi pelanggan.

Selain faktor tersebut, penunjang kesuksesan atau peningkatan suatu perusahaan lainnya adalah bagaimana mereka menerapkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen. Pada sektor e-commerce, pengadopsian kualitas layanan disebut juga *E-service quality* (kualitas layanan online). Menurut Alma (2007) dalam Padmaja (2022) *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisian dan efektif. Pemilihan platform pesan antar makanan dan minuman dengan *E-service quality* yang efektif dan efisien dapat memberi dampak dalam peningkatan sebuah usaha. Pengaruh *E-service quality* dalam sebuah aplikasi memberi dampak pada kesetiaan atau loyalitas pengguna platform aplikasi dalam membeli atau memesan secara online barang dan jasa. Semakin efisien dan efektif *E-service quality*.

KAJIAN PUSTAKA

Customer Loyalty

Loyalitas adalah sebuah keputusan pelanggan dengan sukarela untuk terus melakukan pembelian ulang atau berlangganan pada suatu merek produk atau jasa dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright, 2005). *Customer Loyalty* merupakan suatu komitmen dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek dalam melakukan suatu pembelian ulang. Definisi untuk menggambarkan *Customer Loyalty* adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk / layanan yang disukai, secara konsisten di masa depan, menyebabkan pembelian merek

yang sama; meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki penyebab potensial yang memicu *switching behavior* (perpindahan pelanggan ke penyedia jasa lain). (Oliver, 1999).

Dimensi loyalitas pelanggan menurut Syarifudin (2019) terdiri dari empat dimensi yaitu: *Word of mouth communication* (komunikasi dari mulut ke mulut), *Future refurchace intentionation* (niat pembelian kembali di masa depan), *Price sensitivity* (sensitivitas harga) dan *Complaining behavior* (perilaku mengeluh).

Menurut Tjiptono (2022) dalam Rofiah & Wayuni (2017) tujuan akhir dari perusahaan adalah untuk menjalin relasi dengan konsumennya dan untuk membentuk loyalitas yang kuat, sehingga terdapat tiga indikator dari *Customer Loyalty* yang kuat antara lain: Selalu menyukai merek tersebut, Merekomenasikan merek tersebut kepada orang lain dan Melakukan pembelian ulang.

Customer Experience

Customer experience mengacu pada serangkaian interaksi yang terjadi antara pelanggan dan produk, yang akan membangkitkan emosi atau memicu tindakan atau reaksi (Gentile et al., 2007). *Customer experience* juga mengarah pada pengalaman nyata pelanggan terhadap merek, produk, atau pelayanan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran akan merek. Pine dan Gilmore (2002) menekankan bahwa suatu pengalaman berhasil ketika mampu mempromosikan keterlibatan pelanggan dan menciptakan kenangan di dalamnya.

Menurut Schmitt (1999), aspek-aspek atau dimensi customer experience ada tiga jenis, yaitu sebagai berikut: *Sensory experience*, *Emotional Experience* dan *Social Experience*

Indikator *customer experience* yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) dalam Dirbawanto & Sutrasmawati (2016) adalah sebagai bentuk aplikasi pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada konsumennya melalui indikator tersebut diantaranya: *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate*.

E-service quality

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan salah satu elemen yang memberikan kontribusi besar terhadap keberhasilan suatu layanan jasa dalam melayani konsumennya. Menurut Tjiptono (2012), kualitas pelayanan adalah keadaan yang dapat memenuhi kualitas ekspektasi konsumen. Terdapat beberapa kriteria dalam menilai pelayanan diantaranya ketepatan waktu pelayanan, akurasi pelayanan, sopan santun dan keramahan, kemudahan mendapat pelayanan, dan kenyamanan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan kinerja yang dapat diberikan oleh seseorang atau perusahaan untuk orang lain, dimana hal tersebut merupakan suatu tindakan yang tidak memiliki wujud dan tidak mempengaruhi kepemilikan dari barang apapun juga pada siapapun (Kotler, 2012).

E-service quality merupakan efek lanjutan dari teori *service quality* atau kualitas layanan yang diberikan melalui sistem online. Menurut Kotler layanan atau pelayanan merupakan setiap perilaku atau tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler & Amstrong, 2001).

E-service quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase et al., 2006). Berikut merupakan penjelasan dari dimensi menurut Ho dan Lee (2007): *Information Quality*, *Website Functionality*, *Customer Relationship* dan *Responsiveness & Fulfillment*.

Menurut Ladhari (2010) dalam Veryani & Andarini (2022) *E-service quality* memiliki 6 indikator sebagai berikut: *Reliability*, *Responsiveness*, *Privacy/Security*, *Information/ quality benefit*, *Ease of use* dan *Web Design*.

HIPOTESIS

Pengaruh E-service quality terhadap Customer Loyalty

Penelitian yang dilakukan oleh Kunadi & Wuisan (2021) menyebutkan bahwa variabel *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Penelitian lainnya oleh Prayitno et al. (2023) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-service quality* terhadap *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan dari kedua penelitian di atas menyimpulkan bahwa semakin baiknya pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan/developer akan memikat pelanggan untuk menggunakannya. Hubungan pengaruh ini diperkuat dengan hasil penelitian lainnya oleh Pudjarti

et al. (2019) yang menyebutkan bahwa *E-service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pelayanan yang baik secara langsung menjadikan konsumen akan loyal karena evaluasi kepuasan pelanggan terhadap moda online dalam hal penggunaan website, sesuai kebutuhan, kecepatan jaringan menjadikan loyalitas semakin meningkat.

H1 : Terdapat pengaruh *E-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan ShopeeFood mahasiswa/i Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Cirebon.

Pengaruh *E-service quality* terhadap *Customer Experience*

Penelitian oleh Hermawan (2021) menjelaskan bahwa *E-service quality* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *customer experience* Grab-Food di Kota Malang. Artinya, kualitas pelayanan elektronik Grab-Food di Kota Malang dilakukan dengan baik, sehingga menciptakan kesan yang baik dari pengalaman pembelian yang telah dilakukan (*customer experience*). Penelitian lainnya yang membahas hubungan kedua variabel ini dilakukan oleh Mauliza & Zuhra (2024) menyimpulkan bahwa *E-service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer experience* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Banda Aceh, dengan demikian dapat disimpulkan semakin baik kualitas layanan yang dirasakan konsumen maka semakin meningkat kesesuaian harapan dengan kenyataan yang diterima pelanggan serta berujung dengan angka loyalitas yang meningkat.

H2 : Terdapat pengaruh *E-service quality* terhadap *customer experience* pada pengguna layanan ShopeeFood mahasiswa/i Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Cirebon.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Pengalaman yang baik seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa akan mendorong tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut (Wardaya, 2017). Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan tersebut dapat berubah suatu hal yang menyenangkan, seperti transaksi dapat dilakukan dengan mudah, aman, dan cepat.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustiono et al. (2022) yang membahas keterkaitan antara *customer experience* dengan *customer loyalty* menyimpulkan bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Hal ini bermakna bahwa semakin baik *customer experience* yang dirasakan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada loyalitas pelanggan.

H3 : Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan ShopeeFood mahasiswa/i Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Cirebon.

Pengaruh *E-service quality* yang dimediasi *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Sebuah pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi seorang pelanggan yang hasil akhirnya adalah sebuah pelanggan yang loyal terhadap suatu merek atau perusahaan. Keterkaitan antara 3 variabel di atas adalah tak terhindarkan bagi sebuah siklus pemasaran.

Penelitian oleh Hermawan (2021) dan Berliana & Zulestiana (2020) menambahkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan pada *E-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience* sebagai variabel mediasi. Dapat dijelaskan, bahwa jika *E-service quality* yang diberikan akan membuat pelanggan puas, maka pelanggan tersebut memberikan kesan positif menjadi pelanggan loyal yang berujung pada pembelian berulang, tidak terpengaruh pihak lain, mereferensikan kepada orang diskitarnya.

H4 : Terdapat pengaruh *E-service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer experience* pada pengguna layanan ShopeeFood mahasiswa/i Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Cirebon.

METODE PENELITIAN

Motode yang digunakan yaitu metode kuantitatif, populasi dalam penelitian ini berjumlah 391 dan sampel yang diambil berjumlah 80 responden menggunakan teknik purposive sampling.

Pengumpulan data yang di peroleh melalui penyampaian koesioner yang kemudian dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS 22. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dengan pengajuan instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas kemudian menggunakan uji asumsi klasik sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji T, uji F dan uji Sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Percentase
Laki - Laki	25	39,7%
Perempuan	55	60,3%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pada jenis responden Mahasiswa Semester 6 & 8 Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Cirebon memiliki jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang (39,7%) dan karyawan dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang (60,3%). Dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini di dominasi oleh perempuan.

Usia	Jumlah Responden	Percentase
17 – 20 tahun	27	33,75%
21 – 30 tahun	53	66,25%
>40 tahun	-	-
Total	80	100 %

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa pada memiliki jenis responden Mahasiswa Semester 6 & 8 Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Cirebon dengan usia yang beragam. Usia 18 – 20 tahun sebanyak 27 orang (33,7%), untuk usia 21 – 30 tahun sebanyak 53 orang (66,25%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas karyawan didominasi oleh responden dengan usia muda yaitu sekitar 21 - 30 tahun.

Usia	Jumlah Responden	Percentase
Pelajar/Mahasiswa	71	88,75%
Wiraswasta	9	11,25%
PNS	-	-
Lainnya	-	-

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa pada memiliki jenis responden Mahasiswa Semester 6 & 8 Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Cirebon dengan jenis pekerjaan yang beragam. Jenis pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 71 orang (88,75) sedangkan Wiraswasta berjumlah 9 orang (11,25%). Dengan demikian responden pada penelitian ini di dominasi dengan Pelajar/Mahasiswa.

Pengguna Jasa	Jumlah Responden	Percentase
Pengguna ShopeeFood	74	92,50%
Bukan Pengguna ShopeeFood	6	7,50%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa pada memiliki jenis responden Mahasiswa Semester 6

& 8 Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Cirebon dengan jenis pengguna jasa layanan ShopeeFood yang beragam. Jenis pengguna jasa layanan ShopeeFood sebanyak 74 orang (92,5%) sedangkan yang bukan pengguna jasa layanan ShopeeFood sebanyak 6 orang (7,5%). Dengan demikian pada penelitian ini di dominasi oleh responden dengan jenis pengguna jasa layanan ShopeeFood.

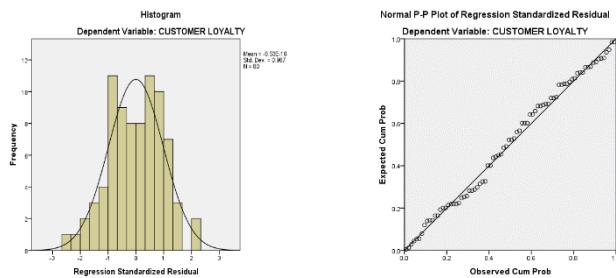
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi atau tidak.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	
Normal Parameters ^{a,b}	Unstandardized Residual
	80
Mean	0,0000000
	Std. Deviation
Most Extreme Differences	Absolute
	Positive
	Negative
Test Statistic	
Asymp. Sig. (2-tailed)	

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil pengujian dari uji Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai Sig. sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data dalam model regresi terdistribusi secara normal atau dapat dikatakan bahwa untuk model regresi penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Adapun bentuk histogram normalitas residual dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar IV – 1 Grafik Normalitas Residual

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji histogram pada Gambar diatas, menunjukkan grafik histogram membentuk pola seperti gunung, artinya hasil pola distribusi tersebut dikatakan normal.

Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil output SPSS uji regresi linear berganda didapat tabel berikut:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
	(Constant)	0,864	2,614		0,694	0,558
	E-SERVICE QUALITY	0,269	0,067	0,341	3,562	0,000
	CUSTOMER EXPERIENCE	0,345	0,098	0,344	3,990	0,001

a. Dependent Variable: CUSTOMER LOYALTY

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil output analisis regresi berganda pada tabel diatas, maka dapat disusun persamaan regresi yaitu:

$Y = 0,864 + 0,269 + 0,345$ Artinya:

- Nilai konstanta (a) adalah sebesar 0,864 yang berarti jika variabel *E-service quality* dan *Customer*

Experience memiliki nilai < 0 , maka nilai *Customer Loyalty* adalah 0,864.

2. Jika koefisien regresi variabel *E-service quality* (X) adalah sebesar 0,269 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel *E-service quality* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *Customer Loyalty* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Cirebon. Koefisien regresi bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara *E-service quality* dan *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan apabila *E-service quality* meningkat, maka *Customer Loyalty* akan semakin meningkat.
3. Jika koefisien regresi variabel *Customer Experience* (Z) adalah sebesar 0,345 menyatakan bahwa setiap *Customer Experience* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka *Customer Loyalty* akan mengalami kenaikan sebesar 0,345. Koefisien regresi bernilai positif, artinya hubungan positif antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan apabila *Customer Experience* meningkat, maka *Customer Loyalty* akan semakin meningkat.

Uji Analisis Regresi Sederhana

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
1	(Constant)	12,724	1,647		7,726	0,000
	E-SERVICE QUALITY	0,281	0,072	0,402	3,876	0,000

a. Dependent Variable: CUSTOMER EXPERIENCE

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2024

Berdasarkan hasil output tabel diatas, dapat disusun persamaan regresi yaitu: $Z = 12,72 + 0,281$. Kemudian interpretasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah sebesar 12,72 dengan demikian, dapat diartikan bahwa nilai *E-service quality* adalah sebesar 12,72. Maka bisa diartikan variabel tersebut bernilai 0 (konstan). Hal ini variabel *E-service quality* bernilai 12,72.
2. Nilai koefisien regresi variabel independen *E-service quality* (X) bernilai positif sebesar 0,281 maka bisa diartikan bahwa jika variabel independen meningkat maka variabel dependen akan naik, begitu pula sebaliknya. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *E-service quality* di mediasi *Customer Experience* adalah positif.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil output menggunakan SPSS 24 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	0,324	0,302	2,31402
a. Predictors: (Constant), Customer Experience, E-service quality				
b. Dependent Variable: Customer Loyalty				

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2024

Berdasarkan hasil uji regresi koefisien determinasi menggunakan SPSS 24, diperoleh output nilai R square sebesar 0,324. Cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,570 \times 100\%$$

$$KD = 0,324 \times 100\%$$

$$KD = 32,4\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh *E-service quality* dan *customer experience* terhadap *costomer loyalty* sebesar 32,4%, sedangkan sisanya sebesar 67,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	0,658	0,643	1,085
a. Predictors: (Constant), E-service quality				

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2024

Berdasarkan hasil uji regresi koefisien determinasi menggunakan SPSS 24, diperoleh output nilai R square sebesar 0,658. Cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,811 \times 100\%$$

$$KD = 0,658 \times 100\%$$

$$KD = 65,8\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh *E-service quality* terhadap *Customer Experience* sebesar 65,8%, sedangkan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji T (Koefisien Regresi Secara Parsial)

a. Pengaruh *E-service quality* (X) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,095	1,468	4,150	0,000
1	<i>E-SERVICE QUALITY</i>	0,234	0,065	0,380	3,629

a. Dependent Variable: CUSTOMER LOYALTY

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2024

Berdasarkan tabel IV – 26 diatas dapat diketahui nilai Thitung untuk variabel *E-service quality* sebesar $3,629 > T_{tabel}(1,665)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel *E-service quality* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y), dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.

b. Pengaruh *Customer Experience* (Z) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,264	1,610	3,270	0,002
1	<i>CUSTOMER EXPERIENCE</i>	0,322	0,084	0,397	3,825

a. Dependent Variable: CUSTOMER LOYALTY

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2024.

Berdasarkan tabel IV- 26 diatas dapat diketahui nilai Thitung untuk variabel *Customer Experience* sebesar $3,825 > T_{tabel}(1,665)$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, artinya variabel *Customer Experience* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y), dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.

c. Pengaruh *E-service quality* (X) Terhadap *Customer Experience* (Z)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,724	1,647	7,726	0,000
1	<i>E-SERVICE QUALITY</i>	0,281	0,072	0,402	3,876

a. Dependent Variable: CUSTOMER EXPERIENCE

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2024

Berdasarkan tabel IV- 27 diatas dapat diketahui nilai Thitung untuk variabel *E-service quality* sebesar $3,876 > T_{tabel}(1,665)$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, artinya variabel *E-service quality* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* (Z), dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.

Uji F (Koefisien Regresi Secara Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,605	2	24,802	21,316

^a.000^b

Residual	89,595	77	1,164		
Total	139,200	79			
a. Dependent Variable: CUSTOMER LOYALTY					
b. Predictors: (Constant), CUSTOMER EXPERIENCE, E-SERVICE QUALITY					

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024.

Ho : *E-service quality dan Customer Experience* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

H1 : *E-service quality dan Customer Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai Sig untuk pengaruh *E-service quality* (X) dan *Customer Experience* (Z) terhadap *customer loyalty* (Y) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai Fhitung $21,316 > F_{tabel} 3,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima, artinya variabel *E-service quality* (X) dan *Customer Experience* (Z) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y).

Uji Sobel

Dari hasil perhitungan sobel test diperoleh nilai efek tidak langsung sebesar (0,0394) dengan nilai Z (2,45) dengan taraf signifikansi (0,001). Hasil uji pengaruh menunjukkan bahwa variabel *customer experience* memediasi hubungan variabel *E-service quality* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini terjadi karena pengaruh langsung *E-service quality* terhadap *Customer Loyalty* (2,456) lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung variabel *E-service quality* terhadap *Customer Loyalty* (0,341). Dari hasil Perhitungan sobel test diatas sebesar (3,03) karena nilai Z yang diperoleh. Variabel mediator dikatakan memediasi, jika hasil tes sobel $> 1,96$ dengan signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2018). Sebesar $2,4567 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ maka membuktikan bahwa *Customer Experience* mampu memediasi hubungan *E-service quality* terhadap *Customer Loyalty*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *E-service quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan peneliti didapatkan hasil bahwa *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costomer loyalty* artinya semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh ShopeeFood maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap penggunaan aplikasi ShopeeFood. Hal tersebut karena *e-service quality* memiliki peran penting bagi perusahaan khususnya pada perusahaan jasa dalam memberikan layanan terhadap konsumen.

Hal ini sejalan dengan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widodo, 2018) yang memperlihatkan bahwa desain aplikasi yang tidak ramah pengguna, sering terjadi eror pada aplikasi, pusat bantuan atau Pelayanan pelanggan yang kurang merespon serta terlalu seringnya pemutakhiran fitur aplikasi yang memakan memori internal yang cukup besar. Kemudian pada penelitian (Berliana, M et al., 2020) dijelaskan bahwa berdasarkan ulasan yang diberikan oleh para pengguna aplikasi menjelaskan bahwa banyaknya ulasan negatif yang diberikan pelanggan ShopeeFood memperlihatkan bahwa kurangnya pelayanan yang dirasakan konsumen terhadap kinerja perusahaan. Terlepas dari itu banyak juga ulasan yang diberikan pelanggan lain bahwa pelayanan yang diberikan shopee cukup baik. hal ini dapat timbul karena tingkat persepsi dan kepuasan setiap individu berbeda-beda.

Pengaruh *E-service quality* Terhadap *Customer Experience*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan penulis didapatkan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan shopeefood baik maka akan menjaga kepercayaan *customer experience*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tendaio et al., 2023) bahwa karena pengalaman konsumen meliputi semua interaksi konsumen dengan suatu bisnis, termasuk interaksi yang terjadi sebelum, sesudah dan selama konsumsi pengalaman pelanggan adalah perwujudan suatu merek mencakup interaksi Perusahaan dengan pelanggan. Maka *e-service quality* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer experience*.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alia P. & Oktafani Farah, 2020 yang menyatakan bahwasannya Customer experience mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.

Pengaruh *E-service quality* Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Experience.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui customer experience. Kualitas layanan yang diberikan ShopeeFood yang tinggi mampu meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas pelanggan. Dengan memastikan bahwa setiap aspek dari kualitas layanan ShopeeFood secara dioptimalkan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun loyalitas jangka panjang. Jika *E-service quality* tinggi, seperti layanan yang cepat dan andal, ini meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pengalaman yang positif dalam interaksi digital meningkatkan kepuasan dan membuat pengguna merasa lebih dihargai, ketersediaan dukungan yang responsif dan efektif membantu menyelesaikan masalah dengan cepat, yang juga meningkatkan pengalaman pengguna. Selain itu, pengalaman positif biasanya menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung kembali menggunakan layanan dan merekomendasikan kepada orang lain. *E-service quality* mempengaruhi customer experience, dan customer experience yang positif akan mempengaruhi *customer loyalty*. Dalam model ini, *customer experience* bertindak sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana kualitas layanan elektronik berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa *e-service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dimana kualitas layanan memainkan peran secara langsung dalam meningkatkan *customer loyalty*. Dalam penelitian tersebut *e-service quality* mencakup aspek-aspek kualitas layanan pengaduan, kualitas pelayanan pengiriman serta pelayanan keluhan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa *e-service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* dimana kualitas layanan menentukan kesan konsumen terhadap layanan yang diberikan shopeefood. Pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan cenderung meningkatkan loyalitas. Jika pelanggan merasa dihargai, didengar, dan mendapatkan nilai yang baik dari interaksi mereka dengan perusahaan, mereka lebih cenderung menjadi pelanggan setia.
3. Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa *e-service experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dimana *e-service experience* memberikan dampak secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Aspek yang mempengaruhi *e-service experience* yaitu kualitas platform digital, desain dan navigasi, serta kualitas interaksi. Dengan memberikan pengalaman layanan digital yang memuaskan, shopeefood dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi tingkat *churn*, dan membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Implementasi strategi yang fokus pada peningkatan kualitas platform, interaksi, keamanan, dan dukungan pelanggan adalah kunci untuk mencapai hasil ini.
4. Peran Customer Experience sebagai Variabel Mediasi Customer Experience berfungsi sebagai variabel mediasi antara *E-service quality* dan Customer Loyalty. Artinya, *E-service quality* yang tinggi dapat meningkatkan customer experience yang pada gilirannya akan meningkatkan customer loyalty. Temuan ini menunjukkan bahwa customer experience memperkuat hubungan antara *E-service quality* yakni kualitas layanan yang diberikan oleh ShopeeFood dengan kata lain customer loyalty yakni sebesar seringnya customer menggunakan shopeefood dan seberapa puasnya dalam mendapatkan pelayanan yang diberikan shopeefood. Secara keseluruhan, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *E-service quality* yang baik merupakan faktor utama dimana customer akan merasa *experiencenya* tercapai sehingga akan menyebabkan customer secara loyalty menggunakan jasa layanan ShopeeFood.

SARAN

- Saran Praktis

1. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *e-service quality* pada shopeefood yakni dengan dilakukannya perbaikan kualitas pelayanan baik pelayanan pelanggan, pelayanan pengiriman serta pelayanan keluhan yang bertujuan untuk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mengoptimalkan pengalaman pengguna, dan memperkuat posisi kompetitif di pasar. Dengan menerapkan strategi tersebut hopeeFood dapat meningkatkan kualitas pelayanannya secara keseluruhan, memperbaiki pengalaman pelanggan, dan membangun loyalitas pelanggan yang kuat.
 2. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen yakni dengan cara meningkatkan kualitas layanan pada shopeefood khusunya pada pelayanan pada saat konsumen merasa kesulitan dalam mengakses layanan shopeefood. Selain itu dengan memperbaiki system pada aplikasi yakni meningkatkan fitur, mempermudah akses, mempercepat pengantaran dan membuat web yang mudah di mengerti mampu berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen.
 3. Upaya yang dapat dilakukan pada shopeefood dalammewujudkan *costomer experience* terhadap *loyalitas customer* dengan cara menerapkan system aplikasi yang menarik, membuat konsumen merasa terkesan serta dapat merekomendasikan shopeefood tersebut sehingga akan meningkatkan system loyalitas konsumen dalam penggunaan pelajana jasa secara terus menerus.
 4. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *e-service quality* terhadap customer loyalty melalui customer experience pada shopee dapat diterapkan dengan cara mempermudah pengguna dalam berinteraksi dengan platform meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong loyalitas, Kirimkan notifikasi atau email yang dipersonalisasi dengan penawaran khusus atau update yang relevan serta Penanganan keluhan yang efektif dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- Saran Teoritis
 1. Untuk mendapatkan suatu model penelitian yang baik dengan didukung oleh teori yang kuat disarankan untuk memperbanyak referensi penelitian yang mampu mendukung topik yang diteliti, dan pengembangn pengukuran variabel, serta populasi sampel yang diperluas untuk mendapatkan hasil yang lebih rasional.
 2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam tentang bagaimana konsumen bisa terus loyal terhadap penggunaan jasa khususnya pada shopeefood secara terus menerus. Serta dapat dengan lebih mendalam mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain mengenai *e-service quality*, *customer experience* dan *customer loyalty* serta dapat menambah variabel yaitu multidimensi.

REFERENSI

- Abdillah, W & Jogiyanto. 2015. Partial Least Square (PLS) – Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset
- Advertorial. (2021). *Riset Snapcart: Grabfood Pimpin Industri Food Delivery Indonesia*. Advertorial.Co.Id. <https://tirto.id/RisetSnapcart-Grabfood-Pimpin-Industri-Food-Delivery-Indonesia-Gleg>
- Agustiono, Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA.
- Ardila, T., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh *E-service quality* Dan Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Marketplace Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Salingka Nagari*, 02(1), 205–218.

- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh *E-service quality* terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 4(2), 11. <https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10532>
- CNBC Indonesia. (2024). *Warga RI Nomor Satu, Habiskan Segini di Gojek-Grab*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240201152614-37-510889/warga-ri-nomor-satu-habiskan-segini-di-gojek-grab>
- Dirbawanto, N. D., & Sutrasmawati, E. (2016). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty. *Management Analysis Journal*, 5(1), 70–76.
- Hermawan, D. (2021). *Pengaruh E-service quality Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Customer Experience Pengaruh E-service quality Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Customer Experience (Studi Pada Pengguna Layanan Grab-Food Di Kota Malang)*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kunadi, E. F., & Wuisan, D. S. . (2021). Pengaruh *E-service quality* Dan Food Quality Terhadap Customer Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33851>
- Lukyansyah, H., Widarko, A., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Customer experience, Word Of Mouth dan Product Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9(13).
- Mauliza, N., & Zuhra, S. E. (2024). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH CORPORATE IMAGE DAN SATISFACTION PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA BANDA*. 9(1), 189–208.
- Padmaja, M. S. (2022). ANALISIS KOMPARATIF PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PADA GOFOOD DAN SHOPEEFOOD (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Gofood dan Shopeefood di Surakarta) [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA]. In *Science* (Vol. 7, Issue 1). <http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9701-9%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9700-x%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jmr.2008.11.017%0Ahttp://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1090780708003674%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/1191>
- Prayitno, M. L., Rivai P., A. K., & Rahmi. (2023). Pengaruh *E-service quality* Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction : Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Kesehatan. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(1), 88–108.
- Pudjarti, S., Nurchayati, N., & Dwi Putranti, H. R. (2019). Pengaruh Kepuasan Model Hubungan *E-service quality* Dan E-Loyalty Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab. *Sosiohumaniora*, 21(3), 237–246. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.21491>

- Pudjarti, S., Nurchayati, & Putranti. (2019). Hubungan *E-service quality* dan E-Loyalty dengan E-Satisfaction Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 21(3), 237–246.
- Purwati, S., Mayasari, S., & Oktyajati, N. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Layanan Shopeefood dengan Menggunakan Metode *E-service quality*. *Juminten*, 3(3), 1–12.
<https://doi.org/10.33005/juminten.v3i1.382>
- Rofiah, C., & Wayuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Samuel, H., & Sutanto, A. (2020). Pengaruh *E-service quality* Terhadap Customer Loyalty dengan Customer experience Sebagai Variabel122 Moderasi Pada Penggunaan Aplikasi Go-Jek di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Suara.com. (2022). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Capai 204,7 Juta di Tahun 2022*.
Suara.Com. <https://www.suara.com/tekno/2022/02/21/163932/jumlah-pengguna-internetindonesia-capai-2047-juta-di-tahun-%0A2022#:~:text=Laporan> tersebut berisi rincian terkait,populasi pada%0A awal tahun 2022.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian* (Alfabeta).
- Suryati, & Hegiarto, A. S. (2023). Analisis Pengalaman Pengguna Shopee Atas Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Elektronik Terhadap Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Teknologi Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 4246–4251.
- Tri Atmojo, J. J., & Widodo, T. (2022). Pengaruh *E-service quality* terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 133. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>
- Veryani, F., & Andarini, S. (2022). Pengaruh *E-service quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 2022.
- Zahra, N. H. (2022). *Dampak Keberadaan Shopee Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kecamatan Umbulharjo Kota Yogyakarta*. Institut Agama Negeri Islam Ponorogo.