PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI BELANJA ONLINE DI TASIKMALAYA

Imelda Dwijayanti[1], Yanti Heryanti[2], Rudi Setiawan[3]

[1,2,3]*YPPT Priatim Tasikmalaya*
E-mail : imeldadwijayanti81@gmail.com

ABSTRAK

Dunia bisnis dalam beberapa tahun terakhir mengalami dinamika yang cepat terkait perubahan perilaku konsumen, perkembangan tersebut berdampak pada peningkatan aktivitas perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang mengubah cara berbelanja konsumen dari sistem pembelian *offline* ke pembelian *online*. Hal tersebut selaras dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), bahwa pertumbuhan *e-commerce* di pulau Jawa sebesar 75,04%. Sehingga, YG Group beradaptasi dengan mengintegrasikan teknologi digital melalui peluncuran aplikasi belanja online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi belanja online di Tasikmalaya. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 99 responden. Selanjutnya, untuk menganalisis pengaruh antara *e-service quality* dan kepuasan konsumen, penulis menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian memperoleh nilai Sig sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukan bahwa nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi belanja online di Tasikmalaya.

Kata Kunci : *E-Service Quality, Kepuasan Konsumen*

ABSTRACT

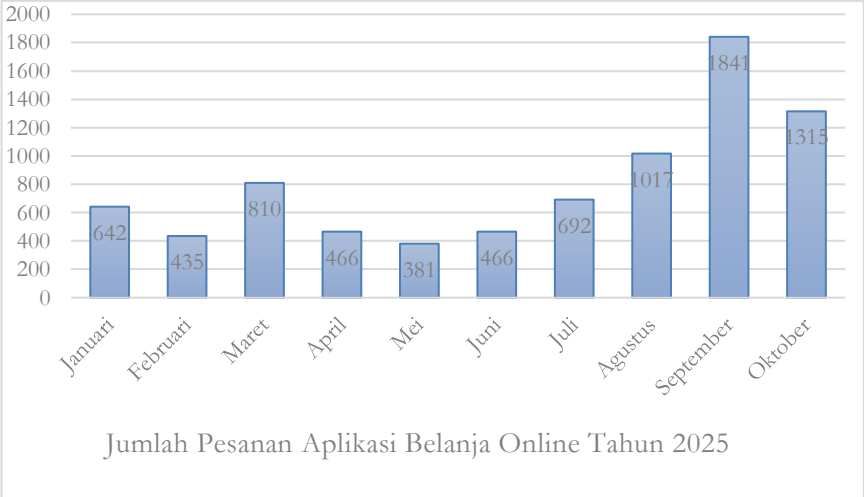
In recent years, the business world has experienced rapid dynamics related to changes in consumer behavior. These developments have impacted the increase in electronic commerce activities, which have changed consumer shopping patterns from offline purchasing systems to online purchasing systems. This is in line with data from the Central Statistics Agency (Badan Pusat Statistik/BPS), which states that the growth of e-commerce on the island of Java reached 75,04%. Therefore, YG Group adapted by integrating digital technology through the launch of the online shopping application. This study aims to determine whether e-service quality has a significant effect on customer satisfaction users of the online shopping application in Tasikmalaya. The method used in this study is a quantitative method by distributing questionnaires to 99 respondents. Furthermore, to analyze the effect between e-service quality and customer satisfaction, the author used a simple linear regression analysis technique. The result of the study obtained a significance value (Sig) of 0,000. This value indicates that the significance value (Sig) is smaller than 0,05, Therefore H_0 is rejected and H_a is accepted. This indicates that e-service quality has a significant effect on customer satisfaction users of the online shopping application in Tasikmalaya.

Keyword : *E-Service Quality, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis dalam beberapa tahun terakhir mengalami dinamika yang pesat terkait dengan perubahan perilaku pada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk beradaptasi terhadap kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh produk atau layanan. Sehingga layanan yang terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut berdampak pada peningkatan aktivitas perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Contoh perubahan perilaku konsumen yang paling terlihat, pada cara konsumen berbelanja, dimana masyarakat kini cenderung beralih dari sistem pembelian konvensional (*offline*) menuju sistem pembelian berbasis digital (*online*). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (Kusumatrisna et al., 2025) pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, khususnya di pulau Jawa mencapai angka tertinggi sebesar 75,04%. Jumlah *e-commerce* terbanyak ada di Provinsi Jawa Barat 818.077 usaha (21,43%), Provinsi Jawa Timur 698.868 usaha (18,31%), Provinsi Jawa Tengah 674.016 usaha (17,66%), Provinsi DKI Jakarta 343.115 (8,99%), Provinsi DI Yogyakarta 193.849 (5,08%) dan Provinsi Banten 136.205 (3,57%).

Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) yaitu H. Solihin pada konferensi pers setelah Acara Musyawarah Nasional APRINDO yang ke-VIII menegaskan bahwa industri ritel modern harus beradaptasi dengan perkembangan transformasi digital yang pesat supaya mampu meningkatkan daya saing industri ritel nasional (APRINDO, 2024). Pertumbuhan *e-commerce* tersebut menjadi peluang bagi YG Group untuk memperluas jangkauan pasarnya karena memiliki persebaran cabang yang luas di wilayah Jawa Barat, Jawa Tengah dan DKI Jakarta. Oleh karena itu, YG Group beradaptasi dengan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam sistem operasional bisnisnya melalui peluncuran aplikasi belanja online. Dengan adanya aplikasi belanja online, kini konsumen dapat menikmati kemudahan dalam berbelanja tanpa harus datang ke toko fisik.

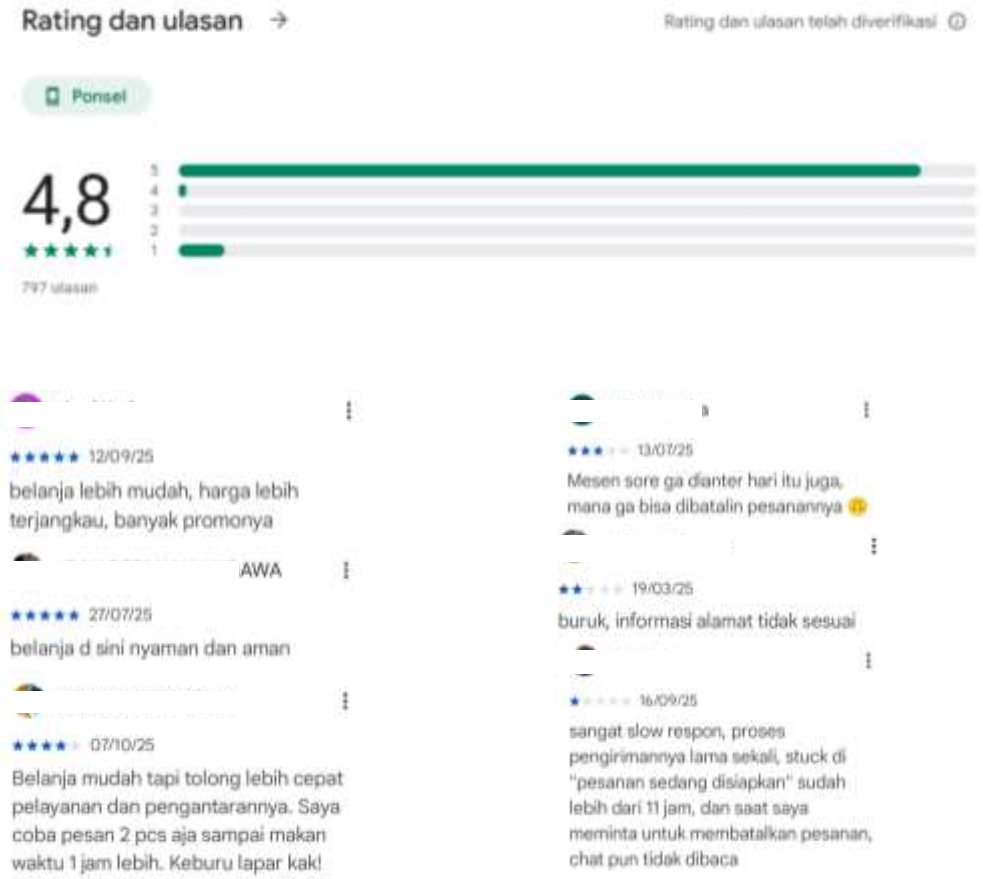


Gambar 1. Jumlah Pesanan Aplikasi Belanja Online Tahun 2025

Sumber: Data primer yang diolah

Aplikasi belanja online adalah toko belanja online yang melayani kebutuhan masyarakat Indonesia untuk supermarket, fashion dan elektronik. Namun, di tempat yang penulis teliti hanya melayani untuk kebutuhan supermarket saja. Berdasarkan data internal, penerapan aplikasi belanja

online menunjukan adanya fluktuasi jumlah pesanan pada tahun 2025, tercatat jumlah pesanan pada bulan Januari sebanyak 642 pesanan, Februari 435 pesanan, Maret 810 pesanan, April 466 pesanan, Mei 381 pesanan, Juni 466 pesanan, Juli 692 pesanan, Agustus 1.017 pesanan, September 1.841 pesanan, Oktober 1.315 pesanan. Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi mengalami peningkatan yang signifikan pada triwulan ketiga, namun kembali mengalami penurunan pada bulan Oktober. Hal ini mengindikasi adanya dinamika perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi, yang kemungkinan dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik yang diterima.



Gambar 2. Ulasan Positif dan Ulasan Negatif pada Aplikasi Belanja Online

Sumber: Google Play Store, 2025

Berdasarkan data sekunder yang penulis peroleh dari Google Play Store, aplikasi belanja online memperoleh 797 ulasan pengguna dari berbagai tanggapan yang yang beragam mulai dari ulasan positif yang menunjukan kepuasan hingga ulasan negatif yang menyoroti kelemahan sistem, seperti keterlambatan pengiriman atau kendala teknis aplikasi. Sehingga, penulis menemukan beberapa fenomena yang berkaitan dengan kepuasan konsumen diantaranya sebagai berikut:

1. Konsumen merasa senang ketika aplikasi belanja online sesuai harapan mereka, seperti kemudahan mencari produk, proses pembelian yang cepat, serta informasi produk yang jelas dan akurat. Ulasan pengguna yang menyebutkan "belanja lebih mudah, harga lebih

terjangkau, banyak promonya" dan "belanja disini nyaman dan aman" menunjukan bahwa konsumen merasa puas terhadap kemudahan penggunaan aplikasi.

2. Konsumen yang puas biasanya akan memberikan ulasan positif di aplikasi karena pesanan dikirim tepat waktu, tetapi dalam ulasan tersebut menunjukan bahwa "proses pengiriman lama sekali" dan "pesanan stuck di status sedang disiapkan" yang menunjukan adanya kendala terhadap sistem layanan dan berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan masalah diatas, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *e-service quality* yang baik antara lain:

1. Kemudahan menggunakan aplikasi menjadi faktor penting yang membantu konsumen dalam memilih produk, melakukan pembayaran, serta memantau status pesanan tanpa hambatan teknis. Konsumen merasa puas ketika aplikasi mudah digunakan dan proses belanja berjalan lancar.
2. Ketepatan waktu pengiriman menjadi hal utama yang mempengaruhi kepuasan terhadap layanan aplikasi belanja online. Konsumen merasa puas ketika pesanan datang tepat waktu, namun konsumen merasa tidak puas ketika pengiriman mengalami keterlambatan.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang signifikan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi belanja online di Tasikmalaya. Oleh karena itu, diharapkan dapat menjadi masukkan dalam meningkatkan kualitas layanan elektronik pada aplikasi belanja online untuk dapat mencapai kepuasan konsumen.

Tinjauan Pustaka

Menurut (Winarso & Mulyadi, 2022) berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan suatu program yang memiliki tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar yang ditujukan dan berujung pada pencapaian tujuan perusahaan secara efektif juga efisien.

Menurut (Fauziah et al, 2023) mendefinisikan *e-service quality* merupakan kepuasan yang didapat oleh konsumen yang didasari dari kemampuan sebuah situs *online* dalam memberikan layanan belanja *online*. Sementara menurut (Wardhana, 2024) menyatakan bahwa *e-service quality* adalah model yang dirancang untuk mengukur kualitas layanan elektronik (*e-service*) berdasarkan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan layanan online.

(Wardhana, 2024) memfokuskan *e-service quality* pada tujuh dimensi utama, antara lain sebagai berikut:

1. Efisiensi (*efficiency*)
   Efisiensi mengacu pada kemudahan serta kecepatan pengguna dalam mengakses dan menggunakan situs web. Pengguna dapat dengan cepat menemukan informasi atau produk yang dicari dan melakukan transaksi tanpa kesulitan. Fokus dari efisiensi yaitu memberikan pengalaman pengguna yang mulus dan mudah, sehingga pengguna dapat menyelesaikan tugasnya tanpa kesulitan.
2. Ketersediaan sistem (*system availability*)
   Ketersediaan sistem mengukur seberapa handal dan stabil sistem atau situs web. Layanan elektronik yang baik selalu dapat diakses dan tidak sering mengalami *downtime* atau gangguan teknis. Ketersediaan sistem merupakan komponen krusial karena pengguna mengandalkan *platform online* dalam beroperasi secara stabil serta konsisten. Semakin tinggi ketersediaan sistem, semakin kecil kemungkinan pengguna menghadapi gangguan selama penggunaan.

3. Pemenuhan (*fulfillment*)
   Pemenuhan ini mengacu pada sejauh mana janji-janji yang dibuat oleh layanan elektronik dapat dipenuhi, terutama dalam hal pengiriman produk atau layanan sesuai dengan yang dijanjikan, baik dalam waktu maupun kualitas. *Fulfillment* berfokus pada kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan sesuai dengan deskripsi, jumlah, dan waktu yang telah dijanjikan kepada pelanggan.
4. Privasi (*privacy*)
   Privasi mengukur bagaimana layanan online dapat melindungi serta menjaga kerahasiaan informasi pribadi dan finansial pengguna. Pengguna ingin merasa aman bahwa data-data seperti nomor kartu kredit dan alamat pribadi akan terlindungi dari akses yang tidak sah.
5. Responsivitas (*responsiveness*)
   Responsivitas mengukur seberapa cepat dan efektif layanan online merespons permintaan dan masalah pelanggan. Responsivitas ini termasuk waktu respons terhadap pertanyaan dan masalah serta efektivitas layanan pelanggan.
6. Kompensasi (*compensation*)
   Kompensasi berhubungan dengan bagaimana perusahaan menangani masalah dan kesalahan, termasuk memberikan tawaran kompensasi untuk ketidaknyamanan yang dialami oleh pelanggan. Kompensasi ini mencakup kebijakan pengembalian, penggantian produk, dan diskon.
7. Kontak (*contact*)
   Kontak mengacu pada sejauh mana pelanggan dapat berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai saluran, seperti *email*, telepon, *live chat* untuk mendapatkan dukungan serta informasi bantuan.

Menurut Tjiptono (Winarsono & Mulyadi, 2022) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kemudian (Tjiptono, 2014) mengemukakan bahwa dimensi-dimensi dari kepuasan konsumen mencakup hal-hal berikut ini:

1. Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

METODE

Penelitian ini berfokus pada objek "pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen" dengan subjek penelitian yaitu "pengguna aplikasi belanja online". Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, menurut (Sujarweni, 2020) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Menurut (Sujarweni, 2020) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian yang berjudul pengaruh *e-*

service quality terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi belanja online di Tasikmalaya, maka populasinya adalah konsumen yang bertransaksi pada aplikasi belanja online pada tahun 2025 dengan jumlah sebanyak 8.065.

Kemudian penulis menggunakan teknik sampling dengan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan jenis sampling yaitu *sampling purposive* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu, karena populasi dalam penelitian ini akan dikategorikan kepada pengguna aplikasi belanja online. Dengan menggunakan rumus Yamane dan Isaac and Michael dengan tingkat kesalahan 10%, maka memperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah kuesioner dengan memberikan seperangkat pernyataan yang akan disebarkan kepada konsumen yang telah bertransaksi pada aplikasi belanja online melalui *google form* secara *online*. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25 melalui tahapan uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keakuratan dan konsisten terhadap suatu variabel yang sedang diukur. Selanjutnya tahap pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana yang menilai hubungan antara satu variabel independen (*e-service quality*) dengan satu variabel dependen (kepuasan konsumen) melalui uji t atau parsial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis akan menyajikan data dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu pengguna aplikasi belanja online. Keseluruhan pernyataan dalam penelitian ini berjumlah 25 item dari variabel *e-service quality* 19 pernyataan dan variabel kepuasan konsumen 6 pernyataan. Hasil uji instrumen dapat terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
E-Service Quality (X)	1	0,699	0,202	Valid
	2	0,796	0,202	Valid
	3	0,702	0,202	Valid
	4	0,727	0,202	Valid
	5	0,662	0,202	Valid
	6	0,594	0,202	Valid
	7	0,552	0,202	Valid
	8	0,668	0,202	Valid
	9	0,750	0,202	Valid
	10	0,732	0,202	Valid
	11	0,533	0,202	Valid
	12	0,748	0,202	Valid
	13	0,779	0,202	Valid
	14	0,733	0,202	Valid
	15	0,704	0,202	Valid
	16	0,712	0,202	Valid

	17	0,814	0,202	Valid
	18	0,733	0,202	Valid
	19	0,759	0,202	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,702	0,202	Valid
	2	0,719	0,202	Valid
	3	0,810	0,202	Valid
	4	0,713	0,202	Valid
	5	0,805	0,202	Valid
	6	0,716	0,202	Valid

Sumber: Data Hasil Uji SPSS 25

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Standar Minimal Cronbach's alpha	Keterangan
E-Service Quality (X)	0,942	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,822	0,60	Reliabel

Sumber: Data Hasil Uji SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian instrumen kepada 99 pengguna aplikasi belanja online melalui uji validitas dan uji reliabilitas, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini valid dan reliabel sehingga layak untuk digunakan dalam mengukur variabel penelitian. Selanjutnya diperoleh uji statistik sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Regresi Sederhana

		Coefficients[a]				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,115	1,082		1,955	,053
	E-Service Quality	,283	,017	,860	16,570	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Hasil Uji SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai koefisien B menunjukan persamaan regresi Y = 2,115 + 0,283X yang menjelaskan hubungan antara variabel *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen. Konstanta 2,115 menunjukkan apabila *e-service quality* bernilai nol, maka kepuasan konsumen sebesar 2,115. Sementara itu, koefisien regresi 0,283 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *e-service quality* akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,283. Kemudian nilai t tabel diperoleh dari distribusi t dengan derajat kebebasan (df = n – k – 1), sehingga berdasarkan df = 97 diperoleh nilai t tabel sebesar 1.661. Selanjutnya diketahui nilai t hitung sebesar 16,570 yang lebih besar dari nilai t tabel serta memiliki nilai Sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. *E-service quality* menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan aplikasi belanja online, sehingga peningkatan kualitas layanan aplikasi belanja online dapat terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat menjadi strategi dalam meningkatkan layanan belanja online yang nyaman dan aman.

Tabel 4. Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860[a]	,739	,736	1,92697

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality

Sumber: Data Hasil Uji SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai (R) sebesar 0,860. Kemudian diketahui nilai R Square sebesar 0,739 yang menunjukkan besaran pengaruh variabel *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen sebesar 73,9% sedangkan sisanya 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan kedalam penelitian ini.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : $\beta = 0$, *e-service quality* yang ditentukan oleh efisiensi (*efficiency*), ketersediaan sistem (*system availability*), pemenuhan (*fulfillment*), privasi (*privacy*), responsivitas (*responsiveness*), kompensasi (*compensation*) dan kontak (*contact*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi belanja online di Tasikmalaya.

H_a : $\beta \neq 0$, *e-service quality* yang ditentukan oleh efisiensi (*efficiency*), ketersediaan sistem (*system availability*), pemenuhan (*fulfillment*), privasi (*privacy*), responsivitas (*responsiveness*), kompensasi (*compensation*) dan kontak (*contact*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi belanja online di Tasikmalaya.

Hasil pengujian tersebut menunjukan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini mengindikasi bahwa *e-service quality* yang ditentukan oleh efisiensi (*efficiency*), ketersediaan sistem (*system availability*), pemenuhan (*fulfillment*), privasi (*privacy*), responsivitas (*responsiveness*), kompensasi (*compensation*) dan kontak (*contact*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi belanja online di Tasikmalaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan Y = 2,115 + 0,283X yang menunjukan bahwa *e-service quality* memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Kemudian hasil uji hipotesis menunjukan nilai Sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 16,570 lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,739 menunjukan bahwa *e-service quality* memberi kontribusi sebesar 73,9% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, contohnya keputusan pembelian, loyalitas

pelanggan, *word of mouth*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi belanja online di Tasikmalaya

Oleh karena itu, mengenai hasil penelitian yang berjudul *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi belanja online di Tasikmalaya, maka penulis menyampaikan saran kepada pihak perusahaan untuk meningkatkan *e-service quality* pada aspek ketersediaan sistem pada aplikasi belanja online. Perusahaan diharapkan dapat memastikan stabilitas aplikasi yang dapat diakses secara bersamaan jika terjadi peningkatan jumlah pengguna pada waktu tertentu, meminimalisir terjadinya eror, serta melakukan pemantauan secara berkala guna menjaga keandalan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

APRINDO. (2024). *Resmi Jadi Ketua Umum, Solihin Janjikan Transformasi Aprindo Lebih Progresif*. https://www.aprindo.org/resmi-jadi-ketua-umum-solihin-janjikan-transformasi-aprindo-lebih-progresif/

Fauziah, S. N., Arisman, A., & Lestari, S. P. (2023). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAXIM DI KOTA TASIKMALAYA*, *3*(3), 96–113.

Kusumatrisna, A. L., Hasyyati, A. N., Pravitasari, C., Sutarsih, T., Wulandari, V. C., & Kautsar, S. (2025). *STATISTIK E-COMMERCE 2023 E-Commerce Statistics 2023*, *6*.

Sujarweni, W. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS DAN EKONOMI PENDEKATAN KUANTITATIF*. Pustaka Baru Press.

Tjiptono, F. (2014). *PEMASARAN JASA - PRINSIP, PENERAPAN DAN PENELITIAN*. CV. ANDI OFFSET.

Wardhana, A. (2024). *SERVICE QUALITY & E-SERVICE QUALITY IN THE DIGITAL EDGE*. (M. Pradana, Ed.) (1st ed.). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.

Winarso. W, & Mulyadi. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN* (1st ed.). CV. Pena Persada.