

International Journal Administration Business and Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration Business and Organization, Vol. 3 (No.1), 2022: 131-138

Analysis of E-Commerce User Satisfaction Loyalty Levels Analisis Kepuasan Pengguna E-Commerce terhadap Tingkat Loyalitas

Muhammad Ghazi Raiqal

Applied Science of Business Administration Program, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Email: muhammad.ghazi.abs421@polban.ac.id

ABSTRACT

This study examines the relationship between e-commerce user satisfaction and the level of loyalty among Business Administration students at Bandung, Indonesia. Involving 100 respondents, the research employed a questionnaire to gather demographic data and variables related to user satisfaction and consumer loyalty. The results of the demographic analysis show a balanced distribution of respondents across various academic levels, study programs, genders, and income levels. The validity and reliability tests of the measurement instrument indicate that the research instrument is valid and reliable. Simple regression analysis yielded a coefficient of determination of 26%, indicating that e-commerce user satisfaction has a positive influence on student loyalty. The study provides insights into the factors influencing purchasing decisions among students and suggests enhanced marketing strategies to improve user satisfaction.

Keywords: User Satisfaction, User Loyalty, E-commerce Applications

JEL Classifications: M11, M12

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji hubungan antara kepuasan pengguna e-commerce dengan tingkat loyalitas mahasiswa Administrasi Niaga di Bandung, Indonesia. Dengan melibatkan 100 responden, penelitian menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data demografis dan variabel-variabel terkait kepuasan pengguna dan loyalitas konsumen. Hasil analisis demografi menunjukkan distribusi responden yang seimbang dari berbagai tingkat perkuliahan, program studi, jenis kelamin, dan tingkat uang saku. Uji validitas dan reliabilitas alat ukur menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel. Analisis regresi sederhana menghasilkan koefisien determinasi sebesar 26%, menunjukkan bahwa kepuasan pengguna e-commerce memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa. Penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa dan mengusulkan strategi pemasaran yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pengguna.

Kata Kunci: Kepuasan Pengguna, Loyalitas Pengguna, Aplikasi E-commerce

JEL Classifications: M11, M12

LATAR BELAKANG

Dalam era digital yang berkembang pesat, industri e-commerce di Bandung Indonesia telah menjadi salah satu sektor bisnis yang paling berpengaruh. Pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengguna internet dan peningkatan penetrasi smartphone telah menciptakan peluang besar bagi perusahaan e-commerce untuk berkembang. Namun, dalam persaingan yang semakin ketat di pasar ini, faktor yang menentukan keberhasilan suatu aplikasi e-commerce dilihat sejauh mana ia dapat memenuhi dan melebihi harapan penggunanya (Chaniago & Efawati, 2022; Efawati, 2016). Pertumbuhan e-commerce terus berkembang di Indonesia turut meramaikan industri ini, dengan platform-platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada ikut berperan dalam tren ini.

Menurut data Statistika Market Insights (2023) pada tahun 2022 jumlah pengguna layanan e-commerce atau daring di Indonesia mencapai 178,94 juta orang, mengalami peningkatan sebesar 12,79% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencatat 158,65 juta pengguna. Perkembangan positif ini menunjukkan tren kenaikan pengguna e-commerce di Indonesia yang terus berlanjut. Diperkirakan jumlah pengguna akan terus meningkat hingga mencapai 196,47 juta pada akhir tahun 2023.

Dalam situasi ini, pemanfaatan aplikasi e-commerce tidak sekadar berkaitan dengan kenyamanan berbelanja secara daring, melainkan juga berkisar pada penciptaan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi para konsumen (Efawati & Chaniago, 2018; Efawati et al., 2021). Tingkat kepuasan pengguna menjadi alat dalam mengukur sejauh mana aplikasi e-commerce dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Aspek-aspek ini mencakup berbagai hal, mulai dari kualitas produk, kemudahan penggunaan aplikasi, hingga responsivitas pelayanan pelanggan (Efawati & Hermawan, 2020; Efawati, 2023). Pentingnya memperhatikan semua elemen untuk memastikan bahwa aplikasi e-commerce tidak hanya menjadi sarana transaksi, tetapi juga menjadi platform yang memberikan nilai tambah dan kepuasan kepada pengguna.

Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri e-commerce, perusahaan harus lebih berfokus pada kepuasan pengguna sebagai salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi keberhasilan dan kelangsungan bisnis (Munandar & Efawati, 2020). Kepuasan pengguna tidak hanya mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, tetapi juga kualitas layanan, keamanan transaksi, dan berbagai aspek lainnya yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna (Swastika, 2022).

Aplikasi e-commerce bukan hanya sarana bertransaksi, tetapi juga menciptakan relasi jangka panjang antara penyedia layanan dan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai bagaimana kepuasan pengguna mempengaruhi kecenderungan loyalitas pengguna terhadap aplikasi e-commerce. Abdul (2019) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna, seperti kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai elemen-elemen yang menjadi fokus perhatian pengguna dalam memilih dan menggunakan aplikasi e-commerce.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna konsumen Lazada, Shopee, dan Tokopedia terhadap loyalitas pengguna mahasiswa Administrasi Niaga, Bandung, Indonesia. Sebagai industri e-commerce memiliki peran dalam memahami dan merespons kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Dengan menerapkan platform e-commerce tersebut dapat mengembangkan inisiatif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen mereka. Strategi pemasaran yang lebih efektif dapat mencakup peningkatan fitur pengguna, peningkatan kualitas layanan pelanggan, dan penerapan kebijakan harga yang lebih menarik, yang semuanya bertujuan untuk memperkuat ikatan antara konsumen dan

platform e-commerce yang mereka pilih. Dengan demikian, diharapkan bahwa ekosistem e-commerce yang terus berkembang ini dapat tetap relevan dan responsif terhadap dinamika kebutuhan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

E-Commerce atau perdagangan elektronik adalah seluruh proses bisnis elektronik yang melibatkan pertukaran produk, layanan, dan informasi antara organisasi, individu, dan pemerintah. Dalam hal ini e-commerce tidak hanya mencakup transaksi penjualan dan pembelian, tetapi juga aktivitas lainnya seperti pemasaran online, layanan pelanggan digital, serta pertukaran data dan informasi bisnis melalui jaringan komputer (Laudon & Traver, 2020). *E-commerce* tidak terbatas pada aspek perdagangan, melainkan juga melibatkan transformasi bisnis secara keseluruhan dengan memanfaatkan teknologi digital. *E-commerce* sebagai sebuah konsep yang mencakup seluruh proses bisnis elektronik dari awal hingga akhir, baik itu dalam skala organisasi maupun individu.

E-commerce melibatkan semua tahapan bisnis elektronik yang diterapkan oleh organisasi maupun individu guna memberikan dukungan dan menyelesaikan segala transaksi bisnis yang mereka lakukan. Ini mencakup berbagai proses yang terintegrasi secara digital, mulai dari inisiasi hingga penyelesaian transaksi bisnis yang melibatkan pihak organisasi dan perorangan (Pasaribu et al., 2021). Sedangkan menurut Farikhah et al (2021) *e-commerce* konsep yang mencakup transaksi jual beli atau pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer, khususnya internet. Dalam *e-commerce*, produk dapat dibeli secara online oleh pelanggan baik perorangan maupun bisnis.

Menurut Hadi (2023) *e-commerce* merujuk pada platform yang memungkinkan pelaksanaan transaksi jual beli produk atau jasa secara daring atau online, tanpa terikat oleh batasan tempat dan waktu. Proses ini dilakukan melalui jaringan komputer atau internet, memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. *E-commerce* menggunakan teknologi berbasis elektronik untuk menghubungkan perusahaan dan konsumen, untuk bertransaksi dan melakukan pertukaran atau penjualan barang dan jasa (Helena & Sari, 2021).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan suatu perasaan yang muncul ketika hasil evaluasi terhadap apa yang telah diterima sejalan dengan harapan, yang mencakup evaluasi terhadap keputusan pembelian itu sendiri dan aspek-aspek lain yang terkait dengan kebutuhan dan keinginan yang melibatkan proses pembelian (Oktania, 2014). Soegoto (2013) mengatakan kepuasan konsumen merupakan pusat perhatian dalam suatu proses manajemen yang berfokus pada kebutuhan konsumen, bahwa kualitas diidentifikasi dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan memperoleh berbagai keuntungan ketika tingkat kepuasan pelanggan mencapai tingkat yang optimal. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menggalang loyalitas pelanggan, mencegah pergantian pelanggan, mengurangi responsif terhadap perubahan harga, dan mengokohkan reputasi bisnis.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (dalam Indrasari & Press, 2019) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja produk memenuhi atau melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Indikasi kepuasan konsumen mencerminkan hasil perbandingan antara kinerja produk dan layanan, yang tercermin dari pengalaman seseorang dalam menilai kesenangan atau ketidakpuasan terhadap produk atau layanan tersebut (Christian & Angelia, 2022).

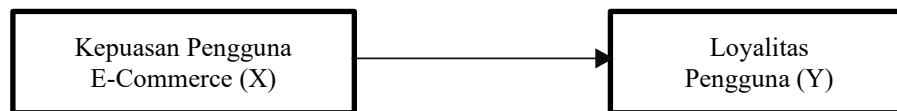
Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen suatu dedikasi atau kesetiaan untuk secara berulang membeli suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang (Farikhah et al., 2021). Menurut Novyantri & Setiawardani (2021) loyalitas pelanggan ketika faktor lingkungan atau situasional dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke produk atau jasa yang serupa. Ini mencerminkan keterikatan yang kuat dari pelanggan terhadap merek atau penyedia layanan, di mana mereka memilih untuk terus melakukan pembelian dari sumber yang sama berdasarkan pengalaman positif atau kepuasan sebelumnya. Loyalitas konsumen menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek, membangun fondasi bagi interaksi yang berlanjut dan konsisten dalam dunia bisnis.

Menurut Abadi & Sofian (2013) loyalitas konsumen pada tahap awal cenderung tidak stabil dan dapat berubah dengan mudah. Jika interaksi antara konsumen dan produk atau jasa tidak fokus pada kepuasan konsumen, mencapai loyalitas yang kuat menjadi sulit. Sebaliknya, dengan memberikan prioritas pada kepuasan konsumen, konsumen memiliki peluang untuk mengembangkan loyalitas yang lebih dalam melalui pengalaman yang memuaskan. Dengan kata lain, kepuasan konsumen menjadi kunci untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan memiliki bentuk keterikatan untuk melakukan pembelian berulang pada suatu merek dengan sifat yang berlangsung secara berkelanjutan (Setiawan & Puspitadewi, 2002). Bentuk loyalitas yang diinginkan oleh perusahaan mencakup kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama di masa depan.

Kerangka Pemikiran

Penelitian memiliki variabel bebas yaitu kepuasan pengguna e-commerce (X), variabel bebas ini mempengaruhi subjek penelitian yaitu Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung sehingga terbentuk variabel Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pengguna (Y).



Atas dasar asumsi yang ada pada kerangka berpikir diatas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 = Terdapat pengaruh kepuasan pengguna e-commerce terhadap loyalitas pengguna.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini mengacu pada kepuasan pengguna e-commerce sebagai variabel (X) dan loyalitas pengguna e-commerce mahasiswa jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Bandung, Indonesia sebagai variabel (Y). Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, dan jumlah sampel yang diambil mencapai 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang menggunakan Google Form dan disebarluaskan melalui media sosial. Pendekatan penelitian yang diterapkan adalah deskriptif kuantitatif, dengan menerapkan metode statistik riset analisis deskriptif dan regresi.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, berikut hasil analisis demografi responden yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 1 Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	45	45%
	Wanita	55	55%
Program Studi	D3 Administrasi Bisnis	5	5%
	D3 Manajemen Pemasaran	15	15%
	D3 Usaha Perjalanan Wisata	19	19%
	D4 Administrasi Bisnis	17	17%
	D4 Destinasi Pariwisata	3	3%
	D4 Manajemen Aset	15	15%
	D4 Manajemen Pemasaran Internasional	7	7%
Tingkat Perkuliahan	Tingkat 1	7	7%
	Tingkat 2	23	23%
	Tingkat 3	62	62%
	Tingkat 4	7	7%
Uang Saku	Kurang dari Rp 500.000	2	2%
	Lebih dari Rp 2.000.000	45	45%
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	42	42%
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	10	10%
Jenis e - commerce yang pernah digunakan	Lazada	5	5%
	Shopee	60	60%
	Tokopedia	34	34%

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu alat ukur dalam menguji validitas dan reliabilitas akan dinyatakan valid dan reliabel adalah apabila memiliki nilai “R” hitung yang lebih besar dari “R” Tabel, serta memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6. Berikut ini merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas alat ukur penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel/ standar yang dipakai	Keterangan
Kepuasan Pengguna E-Commerce	X1	0.644	0.5	Valid
	X2	0.520	0.5	Valid
	X3	0.599	0.5	Valid
	X4	0.615	0.5	Valid
	X5	0.59	0.5	Valid
	X6	0.667	0.5	Valid
	X7	0.734	0.5	Valid
Loyalitas Pengguna	Y2	0.618	0.5	Valid
	Y3	0.524	0.5	Valid
	Y4	0.678	0.5	Valid
	Y5	0.634	0.5	Valid
	Y6	0.632	0.5	Valid
	Y7	0.616	0.5	Valid
	Y8	0.602	0.5	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Pengguna E-Commerce (X)	0.742	Realiabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0.723	Raliabel

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4 Analisis Regresi Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515a	0.266	0.258	2.269
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen				

Hasil analisis regresi sederhana mendapatkan koefisien determinasi (R Square) yang digunakan untuk mengukur pengaruh kepuasan pengguna e-commerce terhadap loyalitas mahasiswa dalam melakukan transaksi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang didapat sebesar 0.266. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa 26% loyalitas pengguna dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, sedangkan sisanya yaitu 74% dipengaruhi oleh sebab-sebab lainnya.

Tabel 5 Koefisien Variabel

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.262	2.257		7.650	0.000
	Kepuasan Konsumen	0.446	0.075	0.515	5.954	0.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna Dalam Memilih Aplikasi E-Commerce						

Dari tabel diatas, dapat dilihat nilai konstanta sebesar 17.262 yang berarti apabila kepuasan pengguna e-commerce tidak ada maka loyalitas mahasiswa dalam melakukan transaksi sebesar 17.262 dengan nilai signifikansi 0.000 yang mana lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna e-commerce berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa dalam melakukan transaksi. Berdasarkan hal tersebut dapat didapatkan persamaan regresinya, yaitu:

$$Y = 17.626 + 0.515X$$

Hasil Uji Hipotesis

Melalui analisis hasil pengolahan data menggunakan regresi linear sederhana, dapat dinyatakan bahwa hasil uji hipotesis nilai koefisien regresi dari variabel kepuasan konsumen bernilai positif. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen pengguna e-commerce memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa penggunanya. Maka kesimpulan yang diperoleh hipotesis Ho ditolak dan hipotesis H1 diterima.

PEMBAHASAN

Perkembangan e-commerce sebagai sektor bisnis yang berpengaruh dalam era digital yang berkembang pesat, pertumbuhan signifikan pengguna internet dan penetrasi smartphone menciptakan peluang besar bagi perusahaan e-commerce. Dalam persaingan ketat, keberhasilan suatu aplikasi e-commerce dinilai dari sejauh mana mampu memenuhi dan melebihi harapan pengguna. Dengan data statistik yang menunjukkan peningkatan jumlah pengguna e-commerce di Indonesia, penelitian ini menyoroti pentingnya memahami kepuasan pengguna sebagai alat untuk mengukur sejauh mana aplikasi e-commerce dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Data mayoritas mahasiswa dari berbagai tingkat perkuliahan dan program studi di Politeknik Negeri Bandung, memberikan gambaran tentang diversitas pengguna e-commerce. Jenis kelamin, program studi, tingkat perkuliahan, dan uang saku menjadi faktor-faktor demografi yang dapat mempengaruhi preferensi dan kebiasaan pengguna. Data juga menunjukkan preferensi dalam penggunaan platform e-commerce, dengan Shopee menjadi pilihan utama bagi sebagian besar responden. Penelitian ini mengacu pada temuan penelitian terdahulu, seperti yang diungkapkan oleh Swastika (2022), yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna tidak hanya terkait dengan kemudahan penggunaan aplikasi, tetapi juga kualitas layanan, keamanan transaksi, dan aspek lainnya. Setiawan & Puspitadewi (2002) juga menyoroti loyalitas pelanggan memiliki bentuk keterikatan untuk melakukan pembelian berulang pada suatu merek dengan sifat yang berlangsung secara berkelanjutan.

Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan kualitas yang memadai. Analisis regresi sederhana mengungkapkan pengaruh signifikan kepuasan pengguna e-commerce terhadap loyalitas mahasiswa, sebesar 26%. Kesimpulan uji hipotesis menegaskan hubungan positif antara kepuasan pengguna dan loyalitas mahasiswa dalam transaksi e-commerce.

Dari penelitian ini ditemukan pengaruh kepuasan pengguna e-commerce terhadap tingkat loyalitas mahasiswa di Bandung. Selain itu, penelitian lain menyatakan dari Pramesti et al (2021) pelayanan yang berkualitas dari platform e-commerce Shopee memiliki keunikan dibandingkan dengan situs jual-beli online lainnya. Ragam produk dan promosi yang ditawarkan memiliki potensi untuk menciptakan kepuasan konsumen. Temuan penelitian memberikan implikasi bahwa perusahaan e-commerce perlu memfokuskan upaya dalam meningkatkan kepuasan pengguna untuk memperoleh loyalitas pengguna yang lebih tinggi. Strategi pemasaran yang efektif melibatkan peningkatan fitur pengguna, kualitas layanan pelanggan, dan kebijakan harga yang menarik dapat memperkuat ikatan antara konsumen dan platform e-commerce. Dengan demikian, diharapkan ekosistem e-commerce dapat tetap relevan dan responsif terhadap dinamika kebutuhan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan hubungan positif antara kepuasan pengguna e-commerce, terutama pada platform Shopee, dan loyalitas mahasiswa dalam melakukan transaksi online. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa sekitar 26% loyalitas pengguna dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, sementara 74% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang diduga seperti daya beli, promosi dari platform e-commerce pesaing dan perubahan tren pasar.

Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan responden dari berbagai latar belakang untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai kepuasan pengguna e-commerce dan loyalitas konsumen di masyarakat umum. Penelitian juga sebaiknya

mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti pengaruh media sosial dan kepercayaan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, D. L., & Sofian, S. (2013). *Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa Bus Rajawali*. 2, 1–9.
- Abdul, A. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas*.
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis Dan Permodelan* (Y. Efawati (ed.)). PT Edukasi Riset Digital.
- Christian, B., & Angelia, W. (2022). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Milenial Pada E-Commerce Di Indonesia*. 5(2), 156–173.
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Efawati, Y. (2023). Model Mediasi Lintas Level Pengaruh Kepemimpinan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Perusahaan Subsektor Fesyen Kota Bandung Jawa Barat (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Farikhah, N. A., Ferdiana, N. P., Vania, A. P., Yosi, A. S. P., & Nurul, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee*. 1, 56–67.
- Hadi, S. I. K. (2023). *Business And Organization*. 4(2), 31–39.
- Helena, Y., & Sari, Y. (2021). *International Journal Administration , Business & Organization*. 2(2), 33–47.
- Indrasari, M., & Press, U. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. <https://books.google.co.id/books?id=Pyfcdwaaqbj>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce Business, Technology, Society*. Pearson.
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>
- Novyantri, R., & Setiawardani, M. (2021). *International Journal Administration , Business & Organization The Effect Of E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As*. 2(3), 49–58.
- Oktania, S. (2014). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pada Produk Fashion*. 1, 67–80.
- Pasaribu, V. L. D., Karyanto, B., Ahdiyati, M., Athalarik, F. M., Andni, R., Ganika, G., Nanda, Z., Putra, A. R., & Darussalam, A. Z. (2021). *Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Widina. <https://books.google.co.id/books?id=9whseaaaqbj>
- Pramessti, D. Y., Sri, W., & Dian, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee*. 1(1), 27–39.
- Setiawan, M. A. W., & Puspitadewi, N. W. S. (2002). *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Pt. “X” Cabang Pamolokan Sumenep*. 14.
- Soegoto, A. S. (2013). *Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. 1(3), 1271–1283.
- Statistika Market Insights. (2023). *Pengguna E-Commerce Ri Diproyeksi Capai 196,47 Juta Pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Swastika, S. (2022). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce*. 183–198.