

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA E-COMMERCE BLIBLI.COM  
(STUDI DI KOTA PALEMBANG)**



**Skripsi**

**Oleh:**

**Rahma Restu Zulaika**

**01011281924103**

**Manajemen**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN  
TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2024**

ASLI  
13/2024

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA E-COMMERCE BLIBLI.COM  
(STUDI DI KOTA PALEMBANG)**



**Skripsi**

**Oleh:**

**Rahma Restu Zulaika**

**01011281924103**

**Manajemen**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN  
TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**  
**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN**  
**KONSUMEN PADA E-COMMERCE BLIBLI.COM**  
**(STUDI DI KOTA PALEMBANG)**

Disusun Oleh:

Nama : Rahma Restu Zulaika  
Nomor Induk Mahasiswa : 01011281924103  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing



Tanggal: 21 November 2024

Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si  
NIP. 198802282019032018

ASII  
13 / 1 / 2025

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE**  
**BLIBLI.COM (STUDI DI KOTA PALEMBANG)**

Disusun Oleh:

Nama : Rahma Restu Zulaika  
Nomor Induk Mahasiswa : 01011281924103  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran


Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 19 Desember 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima

Panitia Ujian Komprehensif  
Indralaya, 7 Januari 2025

Dosen Pembimbing

  
Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si  
NIP 198802282019032018

Dosen Penguji

  
Dr. Isnawati, M.si.  
NIP 198208152023212024

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Ichsan Hadjri, M.M.  
NIP 19890711201803100

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahma Restu Zulaika  
NIM : 01011281924103  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Falkultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen pada *E-commerce*  
Blibli.com (Studi di Kota Palembang)

Pembimbing : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si  
Tanggal Ujian : 19 Desember 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusannya dan gelar keserjanaannya.

Indralaya, 13 Januari 2025

Bertanda Tangan dan  
Materai



Rahma Restu Zulaika  
01011281924103

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen pada *E-commerce* Blibli.com (Studi di Kota Palembang)”. Saya menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi.

Saya menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh sebab itu, saya sangat membutuhkan kritik dan saran yang baik untuk melengkapi kekurangan dalam skripsi ini.

Harapan saya agar skripsi yang telah disusun ini dapat menjadi referensi bacaan dan inspirasi untuk penelitian yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk menambah ilmu dan wawasan pembaca khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.

Indralaya, 13 Januari 2025



Rahma Restu Zulaika  
01011281924103

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT. membalas kebaikan kalian semua. Rasa terima kasih ini penulis ucapkan kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan segala nikmat dan kesempatan tak terhingga kepada penulis. Terima kasih tak terhingga karena selalu memberikan yang terbaik untuk saya.
2. Diri sendiri karena tidak menyerah meski banyak berkeluh kesah hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Orang tua saya tercinta yang senantiasa mendukung, memberikan do'a, dan bersabar selama masa studi hingga penulisan skripsi ini. Terima tak terhingga karena selalu memberikan yang terbaik untuk saya.
4. Kakak dan adik saya serta kakak ipar saya yang telah banyak membantu dan mendo'akan saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak untuk semuanya.
5. Keluarga besar saya yang senantiasa memberikan dukungan dan do'a terbaik untuk saya.
6. Bapak Prof. Dr. Taufik Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya

7. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
8. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, ST., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
9. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing Akademik
10. Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, memberikan waktu, masukan, dan saran kepada saya dalam penulisan skripsi ini.
11. Ibu Dr. Iisnawati, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan waktu, masukan, dan saran kepada saya dalam penulisan skripsi ini.
12. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah mendidik dan membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama menjalankan perkuliahan.
13. Para pegawai di lingkungan kampus Universitas Sriwijaya baik kampus Palembang maupun Indralaya
14. Kak Helmi Putra S.M dan Ibu Hambarwakti, S.E, serta Kak Adi selaku Admin Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
15. Sahabat-sahabatku penghuni grup Four-Ever Young yang senantiasa ada untukku, temanku berkeluh kesah.
16. Teman-temanku di grup Sarjana Muda yang menemani masa kuliah ku.



17. Seluruh rekan-rekan di Harmoni Unsri yang telah memberikan banyak kenangan indah selama saya disana.
18. Teman-teman seangkatanku di Manajemen Universitas Sriwijaya

ABSTRAK

**Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan  
Konsumen Pada *E-Commerce* Blibli.Com  
(Studi Di Kota Palembang)**

Oleh :

**Rahma Restu Zulaika**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Blibli.com (studi di Kota Palembang). Variabel *E-Service Quality* yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari efisiensi, pemenuhan kebutuhan, ketersediaan system, privasi, data tanggap, kompensasi dan kontak. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 100 orang responden dengan kriteria merupakan masyarakat Kota Palembang yang pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* Blibli.com dalam kurun 3 bulan terakhir. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji hipotesis, uji F, uji T, dan analisis regresi berganda. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah Variabel *e-service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan secara parsial hanya variabel kompensasi yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Blibli.com (studi di Kota Palembang).

Kata Kunci : *E-Service Quality*, Kepuasan Konsumen, Blibli.com

Pembimbing



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si  
NIP 198802282019032018

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Ichsan Hadjri, M.M.  
NIP 19890711201803100

13 / 1 2025

**ABSTRACT**

***The Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction at Blibli.com E-Commerce (A Study in Palembang City)***

***By :***

**Rahma Restu Zulaika**

*This study aims to determine the effect of E-Service Quality on customer satisfaction at the e-commerce platform Blibli.com (a study in Palembang City). The E-Service Quality variables used in this study consist of efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, and contact. The sample was taken by distributing an online questionnaire to 100 respondents who met the criteria of being residents of Palembang City and having made a transaction on Blibli.com within the last three months. The analytical techniques used were descriptive analysis, research instrument testing, hypothesis testing, F-test, T-test, and multiple regression analysis. The results of this study indicate that the E-Service Quality variable has a significant simultaneous effect on customer satisfaction. However, when analyzed individually, only the compensation variable has a significant effect on customer satisfaction at Blibli.com (a study in Palembang City).*

***Keywords :*** *E-Service Quality, Consumer Satisfaction, Blibli.com*

*Advisor*

*Head of the Management Department*



Hera Febrina Mavilinda, S.E., M.Si  
NIP 198802282019032018



Dr. Ichsan Hadjiri, M.M.  
NIP 19890711201803100

ACSI  
13/1/2025

### SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Rahma Restu Zulaika  
NIM : 01011281924103  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen pada *E-commerce* Blibli.com (Studi di Kota Palembang)

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun tensesnya, dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Pembimbing



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si  
NIP 198802282019032018

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Ichsan Hadjri, M.M.  
NIP 19890711201803100

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama Mahasiswa : Rahma Restu Zulaika

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Nanjungan, 02 Mei 2000

Agama : Islam

Alamat : Perum. Green Island 2 Blok AA 5, Palembang

SD : SDN 01 Paiker, Empat Lawang

SMP : SMPN 22 Palembang

SMA : SMAN 11 Palembang

Pengalaman Organisasi : - Anggota UKM Harmoni Unsri 2020-2024

- Ketua Divisi Lukis UKM Harmoni Unsri 2022-2023

## **DAFTAR ISI**

DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan.....	12
1.4 Manfaat.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 E-Commerce .....	15
2.1.2 E-Service Quality .....	17
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Alur Pikir .....	29
2.4 Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	32
3.2 Rancangan Penelitian .....	32

3.3	Jenis dan Sumber Data .....	33
3.3.1	Jenis Data .....	33
3.3.2	Sumber Data.....	33
3.4	Populasi dan Sampel .....	34
3.4.1	Populasi.....	34
3.4.2	Sampel.....	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.5.1	Kuesioner .....	35
3.6	Teknik Analisis.....	36
3.6.1	Analisis Deskriptif .....	36
3.6.2	Analisis Regresi Linier Berganda .....	36
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	37
3.7.1	Uji Validitas .....	37
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	37
3.8	Uji Asumsi Klasik .....	38
3.8.1	Uji Normalitas.....	38
3.8.2	Uji Heterokedastisitas .....	38
3.8.3	Uji Multikolinieritas.....	39
3.9	Uji Hipotesis.....	39
3.9.1	Uji Korelasi (r) .....	39

3.9.2	Koefisien Determinasi ( <b>R<sup>2</sup></b> ) .....	40
3.9.3	Uji F .....	40
3.9.4	Uji T .....	40
3.10	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	41
3.10.1	Definisi Pengukuran Variabel .....	41
3.10.2	Pengukuran Variabel.....	44
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	46
4.1	Deskripsi Identitas Responden .....	46
4.1.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
4.1.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.1.3	Identitas Responden Berdasarkan Rata-rata Transaksi Per Bulan di Blili.com.....	47
4.2	Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian .....	48
4.2.1	Deskripsi Variabel Efisiensi (X1) .....	48
4.2.2	Deskripsi Variabel Pemenuhan Kebutuhan (X2).....	50
4.2.3	Dimensi Variabel Ketersediaan Sistem (X3).....	50
4.2.4	Deskripsi Variabel Privasi (X4).....	51
4.2.5	Deskripsi Variabel Daya Tanggap (X5).....	52
4.2.6	Deskripsi Variabel Kompensasi (X6) .....	52
4.2.7	Deskripsi Variabel Kontak (X7) .....	53



4.2.8	Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	54
4.3	Hasil Penelitian.....	55
4.3.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	55
4.3.2	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	58
4.3.3	Hasil Uji Hipotesis .....	60
4.3.4	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4.3.5	Hasil Uji Korelasi dan Koefisiem Determinasi.....	67
4.4	Pembahasan .....	68
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN .....	74
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran .....	74
	Daftar Pustaka .....	76
	Lampiran .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2019-2028.....	2
Gambar 1.2 5 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia .....	5
Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> Blibli.com .....	6
Gambar 3.1 Skala Semantic Differential .....	44

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Alasan Konsumen Belanja Online .....	3
Tabel 1.2 Masalah yang Dihadapi Konsumen Saat Belanja Online .....	3
Tabel 1.3 Keluhan Konsumen Blibli.com.....	8
Tabel 3.1 Derajat Hubungan Korelasi.....	39
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.3 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif .....	45
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden .....	47
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Rata-rata Transaksi per Bulan di Blibli.com .....	47
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Efisiensi (X1) .....	48
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Pemenuhan Kebutuhan (X2).....	49
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Ketersediaan Sistem (X3) .....	50
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Privasi (X4).....	51
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Daya Tanggap (X5).....	52
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Kompensasi (X6) .....	52
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Kontak (X7) .....	53
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian .....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas .....	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas .....	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	60

Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (T) .....	61
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (F) .....	64
Tabel 4.19 Analisis Regresi Linier Berganda .....	64
Tabel 4.20 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	67

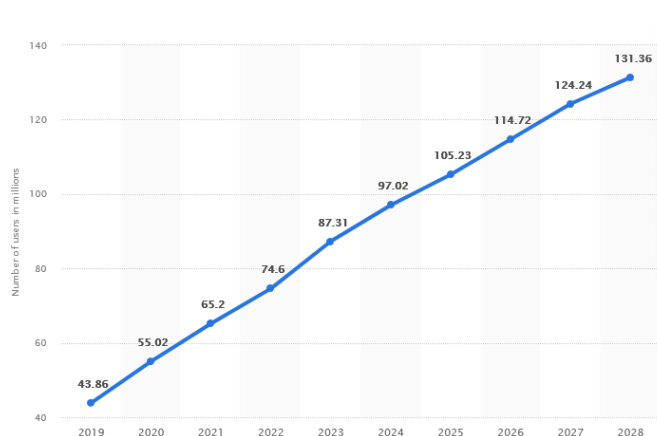
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Internet secara dramatis mempengaruhi perilaku bisnis. Pasar, industri, dan bisnis berubah untuk memenuhi tuntutan ekonomi dan teknologi. Internet menawarkan peluang luar biasa untuk menjual barang-barang kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada konsumen. Penjualan produk secara langsung (*direct selling*) melalui internet disebut *electronic commerce*. Praktik antara konsumen dan bisnis yang menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis jual beli produk secara online dikenal dengan istilah perdagangan elektronik, atau *e-commerce*. (Laudon & Laudon, 2009).

Beberapa tahun terakhir, Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam jumlah orang yang menggunakan *e-commerce*. *Ekspansi* diperkirakan akan terus berlanjut dalam beberapa tahun ke depan. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini:



**Gambar 1.1 Pengguna *E-Commerce* di Indonesia 2019-2028**

Sumber : Statista Market Insights, 2023

Jumlah pengguna pasar *E-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2023 dan 2028 dengan total 44,1 juta pengguna. Setelah peningkatan selama sembilan tahun berturut-turut, indikator ini diperkirakan mencapai 131,36 juta pengguna dan mencapai puncak baru pada tahun 2028 (Statistika Market Insight, 2023).

Kota Palembang yang jumlah penduduknya sebanyak 1.707.996 jiwa (BPS Provinsi Sumatera Selatan, 2022), menjadi salah satu masyarakat yang konsumtif dalam melakukan pembelian online. Tercatat paket yang masuk ke kota Palembang mencapai 15 ton per hari dan hampir 40% dari paket yang masuk adalah dari transaksi belanja online (JNE, 2017).

Pertumbuhan pengguna *e-commerce* tersebut bukanlah tanpa alasan. Hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang dirilis November 2020 mencatat sejumlah alasan konsumen memilih belanja kebutuhan secara online yang dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

**Tabel 1.1 Alasan Konsumen Belanja Online**

No	Masalah	Nilai (%)
1.	Harga jauh lebih murah	15,2
2.	Dapat dilakukan dimana saja	13,2
3.	Lebih cepat dan praktis	10,3
4.	Banyak diskon dan promo	8,3
5.	Mudah membandingkan barang	7,1
6.	Semua betul	0,7
7.	Lainnya	0,6
8.	Karena pandemic Covid-19	0,1

Sumber: (APJII, 2021)

Meskipun demikian, *e-commerce* terbukti lebih rumit dibandingkan bisnis secara tradisional (Santouridis, Trivellas, & Tsimonis, 2012). Terdapat beberapa masalah umum yang dihadapi oleh konsumen ketika berbelanja secara online (Rock Tecnolabs, 2022). Masalah-masalah tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* belum dapat memuaskan konsumen dan masih kesulitan untuk mengatasi permasalahan yang masih dialami konsumen. Masalah tersebut diantaranya terdapat pada Tabel 1.2 di bawah ini:

**Tabel 1.2 Masalah yang Dihadapi Konsumen Saat Belanja Online**

No	Masalah
1.	Masalah Kualitas Produk
2.	Fungsi Pencarian Tidak Berfungsi dengan Benar
3.	Biaya Extra Tersembunyi
4.	Pengiriman Tertunda

- 
5. Kebijakan Pengembalian Dana
  6. Kegagalan Pembayaran
  7. Kurangnya Dukungan
  8. Informasi Produk Hilang
  9. Desain Halaman Produk
  10. Kurangnya Opsi Pembayaran
  11. Proses Checkout yang Kompleks
  12. Situs Web tidak Responsif Seluler
  13. Keamanan
- 

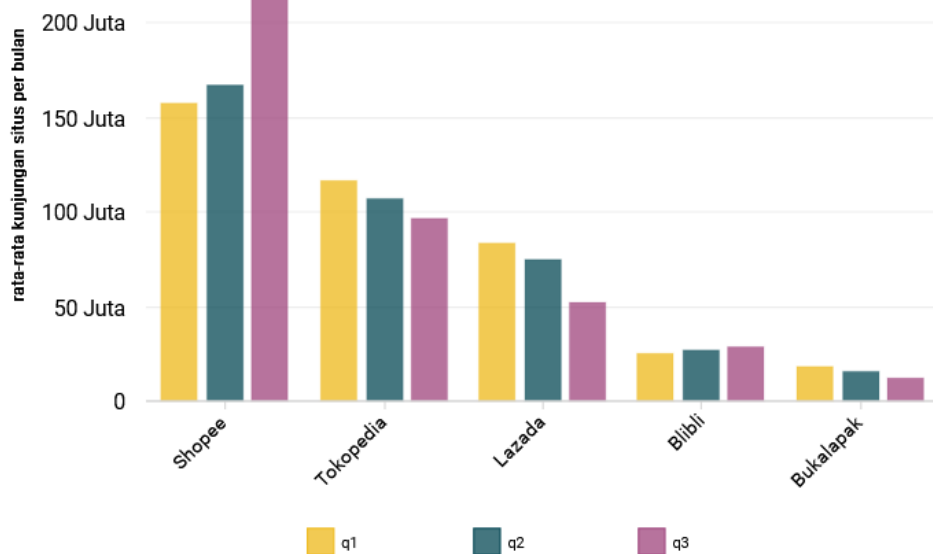
Sumber: (Rock TecnoLabs, 2022)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang diharapkan konsumen atas rasa senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2009). Apabila memenuhi harapan maka konsumen merasa puas begitu pula sebaliknya apabila harapan tidak terpenuhi maka konsumen merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan yang ditawarkan produsen kepada pelanggannya. Bagaimana produsen dapat memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman positif dan memuaskan saat membeli suatu produk sehingga dihasilkan ulasan positif. Pada saat anda berbelanja online, anda bisa mendapatkan layanan dari jarak jauh melalui fitur chat digital, foto, dll. Hal ini dikenal dengan istilah *e-service* (Juhria *et al.*, 2021).

*E-Service quality* adalah cakupan hubungan yang terjadi antara konsumen dan website, dimana website memberikan keamanan dan kenyamanan dalam berbelanja dan mengantarkan produknya ke konsumen (Parasuraman *et al.*, 2005).



Konsumen akan merasa lebih percaya diri untuk melakukan pembelian berulang di situs *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, dan lainnya jika merasa puas dengan kualitas produk dan layanan yang diterimanya (Widya & Elisabet, 2022). Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian bahwa kualitas layanan elektronik meningkatkan kepuasan konsumen (Anam & Saputri, 2020). Penelitian lain juga menunjukkan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) mempengaruhi *e-satisfaction* (Christian & Nuari, 2016). Hal ini menunjukkan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik.

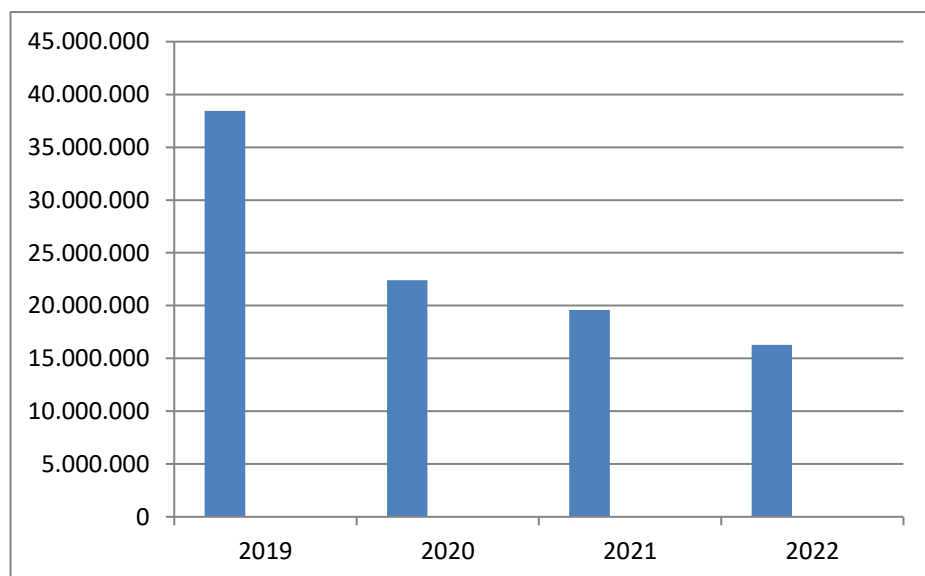


**Gambar 1.2 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia**

Sumber: Databoks, 2023

Terdapat 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal III 2023 yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Adapun dari 5 situs tersebut, pertumbuhan pengunjung hanya terjadi di situs Shopee dan Blibli, sedangkan para pesaingnya cenderung

melemah. Data di atas menunjukkan bahwa Blibli.com menempati posisi ke empat e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Databoks, 2023). Meskipun demikian selama 3 tahun berturut-turut yaitu dari tahun 2019-2022 terdapat penurunan jumlah kunjungan pada Blibli.com. Sebanyak 38.453.000 orang mengunjungi Blibli pada tahun 2019, namun jumlah tersebut turun menjadi 22.413.100 pada tahun 2020, lalu turun lagi menjadi 19.590.000 pada tahun 2021, dan 16.300.000 pada tahun 2022. Angka tersebut dapat dilihat pada gambar 1.3 di bawah ini:



**Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung *E-Commerce* Blibli.com**

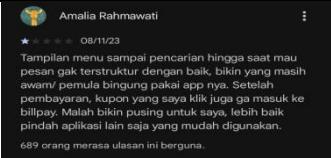
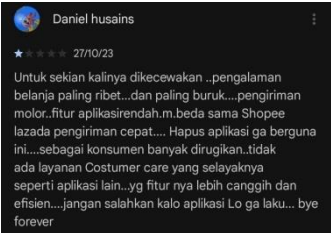
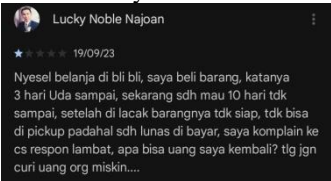
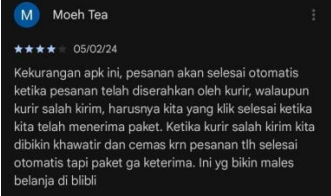
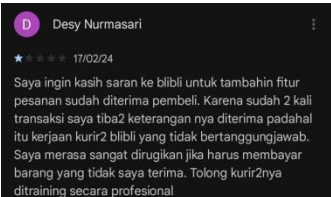

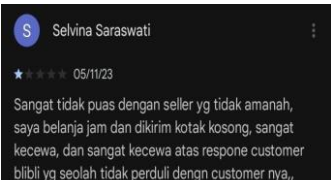
Sumber: iPrice

Blibli.com adalah produk PT. Global Digital Niaga, divisi digital Djarum yang didirikan pada tahun 2011. Blibli.com merupakan *e-commerce* yang menggunakan ide pusat perbelanjaan. Website jual beli dengan tagline "*Big Choice, Big Deals*" merupakan pilihan yang paling dapat diandalkan dan aman. *E-commerce* Blibli.com telah memberikan *e-service quality* kepada konsumennya.

Beberapa variabel *e-service quality* yang sudah diberikan pada konsumen diantaranya adalah efisiensi dalam menggunakan aplikasi (*efficiency*), menyediakan keterangan pada ketersediaan stok dan estimasi pengiriman (*fulfillment*), informasi pembayaran tersedia (*system availability*), jaminan keamanan data pribadi dan transaksi (*privacy*), tersedianya kontak *customer service* (*responsiveness* dan *contact*), serta jaminan barang sampai ke tangan konsumen dan pengembalian dana (*compensation*).

Banyaknya keluhan dan kejadian yang dikirimkan ke Blibli.com menjadi faktor penentu pemilihan Blibli.com sebagai objek penelitian. Konsumen menyampaikan kekecewaan terhadap *e-service quality* yang diberikan oleh Blibli.com. Keluhan konsumen tersebut menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan *e-service quality* Blibli.com. Keberlangsungan kegiatan usaha mungkin akan terkena dampak dari kekurangan-kekurangan tersebut. *E-service Quality* perlu ditingkatkan agar dapat memuaskan konsumen. Beberapa contoh keluhan konsumen pada Blibli.com terdapat pada tabel 1.3 di bawah ini :

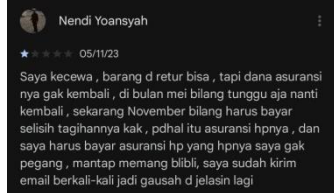
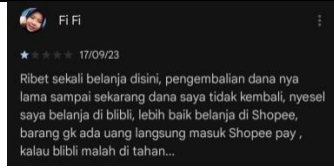
**Tabel 1.3 Keluhan Konsumen Blibli.com**

Variabel	Keluhan	Bukti Keluhan dan Sumber
<i>Efficiency</i>	Tampilan menu dan pencarian aplikasi Blibli.com yang tidak tersuktur	 
<i>Fullfilment</i>	Pengiriman produk oleh Blibli.com yang tidak sesuai dengan estimasi	<p>Sumber: Playstore</p> 
<i>System Availability</i>	Status pesanan selesai otomatis saat produk telah diserahkan ke kurir, padahal produk tersebut belum tentu sampai ke tangan konsumen	 
<i>Privacy</i>	Saldo tidak masuk, produk tidak sampai, barang rusak	<p>Sumber: Playstore</p> <p>Kendala Proses Pengembalian atas TV yang Bermasalah di Blibli</p> 
<i>Responsiveness</i>	Solusi yang diberikan <i>costumer care</i> lama dan tidak membantu menyelesaikan masalah	<p>Sumber: Media Konsumen, 2023</p> 

---

*Compensation*

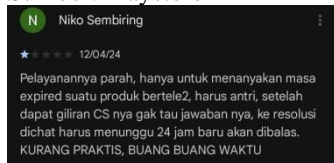
Tidak mendapat solusi dari masalah yang di dapat, dana tidak Kembali



*Contact*

Harus antri untuk dapat menghubungi *costumer service*

Sumber: Playstore



Sumber: Playstore

---

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2024

*E-service quality* mempunyai tujuh variabel, *Efficiency, Fullfilment, System Availability, Privacy, Responsiveness, Compensation, dan Contact*. (Parasuraman *et al*, 2005). Banyaknya keluhan yang ditujukan konsumen pada Blibli.com, banyak konsumen yang mengeluhkan masalah kompensasi, respon terhadap keluhan, dan keamanan. Variabel efisiensi secara khusus mempermudah pengguna dalam menavigasi situs web, menyederhanakan pencarian, dan mempercepat akses agar lebih efisien.. Pada variabel efisiensi konsumen Blibli.com mengeluhkan tampilan menu dan pencarian aplikasi Blibli.com yang tidak tersruktur sehingga menyebabkan orang awam akan kesulitan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Variabel pemenuhan kebutuhan yaitu kesuksesan web dalam mengantarkan produk ataupun jasanya. Konsumen mengeluhkan mengenai lamanya pengiriman produk oleh Blibli.com yang tidak sesuai dengan estimasi. Variabel *System availability* yaitu ketersediaan sistem untuk

menyediakan apa yang diperlukan konsumen. Konsumen mengeluhkan tidak adanya fitur yang pesanan selesai di pihak konsumen, status pesanan selesai otomatis saat produk telah diserahkan ke kurir, padahal produk tersebut belum tentu sampai ke tangan konsumen. Variabel privasi berhubungan dengan bagaimana suatu web bisa teruji, diyakini untuk menaruh informasi konsumen. Banyak konsumen mengeluhkan keamanan ketika menggunakan Blibli.com karena saldo yang tidak masuk, produk yang tidak sampai ke tangan konsumen dan barang yang rusak. Variabel daya tanggap dapat diukur bersumber pada akurasi waktu dari suatu web untuk memberi respon pada *customer* dalam menanggulangi permasalahan yang ada. Pada variabel daya tanggap, banyak konsumen yang mengaku kecewa terhadap pelayanan *customer care* Blibli.com karena solusi yang diberikan lama dan tidak membantu menyelesaikan masalah. Variabel kompensasi adalah suatu usaha dari penyedia situs untuk memberi kompensasi, ganti rugi dan pengantian pada konsumen bila benda atau pelayanan yang diserahkan pada konsumen kurang memuaskan. Pada variabel kompensasi, banyak konsumen yang mengaku kecewa karena tidak mendapatkan solusi dari masalah yang mereka hadapi seperti saldo yang tidak masuk, produk rusak dan barang yang tidak sampai. Variabel kontak, secara khusus konsumen menggunakan kontak untuk berhubungan dengan *customer service* yang ditawarkan.. Konsumen kecewa karena harus antri untuk menghubungi *customer service* namun tidak mendapatkan jawaban yang memuaskan.

*E-service quality* yang diberikan oleh *e-commerce* kemungkinan besar akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang telah melakukan pembelian. Jika

pelanggan merasa bahwa kualitas yang diberikan oleh penyedia *e-commerce* sangat baik, mereka biasanya akan puas dengan layanan tersebut. Pembeli yang puas menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya menyatakan kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh *e-service quality* (Arian, 2020). Sehingga, hal ini turut berkontribusi terhadap penurunan jumlah pengunjung.

Penelitian sebelumnya tentang hubungan antara *e-service quality* dan kepuasan konsumen pernah dilakukan yang meneliti pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada mahasiswa Universitas S1 Brawijaya dengan Tokopedia. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y1) karena adanya pengaruh langsung dari variabel *e-service quality* (Perwira et al., 2016). Penelitian yang selanjutnya dilakukan yaitu pengaruh *e-service quality* Lazada terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa/i Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatera Utara, hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel dimensi *e-service quality* yaitu efisiensi, ketersediaan sistem, privasi dan kontak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Lazada (Simanjuntak, 2020). Berdasarkan latar belakang dan penelitian sebelumnya diatas, maka akan dibuat karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE BLIBLI.COM”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini adalah masalah yang ingin dibahas oleh penulis penelitian ini berdasarkan konteks sebelumnya:

1. Apakah *e-service quality* yang terdiri dari variabel *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Blibli.com di kota Palembang.
2. Apakah *e-service quality* yang terdiri dari variabel *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Blibli.com di kota Palembang.
3. Variabel manakah dari variabel *e-service quality* yang terdiri dari *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen *e-commerce* Blibli.com di kota Palembang.

## 1.3 Tujuan

Mengenai rumusan masalah, penulis dapat menetapkan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah variabel *e-service quality* yang terdiri dari *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*,



*compensatiton*, dan *contact* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Blibli.com di kota Palembang.

2. Untuk mengetahui apakah variabel *e-service quality* yang terdiri dari *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensatiton*, dan *contact* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Blibli.com di kota Palembang.
3. Untuk mengetahui variabel mana dari dimensi *e-service quality* yang terdiri dari *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensatiton*, dan *contact* yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen *e-commerce* Blibli.com di Kota Palembang.

#### **1.4 Manfaat**

Berikut ini adalah manfaat yang diantisipasi yang dihasilkan dari temuan penelitian ini:

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Penelitian khususnya konsentrasi dalam bidang Manajemen Pemasaran dan menambah wawasan tentang *e-service quality* pada *e-commerce*. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya supaya dapat memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan masukan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Blibli.com. Sehingga dapat memberikan manfaat kepada pengguna Blibli.com dan juga memberikan manfaat bagi Blibli.com.

## Daftar Pustaka

- Agustina, & Julitriarsa, D. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produkskincare Di E- Commerce Shopee. *Cakrawala Bisnis*.
- Anam, F. H., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh e-Service Quality pada Kepuasan Pelanggan Tokopedia Studi pada Mahasiswa Universitas Telkom. *e- Proceeding of Management, VII(2)*, 2-10.
- Anita, M., Maria, K., & Endro, S. (2021). Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *Journal of Industrial Distribution & Business*
- Bae, S., Jung, T. H., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O. (2020). The influence of mixed reality on satisfaction and brand loyalty in cultural heritage attractions: A brand equity perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7) <https://doi.org/10.3390/su12072956>
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty nasabah pengguna mandiri online. *Jurnal Profit, 14(1)*.
- Cendahani, T. A., Hamzah, A., & Lestari, U. (2019). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus: Website Sale Stock Indonesia). *Jurnal SCRIPT*.

Christian, M., & Nuari, V. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja Online Bhinneka.com. *Siasat Bisnis*, 20(1), 33-53.

Department, S. R. (2023, Desember 12). *Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2028*. Retrieved Januari 8, 2024, from Statista: <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>

Ekarani, N. W., Suciptawati, N. L., & Susilawati, M. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Shopee. *E-Jurnal Matematika*, 38-45.

Ghani, M. R. A. (2020). The relationship between product quality, e-service quality and brand image on customer satisfaction: Preliminary investigation in Perlis. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 43-54.

Ghazali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Handayani, D. F., PA, W. R., & Nuryakin. (2021). The Influence of E-Service Quality, Trust, Brand Image on Shopee Customer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25, 119-130.

- Hashim, N., Mohd Salleh, M. Z., Muhamad Yunus, N. S. N., & Mat Shafie, I. S. (2017). Customer satisfaction on e-SERVQUAL in Islamic online banking services. *Advances in Business Research International Journal*, 3(2), 1-8.
- Hendrayanti, S., & Pratama, A. (2021). ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION DI SITUS BUKALAPAK. *Prosiding Seminar Nasional Pertumbuhan ekonomi*.
- Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh customer engagement dan e-service quality terhadap online repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(1), 89-100.
- Irawan, H. (2008). *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Jameel, Alaa S., Hamdi, Sameer S., Kareem, Mohammed A., et al. (2021). E-Satisfaction based on E-Service Quality among university students. *Journal of Physics: Conference Series*
- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aplikasi E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen*, XIII, 55-62.
- Komharudin, Firman, A., & Nurapipah, D. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Melalui Metode E-Servqual untuk Mengetahui Kepuasan Konsumen E-

Commerce Shopee pada Masyarakat Kota Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Kusdibyo, L., & Februadi, A. (2019, November). The effect of electronic service quality on customers satisfaction and loyalty in online shopping. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 662, No. 2, p. 022036). IOP Publishing.

Latan, H., & Ghozali, I. (2017). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Laudon, K., & Laudon, J. (2009). *Management Information Systems: International Edition, 11/E*. London: Pearson Higher Education.

Mayasari, M., & Audina, A. (2020, August). The influence of E-service website E-commerce quality to E-customer satisfaction. In *First International Conference on Applied Science and Technology (iCAST 2018)* (pp. 73-77). Atlantis Press.

Mujiyana. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *Journal Undip: Jurnal Teknik Industri*

- Najib, R. G., Dewi, R. S., & Suryoko, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Lazada di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 347-358.
- Neuman, W. L. (2011). *Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches (7th ed.)*. Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malholtra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing. *Journal of Service Research*, 1-21.
- Pasaribu, F., Sari, W., Bulan, T., & Astuty, W. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1077-1084.
- Pearson, A., Tradisina, S., & Griffin, C. (2012). The Role of E-Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty. *Information Systems Management*, 201-215.
- Perwira, B. T., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh e-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 46-54.
- Ratih, A. W., & Andini, N. (2020). The Effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and It's Impact on E-

Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (MEA)*, P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306, 1061.

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The Impact Of E-Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Behavior In Online Shopping. *Heliyon*.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.

Rizqi, D. I., Utomo, R. G., & Al Makky, M. (2023). Analysis The Impact of E-Service Quality on E-Customer Satisfaction in Cinema Ticket Booking Application. *International Journal on Information and Communication Technology (IJoICT)*, 9(2), 15-28.

Rocktechnolabs. (2022, Agustus 18). *13 Masalah yang Dihadapi Pelanggan Saat Berbelanja Online dan Cara Mengatasinya*. Retrieved Desember 11, 2023, from Rocktechnolabs: [https://rocktechnolabs-com.translate.google.com/blog/common-problems-faced-by-customers-while-online-shopping/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://rocktechnolabs-com.translate.google.com/blog/common-problems-faced-by-customers-while-online-shopping/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc)

Romadhan, M. R., Indriastuty, I., & Prihandoyo, C. (2019). E-service quality kepuasan konsumen melalui e-commerce terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(2), 150-163.

Saat, S., & Mania, S. (2020). *Pengantar Metode Penelitian*. Gowa: Pusaka Almailda.



- Sabila, A. R., & Kusumaningrum, L. (2020). ANALISIS KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE SHOPEE DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. *Jl-Tech: Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT*.
- Safitri, A., Kusumastuti, E., & Haryanti, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi pada Mahasiswa di Kota Purwokerto). *Jurnal Pustaka Aktiva*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Santouridis, I., Trivellas, P., & Tsimonis, G. (2012). Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences, IV*, 86-98.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simanjuntak, E. H. (2020). Pengaruh E-Service Quality Lazada Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa/I Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono. (2013). *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Banyumedia Publishing.

- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM Journal*, 35(8), 2455-2484.
- Widya, P. R., & Elisabet. (2022). Pengaruh E-service quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce di Kalimantan Barat. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 938-952.
- Wungkana, F. A., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Kecantikan Sociolla. *Agora*, 9(2).
- Yanto, R. T. Y., & Anjarsari, A. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee). *Pro Mark*, 11(1), 13-13.
- Yuan, L. S., Jusoh, M. S., Yusuf, D. H., & Ghani, M. R. (2020). The Relationship between Product Quality, E-Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction: Preliminary Investigation in Perlis. *International Journal of Business and Management*, 43-54.