

**Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty*
Konsumen Amira Paris di Jakarta Barat**



Disusun oleh:
Marco Leonardo - 115210329

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi tugas dan syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen pada fakultas ekonomi dan bisnis.

Universitas Tarumanegara

Program Studi Sarjana Manajemen

Fakultas Ekonomi

Jurusan Manajemen Bisnis

Universitas Tarumanegara

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Marco Leonardo
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210329
Program Studi : S1 Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 26 November 2024



Marco Leonardo

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

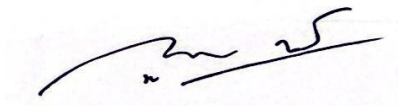
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	:	Marco Leonardo
NIM	:	<u>115210329</u>
PROGRAM/ JURUSAN	:	S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI	:	<u>Kewirausahaan</u>
JUDUL SKRIPSI	:	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Konsumen Amira Paris di Jakarta Barat

Jakarta, 12 November 2024

Pembimbing,



Dr. Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

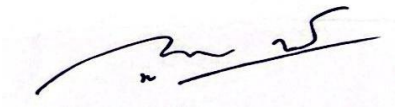
NAMA : MARCO LEONARDO
NIM : 115210329
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh E-Service Quality dan E-Satisfaction
Terhadap E-Loyalty Konsumen Amira Paris di
Jakarta Barat

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr Agus Zainul Arifin Ir.,M.M.
2. Anggota Penguji : - Dra Galuh Mira Saktiana S.E.,M.Sc.
- Dr Ronnie Resdianto Masman S.E.,M.A.,M.M

Jakarta, 20 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr Ronnie Resdianto Masman S.E.,M.A.,M.M)

ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA**

(A) MARCO LEONARDO (115210329)

(B) THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND E-SATISFACTION ON E-LOYALTY AMONG AMIRA PARIS CONSUMERS IN WEST JAKARTA

(C) XXX + XX *pages* + XX *tables* + XX *figures* + XX *attachments*

(D) *ENTREPRENEUR*

(E) *Abstract: This study aims to analyze the factors influencing e-loyalty among consumers of Amira Paris in West Jakarta. Customer loyalty toward a brand is affected by various factors. This research focuses on examining e-loyalty using two variables: e-service quality and e-satisfaction. The data for this study were collected through an online survey distributed to Amira Paris consumers. A total of 186 respondents participated in the study. The findings reveal that both variables, e-service quality and e-satisfaction, significantly influence e-loyalty among Amira Paris consumers in West Jakarta. This conclusion is based on the significance value of the e-service quality variable (0.000) and the e-satisfaction variable (0.003), both of which are smaller than the 0.05 threshold. Hence, it can be concluded that these two variables have a significant impact on e-loyalty.*

(F) *References* (xx) (xxxx-xxxx)

(G) Dr. Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M.

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

(A) MARCO LEONARDO (115210329)

(B) PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *E-LOYALTY* KONSUMEN AMIRA PARIS DI JAKARTA BARAT

(C) XXX + XX halaman + XX tabel + XX gambar + XX lampiran

(D) KEWIRAUSAHAAN

(E) Abstrak: Penelitian dilaksanakan dalam usaha untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi e-loyalty dari konsumen Amira Paris di Jakarta Barat. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek sangatlah beragam. Penelitian ini berfokus meneliti e-loyalty konsumen Amira Paris di Jakarta Barat menggunakan dua variabel yaitu e-service quality dan e-satisfaction. Data yang menjadi sumber dalam penelitian ini dihimpun menggunakan survei yang disebarakan secara daring kepada konsumen Amira Paris. Penelitian ini berhasil menghimpun 186 orang responden. Adapun hasil penelitian ini menemukan bahwa seluruh faktor yang diteliti yaitu e-service quality dan e-satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-loyalty konsumen Amira Paris di Jakarta Barat. Kesimpulan ini didasarkan oleh nilai signifikansi variabel e-service quality yaitu sebesar 0.000 dan variabel e-satisfaction adalah sebesar 0.003 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-loyalty konsumen Amira Paris di Jakarta Barat.

(F) Daftar Pustaka (xxx) (xxxx-xxxx)

(G) Dr. Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M.

HALAMAN MOTTO

„Bukan seberapa cepat, tapi seberapa konsisten kita melangkah.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan
untuk keluarga, teman-teman, kakak mentor, serta pengajar
mulai dari guru sekolah sampai dosen kuliah yang telah
memberi dukungan dan motivasi untuk saya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan anugerah-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari beberapa kesulitan dalam menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan dan dorongan dari beberapa pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, arahan dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.
2. Bapak Prof. Sawidji Widoatmodjo S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Adiinto, M.Sc., selaku Ketua Lembaga Kemahasiswaan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan dukungan kepada peneliti dan teman-teman selama persiapan hingga pelaksanaan lomba.
5. Seluruh dosen, staf pengajar, staf administrasi, dan staf perpustakaan yang telah mendidik, memberikan banyak ilmu serta pengetahuan, dan

memberikan layanan terbaik selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

6. Para Responden yang telah meluangkan waktunya berkontribusi dalam mengisi kuesioner.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan peneliti yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi peneliti. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen konsentrasi kewirausahaan dan para pembacanya.

Jakarta, 3 Desember 2024

Peneliti

A square box containing a handwritten signature in black ink. The signature is stylized, with a large 'M' and 'L' being the most prominent features.

Marco Leonardo

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Penelitian Terdahulu.....	9
B. Gambaran Umum Teori	10
B. Definisi Konseptual Variabel.....	11

C. Kaitan Antara Variabel-Variabel.....	13
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	14
BAB III METODE PENELITIAN	15
A. Desain Penelitian.....	15
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	16
C. Operasional Variabel dan Instrumen	17
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	21
E. Uji Asumsi Klasik.....	22
F. Analisis Data	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
A. Deskripsi Subjek Penelitian	32
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	33
C. Uji Instrumen Penelitian.....	39
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	43
E. Hasil Analisis Data	45
F. Pembahasan.....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran.....	14
--------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	9
Tabel 3. 1	16
Tabel 3. 2	18
Tabel 3. 3	22
Tabel 4. 1	32
Tabel 4. 2	33
Tabel 4. 3	34
Tabel 4. 4	37
Tabel 4. 5	38
Tabel 4. 6	39
Tabel 4. 7	40
Tabel 4. 8	41
Tabel 4. 9	41
Tabel 4. 10	42
Tabel 4. 11	42
Tabel 4. 12	43
Tabel 4. 13	44
Tabel 4. 14	44
Tabel 4. 15	45
Tabel 4. 16	46
Tabel 4. 17	47
Tabel 4. 18	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	54
Lampiran 2	55
Lampiran 3	55
Lampiran 4	56
Lampiran 5	56
Lampiran 6	57
Lampiran 7	57
Lampiran 8	57
Lampiran 9	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

E-commerce merupakan istilah asing dalam Bahasa Inggris yang merupakan abreviasi dari *electronic commerce*, secara umum, merujuk pada pertukaran barang dan jasa yang dilakukan secara digital melalui internet. Pembelian dan penjualan produk serta jasa secara *online* dikenal sebagai perdagangan elektronik, atau *e-commerce*. Kegiatan ini melibatkan transaksi seperti transfer uang dan promosi barang serta jasa. Melalui operasi *e-commerce*, bisnis dapat menjangkau sebanyak mungkin pelanggan (Riadi et al., 2022). Pertukaran digital barang dan jasa di internet, atau *e-commerce*, telah menjadi kekuatan utama di balik pertumbuhan ekonomi global (Kabir et al., 2020; Myovella et al., 2020). Terutama, pada negara-negara yang dikategorikan sebagai kelompok negara berkembang mulai menyadari potensinya, yang menunjukkan bahwa dampaknya melampaui negara-negara maju (Alyoubi, 2015). *E-commerce* sedang berkembang pesat di negara-negara berkembang seperti Indonesia, namun ada perbedaan tertentu jika dibandingkan dengan ekonomi yang lebih maju. Indonesia merupakan salah satu negara yang turut terdampak fenomena ini (Cahyadi et al., 2024).

Secara umum, teknologi *e-commerce* diakui menyajikan banyak manfaat potensial bagi perusahaan. Literatur tentang *e-commerce* yang tersedia saat ini mengungkapkan bahwa manfaat utamanya meliputi biaya yang lebih rendah, penjualan yang lebih tinggi, efisiensi yang lebih besar, waktu pemrosesan yang lebih cepat, jangkauan pasar yang lebih luas, dan loyalitas konsumen yang lebih besar (Rahayu & Day, 2017; Turban, 2010). Menurut Rahayu & Day (2017), salah satu hal yang membuat *e-commerce* populer bagi bisnis adalah karena keuntungannya, yang dibuktikan dengan pertumbuhan tahunan pengguna *e-commerce* yang signifikan. Bisnis dapat meningkatkan efisiensi dan skalabilitas mereka dengan mengotomatisasi tugas-tugas seperti pemrosesan pesanan, manajemen inventaris, dan transaksi pembayaran. Akibatnya, hal ini meningkatkan kapasitas mereka untuk bersaing dalam industri yang semakin terdigitalisasi yang ditandai dengan perubahan cepat dan persaingan yang ketat.

Di masa lalu, pembeli dan penjual akan bertemu secara fisik untuk melakukan bisnis. Namun, pengenalan teknologi *e-commerce* telah mengubah prosedur ini dengan memungkinkan transaksi dilakukan secara online (Saridakis et al., 2018). Karena perubahan ini, perusahaan sekarang dapat dengan mudah mengakses pasar global karena batasan geografis telah dihapus. Wood (2004) menyoroti dampak ekonomi yang menguntungkan dari *e-commerce*, menunjukkan potensinya untuk ekspansi pasar.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia didorong oleh peningkatan pengguna internet, menyoroti peran penting internet dalam memfasilitasi kegiatan *e-commerce* (Mitra, 2014). Data pemerintah dari Kementerian Informasi dan Komunikasi (Menkominfo), yang mencapai 130 triliun rupiah pada tahun 2013, menunjukkan nilai transaksi *e-commerce* yang cukup besar. Pertumbuhan belanja online dan digitalisasi di seluruh dunia tercermin dalam peningkatan *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* merupakan salah satu sarana yang potensial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan memperkuat usaha kecil di Indonesia karena kemampuannya untuk melintasi batas geografis dan membuka pasar baru.

Peningkatan serta potensi yang muncul ini tentu perlu dikaji untuk menentukan strategi yang tepat diterapkan sebuah entitas bisnis. Loyalitas merupakan faktor yang esensial dalam menjamin komitmen konsumen dalam jangka waktu yang panjang (Bernarto *et al.*, 2020). Loyalitas mengacu pada komitmen yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli kembali sebuah produk atau jasa di masa depan yang menyebabkan terjadinya pembelian berulang pada merek yang sama tanpa dipengaruhi oleh faktor situasional dan pemasaran yang dapat merubah perilaku itu (Oliver, 1999). Terdapat tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur *e-loyalty* yaitu melalui pendekatan *behavioral*, *attitudinal* dan *Integrated* (Valvi dan Fragkos, 2012).

E-service quality mengacu pada evaluasi secara umum serta opini yang dimiliki oleh konsumen terhadap situs penjualan *online* (Ojasalo, 2010). Lebih lanjut pada konteks *e-commerce*, *E-Service Quality* mengacu pada keseluruhan pengalaman konsumen dimulai dari evaluasi sebelum melakukan pembelian, kemudian pembelian produk serta aktivitas setelah melakukan pembelian (Piercy, 2014; Shi *et al.*, 2018). Adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur *E-Service Quality* terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Security* serta *Convenience* (Ashiq dan Hussain, 2023).

Selain *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* merupakan indikator lain yang juga digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *E-Loyalty*. *E-Satisfaction* sendiri merujuk pada keadaan afektif yang muncul dari proses afektif dan kognitif selama melakukan penelitian terhadap sebuah transaksi (Jameel *et al.*, 2021). Lebih lanjut jika ditinjau dari transaksi pada *e-commerce*, *satisfaction* merujuk pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan transaksi berupa pembelian melalui *e-commerce* (Anderson dan Srinivasan, 2003).

Amira Paris merupakan salah satu entitas bisnis yang aktif pada *e-commerce* Shopee. Pada *e-commerce* ini Amira Paris memiliki 127,2 ribu pengikut serta 593 produk per 30 Agustus 2024. Amira Paris menawarkan berbagai jenis pakaian wanita Muslimah. Amira Paris sendiri telah beroperasi sejak tahun 2020. Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Amira

Paris perlu dilakukan kajian yang lebih mendalam terkait faktor yang *E-Service Quality* serta *E-Satisfaction* yang kemudian mempengaruhi *E-loyalty* dari konsumen Amira Paris. Berdasarkan uraian mengenai fenomena serta terdapat peluang yang bisa dimanfaatkan oleh entitas bisnis, maka peneliti kemudian akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Konsumen Amira Paris di Jakarta Barat”.

B. Perumusan Masalah

Penguraian latar belakang yang telah dihimpun oleh peneliti kemudian mengantarkan kepada penyusunan rumusan masalah penelitian ini:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* pada *E-Loyalty* Konsumen Amira Paris di Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *E-Satisfaction* pada *E-Loyalty* Konsumen Amira Paris di Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* pada *E-Loyalty* Konsumen Amira Paris di Jakarta Barat?

C. Tujuan Penelitian

Setelah menghimpun rumusan pengungkapan *Service Quality* dan *E-Loyalty* sebagai masalah yang mendasari pelaksanaan penelitian ini,

merujuk pada hal tersebut maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Konsumen Amira Paris di Jakarta Barat.
2. Untuk menguji pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* Konsumen Amira Paris di Jakarta Barat.
3. Untuk menguji pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* Konsumen Amira Paris di Jakarta Barat.

D. Manfaat Penelitian

Sejatinya suatu penelitian adalah mampu memberikan manfaat dari hasil penelitian yang dilangsungkan. Adapun uraian manfaat penelitian ini yang diharapkan oleh peneliti dapat terpenuhi antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilangsungkan menjadi harapan Peneliti untuk memberikan jawaban serta pemahaman baru terkait inkonsistensi penelitian terdahulu terkait hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* bagi *E-Loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian yang dilangsungkan menjadi harapan Peneliti untuk memberikan tambahan wawasan bagi pihak pembuat regulasi serta manajemen sebuah

entitas. Hal ini diharapkan dapat membantu pengambilan keputusan terkait permasalahan terkait.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab pembuka dari penelitian yang dilaksanakan diisi dengan informasi seputar latar belakang yang menjadi sumber pembahasan masalah yang kemudian mendorong penelitian ini dilakukan, lebih lanjut rumusan masalah merupakan bagian dari pokok, tujuan penelitian, tidak luput kontribusi penelitian serta sistematika dalam membahas penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Memuat dasar yang menjadi landasan bagi teori-teori yang dipakai dalam penelitian, mengenai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel serta asumsi teoritis, serta pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Memuat metode seputar penulisan penelitian yang berisikan rancangan penelitian, variabel yang digunakan, penentuan sampel serta data yang digunakan, serta metode analisa data yang akan digunakan selama proses penelitian sedang berlangsung.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memuat metode penelitian yang berisikan rancangan penelitian, variabel yang digunakan, penentuan sampel serta data yang digunakan,

serta metode analisa data yang akan digunakan selama proses penelitian sedang berlangsung.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Memuat rangkuman hasil penelitian serta saran yang diberikan kepada obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. 2003. E-Satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20, 123–138.
- Ashiq, R., dan Hussain, A. 2023. *Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan*. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., dan Suryawan, I. N. 2020. *The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty*. *Jurnal Manajemen* 4(3), 412-426
- Cahyadi, H. Tarigan, R. P., Masman, R. R., Trisnawati E., dan Wijaya, H. 2024. *Exploring the dynamics of fintech usage behavior moderated by customer characteristics in Indonesia*. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies* 7(3), 997-1008.
- Eryigit, C., & Fan, Y. 2021. *The effects of convenience and risk on e-loyalty through the mediating role of e-service quality: A comparison for China and Turkey*. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(5), 613–626.
- Jameel, A. S., Hamdi, S. S., Karem, M. A., & Raewf, M. B. 2021. *E-satisfaction based on e-service quality among university students*. *Journal of Physics: Conference Series*, 1804(1), 012039.
- Kabir A. I. *et al* 2020. *The emergence of E-commerce sites and its contribution towards the economic growth of Bangladesh: A qualitative study*. *Informatica Economica* 24(3) 40-53
- Myovella G., Karacuk M., Haucap J. 2020. *Digitalization and economic growth: A comparative analysis of sub-saharan africa and oecd economies*. *Telecommunications Policy* 44(2)
- Ojasalo, J. 2010. *E-Service quality: A conceptual model*. *International Journal of Arts and Sciences*. 3(7), 127–143.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44
- Piercy, N. 2014. *Online-service quality: Content and process of analysis*. *Journal of Marketing Management*, 30(7), 747–785
- Rahayu, R., Day, J., 2017. *E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia*. *Eurasian Business Review* 7(1) pp 25–41
- Saridakis, G., Lai, Y., Mohammed, A.-M., & Hansen, J. M. 2018. *Industry characteristics, stages of E-commerce communications, and entrepreneurs and SMEs revenue growth*. *Technological Forecasting and Social Change* 128 pp 56-66.
- Shi, S., Mu, R., Lin, L., Chen, Y., Kou, G., & Chen, X. J. 2018. *The impact of perceived online-service quality on swift Guanxi: Implications for customer repurchase intention*. *Internet Research*, 28(2), 432–455.
- Turban, E. 2010. *Electronic commerce 2010: a managerial perspective*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Valvi, A. C., & Fragkos, K. C. 2012. *Critical review of the e-loyalty literature: A purchase-centred framework*. *Electronic Commerce Research*, 12(3), 331–378