

SKRIPSI
PENGARUH *INFORMATION QUALITY, PRIVACY, SECURITY*
DAN *DELIVERY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA
SHOPEE DI JAKARTA DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



DIAJUKAN OLEH:
NAMA : AUDREY AURELLIA
NPM : 115210241

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Audrey Aurellia
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210241
Program Studi : Manajemen Bisnis
Alamat : Jl. Samarasa III, No. 25. RT 006 RW 005,
Jakarta Barat, 11330.
Telp: 081211122941
HP: 081211122941

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, 22 November 2024



Audrey Aurellia

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 PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : AUDREY AURELLIA
NIM : 115210241
PROGRAM/ JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH INFORMATION
QUALITY, PRIVACY, SECURITY DAN
DELIVERY TERHADAP CUSTOMER
LOYALTY PADA SHOPEE DI JAKARTA
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 12 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : AUDREY AURELLIA
NIM : 115210241
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH INFORMATION
QUALITY, PRIVACY, SECURITY DAN
DELIVERY TERHADAP CUSTOMER
LOYALTY PADA SHOPEE DI JAKARTA
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Rodhiah Dra., M.M.
2. Anggota Penguji : RR. Kartika Nuringsih S.E, M.Si

Jakarta, 11 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) AUDREY AURELLIA (115210241)

(B) *THE INFLUENCE OF INFORMATION QUALITY, PRIVACY, SECURITY, AND DELIVERY ON SHOPEE CUSTOMER LOYALTY IN JAKARTA WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE*

(C) XIX + 197 Pages + 45 Tables + 14 Pictures + 6 Attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: This study analyzes the influence of information quality, privacy, security, and delivery on customer loyalty to Shopee in Jakarta, with customer satisfaction as a mediating variable. The sample consists of 241 Shopee customers in Jakarta, collected through an online questionnaire using the purposive sampling method. Data were analyzed using the PLS-SEM method with software version 4.1.0.8. The results indicate that information quality, security, and delivery have a positive and significant effect on customer loyalty, while privacy has a positive but not significant effect. All exogenous variables (information quality, privacy, security, and delivery) have a positive and significant effect on customer satisfaction. Additionally, information quality, security, and delivery also have a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as a mediator, while privacy has a positive but not significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable*

(F) *Keywords: Information Quality, Privacy, Security, Delivery, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

(G) *Reference list: 114 (1980-2024)*

(H) Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) AUDREY AURELLIA (115210241)

(B) PENGARUH *INFORMATION QUALITY*, *PRIVACY*, *SECURITY* DAN
DELIVERY TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA SHOPEE DI JAKARTA
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(C) XIX + 197 Halaman + 45 Tabel + 14 Gambar + 6 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh *information quality*, *privacy*, *security*, dan *delivery* terhadap *customer loyalty* Shopee di Jakarta, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Sampel terdiri dari 241 pelanggan Shopee di Jakarta yang dikumpulkan melalui *Google Forms* menggunakan metode *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan *software* versi 4.1.0.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information quality*, *security*, dan *delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan *privacy* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Semua variabel eksogen (*information quality*, *privacy*, *security*, dan *delivery*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, *information quality*, *security*, dan *delivery* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi, sementara *privacy* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

(F) Kata kunci: *Information Quality*, *Privacy*, *Security*, *Delivery*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*

(G) Daftar Pustaka: 114 (1980-2024)

(H) Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

“Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya, sebab Ia yang memelihara kamu”

1 Petrus 5:7

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada Tuhan Yesus Kristus, kedua orang tua, adik kandung, teman hidup yang saya cintai, dan sahabat yang saya sayangi.
Kepada saya sendiri yang tidak menyerah hingga selesainya karya ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumangara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa skripsi ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan juga pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Para staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah membantu penulis dalam prosesnya mencari sumber-sumber ilmu melalui buku-buku yang ada di perpustakaan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Tarumanagara, sehingga dengan pelayanan dan bantuan dari pihak perpustakaan, maka skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
6. Kedua orang tua yang senantiasa mendukung, mendoakan dan memfasilitasi penulis dalam menjalani perkuliahan.

7. Seluruh sahabat yang selalu menyemangati, menghibur dan menemani penulis hingga saat ini.
8. Keluarga penulis, yakni adik penulis yang selalu memberikan hiburan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Delvin Liunardy, teman hidup saya yang selalu ada, dengan kasih sayang dan doa yang tak pernah putus. Terima kasih telah menjadi sandaran di saat lemah dan menjadi cahaya di setiap gelap. Kehadiranmu adalah anugerah, yang membuat semua perjuangan ini terasa berarti.
10. Seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih banyak untuk kalian yang selama ini ikut membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 20 November 2024



Audrey Aurellia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	12
3. Batasan Masalah	14
4. Rumusan Masalah.....	15
B. TUJUAN DAN MANFAAT	16
1. Tujuan	16
2. Manfaat	17
BAB II.....	19

A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	19
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	24
1. <i>Information Quality</i>	24
2. <i>Privacy</i>	26
3. <i>Security</i>	27
4. <i>Delivery</i>	28
5. <i>Customer Satisfaction</i>	29
6. <i>Customer Loyalty</i>	31
C. KAITAN ANTAR VARIABEL.....	32
1. Kaitan antara <i>information quality</i> dan <i>customer loyalty</i>	32
2. Kaitan antara <i>privacy</i> dan <i>customer loyalty</i>	34
3. Kaitan antara <i>security</i> dan <i>customer loyalty</i>	36
4. Kaitan antara <i>delivery</i> dan <i>customer loyalty</i>	38
5. Kaitan antara <i>information quality</i> dan <i>customer satisfaction</i>	40
6. Kaitan antara <i>privacy</i> dan <i>customer satisfaction</i>	42
7. Kaitan antara <i>security</i> dan <i>customer satisfaction</i>	45
8. Kaitan antara <i>delivery</i> dan <i>customer satisfaction</i>	47
9. Kaitan antara <i>customer atisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i>	48
10. Kaitan antara <i>information quality</i> dan <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai mediasi.....	50
11. Kaitan antara <i>privacy</i> dan <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer</i> <i>satisfaction</i> sebagai mediasi	52
12. Kaitan antara <i>security</i> dan <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer</i> <i>satisfaction</i> sebagai mediasi	55
13. Kaitan antara <i>delivery</i> dan <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer</i> <i>satisfaction</i> sebagai mediasi	57

D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	59
1. Kerangka Pemikiran	59
2. Hipotesis	61
BAB III	63
A. DESAIN PENELITIAN	63
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	64
1. Populasi.....	64
2. Teknik Pemilihan Sampel	65
3. Ukuran Sampel	66
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	66
1. Operasionalisasi Variabel.....	66
2. Instrumen	73
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	74
1. Analisis Validitas	75
2. Analisis Reliabilitas	83
E. ANALISIS DATA.....	84
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	84
2. <i>Effect Size</i> (f^2)	84
3. <i>PLSPredict</i>	85
4. <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	85
5. Pengujian Hipotesis	85
F. ASUMSI ANALISIS DATA	86
BAB IV	87
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	87

1. Jenis Kelamin	88
2. Usia.....	89
3. Domisili	90
4. Pekerjaan	91
5. Pengeluaran Bulanan	92
6. Jangka Waktu Penggunaan	94
7. Kategori Produk.....	95
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	96
1. <i>Information Quality</i>	98
2. <i>Privacy</i>	100
3. <i>Security</i>	101
4. <i>Delivery</i>	102
5. <i>Customer Satisfaction</i>	103
6. <i>Customer Loyalty</i>	104
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA	105
D. HASIL ANALISIS DATA	106
1. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	106
2. Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	107
3. Hasil Pengujian <i>PLSPredict</i>	108
4. Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	109
5. Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Path coefficient</i> dan <i>P-values</i>)	109
E. PEMBAHASAN.....	117
BAB V	129
A. KESIMPULAN.....	129
B. KETERBATASAN DAN SARAN	130

1. Keterbatasan.....	130
2. Saran	131
DAFTAR PUSTAKA.....	134
LAMPIRAN.....	149
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	196
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	197

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang relevan <i>information quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	33
Tabel 2. 2 Penelitian yang relevan <i>privacy</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	35
Tabel 2. 3 Penelitian yang relevan <i>security</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	37
Tabel 2. 4 Penelitian yang relevan <i>delivery</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	39
Tabel 2. 5 Penelitian yang relevan <i>information quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	41
Tabel 2. 6 Penelitian yang relevan <i>privacy</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	43
Tabel 2. 7 Penelitian yang relevan <i>security</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	46
Tabel 2. 8 Penelitian yang relevan <i>delivery</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	47
Tabel 2. 9 Penelitian yang relevan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	49
Tabel 2. 10 Penelitian yang relevan <i>information quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	51
Tabel 2. 11 Penelitian yang relevan <i>privacy</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	53
Tabel 2. 12 Penelitian yang relevan <i>security</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	56
Tabel 2. 13 Penelitian yang relevan <i>delivery</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	58
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Information Quality</i>	68
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Privacy</i>	69
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Security</i>	70
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Delivery</i>	71
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	72
Tabel 3. 6 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	73
Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i>	75
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> Eliminasi Indikator IQ3	77

Tabel 3. 9 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	78
Tabel 3. 10 Hasil Uji Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	80
Tabel 3. 11 Hasil Uji Analisis <i>Cross-Loadings</i>	80
Tabel 3. 12 Hasil Uji Analisis <i>Hetrotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	82
Tabel 3. 13 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	83
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	88
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	89
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	90
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	92
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan	93
Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Waktu Penggunaan.....	94
Tabel 4. 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Kategori Produk Paling Sering Dibeli	96
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Information Quality</i>	98
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Privacy</i>	100
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Security</i>	101
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Delivery</i>	102
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	103
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	104
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)	105
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	106
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	107
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian <i>PLSPredict</i>	108
Tabel 4. 18 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Values</i>	109
Tabel 4. 19 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Perangkat dan Layanan yang Terhubung	1
Gambar 1. 2 Nominal Transaksi <i>E-commerce</i> (2017 – 2020).....	2
Gambar 1. 3 Pengguna Tahunan Shopee (2017 - 2023) (Juta)	4
Gambar 1. 4 Jumlah Kunjungan Situs Bulanan <i>E-commerce</i> Terbesar di Indonesia	5
Gambar 2. 1 Model <i>American Customer Satisfaction Index</i>	20
Gambar 2. 2 <i>Expectation-Confirmation Theory</i>	24
Gambar 2. 3 Model Penelitian	61
Gambar 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	88
Gambar 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	89
Gambar 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	90
Gambar 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	91
Gambar 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan	92
Gambar 4. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Waktu Penggunaan.....	94
Gambar 4. 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Paling Sering Dibeli	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	149
Lampiran 2 : Hasil Tanggapan Responden	160
Lampiran 3 : Hasil Deskripsi Responden	187
Lampiran 4 : Hasil Pengujian Outer Model.....	189
Lampiran 5 : Hasil Pengujian Asumsi Analisis Data	193
Lampiran 6 : Hasil Pengujian Inner Model	194

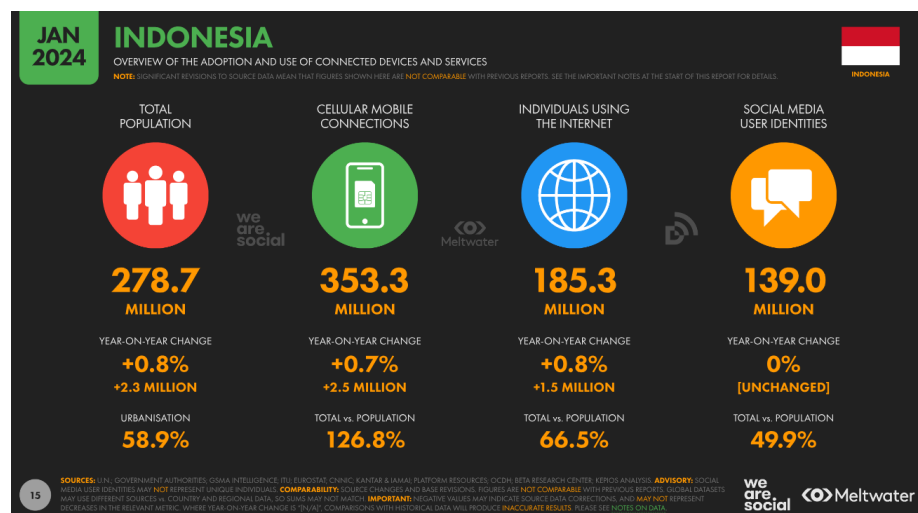
BAB 1

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi seperti sekarang ini internet semakin meluas dan menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Penggunaan internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan perkembangan teknologi digital. Akses internet yang semakin luas dan terjangkau telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia, mulai dari cara berkomunikasi, bekerja, hingga berbelanja. Total penduduk di Indonesia per Januari 2024 adalah sebanyak 278.7 juta jiwa, sedangkan 66.5% di antaranya menggunakan internet yaitu sebanyak 185.3 juta jiwa (Wearesocial & Meltwater, 2024).

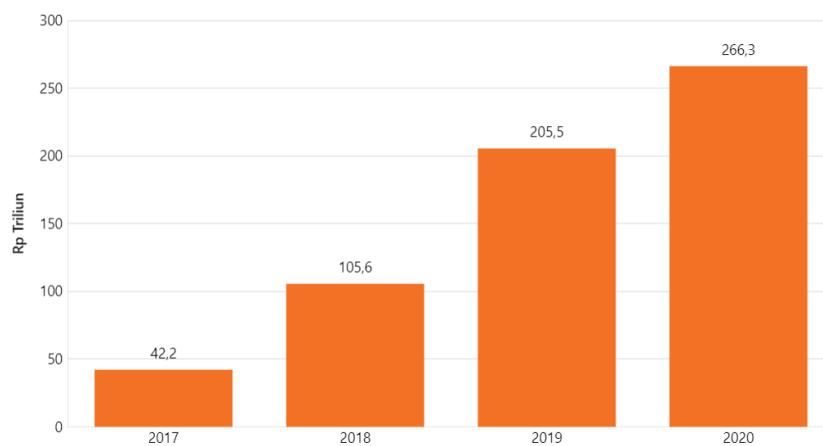


Sumber: Wearesocial & Meltwater (2024)

Gambar 1. 1 Penggunaan Perangkat dan Layanan yang Terhubung

Pesatnya pertumbuhan internet membuka peluang besar bagi aktivitas jual beli secara daring. Kemunculan *e-commerce* menjadi salah satu bukti nyata bahwa era digital telah berkembang begitu pesat dan perubahan perilaku konsumen yang signifikan. *E-commerce* dapat memberikan kontribusi dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi masyarakat di Indonesia. *E-commerce* merupakan tempat terjadinya transaksi bisnis menggunakan internet, *e-commerce* membuktikan adanya pergeseran budaya pada industri bisnis (Bintari *et al.*, 2022).

Proses transaksi *e-commerce* dimulai ketika penjual mempromosikan produk mereka di *platform online*, dan pelanggan mengevaluasi penawaran tersebut dengan mempertimbangkan fitur, harga, dan opsi pengiriman sebelum melakukan pembelian dan pembayaran (Mofokeng, 2021). Sejak wabah COVID-19, banyak orang beralih ke belanja *online* melalui *platform e-commerce* sebagai langkah untuk meminimalkan risiko penularan virus dan menjaga jarak fisik. Kebutuhan akan keamanan dan kenyamanan telah menyebabkan lonjakan dalam penggunaan belanja *online*, memungkinkan konsumen membeli berbagai barang dari kenyamanan rumah mereka tanpa perlu bertemu langsung dengan orang lain.



Sumber : Databoks (2021)

Gambar 1. 2 Nominal Transaksi *E-commerce* (2017 – 2020)

E-commerce menyediakan solusi praktis dan aman dalam situasi pandemi ini, memungkinkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus meninggalkan rumah. Pada tahun 2020, nilai transaksi *e-commerce* meningkat sebesar 29,6% dari Rp 205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp 266,3 triliun.

Marketplace merupakan tempat dimana penjualan terjadi secara langsung kepada pembeli dari pengecer elektronik yang mengontrol harga untuk menjaga saluran fisik dari banyaknya perpindahan penjualan dari *offline* ke *online* (Yan *et al.*, 2017). Berbagai *marketplace* yang bermunculan telah menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan transaksi *online*, seperti berbelanja, membayar tagihan, membeli tiket akomodasi, memesan makanan dan minuman, hingga membayar zakat serta menabung (Suardhita *et al.*, 2024).

Menurut Suardhita *et al.* (2024), *marketplace* merupakan wadah di mana penjual dan pembeli berinteraksi melalui jaringan *online*. Adanya internet yang berkembang pesat memungkinkan penjual untuk mempromosikan produknya dengan ruang lingkup yang lebih besar. Beberapa *platform marketplace* yang sering digunakan antara lain Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan lain-lain.

Meningkatnya transaksi di *e-commerce* selama pandemi juga memengaruhi *marketplace* di Indonesia salah satunya Shopee. Shopee mengalami peningkatan yang signifikan dalam jumlah transaksi digitalnya. Shopee melaporkan bahwa pada kuartal kedua tahun 2020, volume transaksi meningkat hingga 130% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya (DetikInet, 2020). Meningkatnya volume transaksi pada masa pandemi ini menyatakan bahwa pelanggan merasa antusias untuk melakukan transaksi pada *e-commerce* terutama Shopee.

Shopee merupakan *platform e-commerce* asal Singapura dan merupakan bagian dari Winter Ocean Group yang didirikan oleh Lee Siu Tung, seorang warga negara Singapura-Tiongkok, pada tahun 2015 (Wong *et al.*, 2023). Shopee menyediakan berbagai fitur untuk memenuhi kebutuhan belanja *online* seperti membeli berbagai kategori produk, memesan makanan dan minuman, pembayaran pulsa, tagihan dan hiburan, untuk berinvestasi, dan lain sebagainya. Pengalaman berbelanja secara *online* melalui *gadget* bisa dilakukan kapan saja dimana saja.

Shopee annual users 2017 to 2023 (mm)

Year	Users (mm)
2017	90
2018	150
2019	200
2020	280
2021	340
2022	270
2023	295

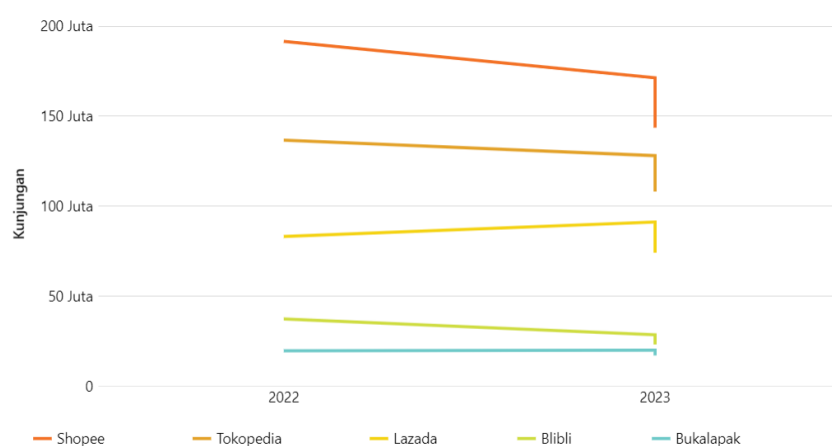
Sumber: Business of Apps (2024)

Gambar 1. 3 Pengguna Tahunan Shopee (2017 - 2023) (Juta)

Dilihat dari gambar 1.3, pengguna Shopee mengalami peningkatan dari tahun 2017 sampai tahun 2021. Setiap tahunnya Shopee semakin populer dan pengguna tahunan Shopee kian meningkat, hal ini merupakan hal yang baik bagi Shopee sebagai *e-commerce*. Pada tahun 2021 ke tahun 2022 jumlah pengguna tahunan Shopee mengalami penurunan yang cukup drastis, kemudian terjadi peningkatan lagi pada tahun 2022 ke tahun 2023 namun jumlahnya tidak sebanyak tahun 2021. Hal ini menyatakan bahwa Shopee mengalami penurunan dan terdapat sejumlah pelanggan yang tidak sepenuhnya setia terhadap Shopee.

Walaupun Shopee merupakan *marketplace* yang banyak dikunjungi, seringkali terdapat keluhan dari pengguna baik sebagai penjual maupun pembeli yang menggunakan *platform* Shopee. Salah satu nya adalah, sejumlah pedagang pada aplikasi Shopee mengeluhkan dana dari hasil penjualan yang tidak kunjung cair. Dengan kesulitan tersebut, dana tersebut tidak masuk ke rekening penjual untuk jangka waktu yang lama, penjual juga mengeluhkan bahwa lama-kelamaan terdapat rasa enggan untuk menjadi penjual di Shopee (Kompas.com, 2019).

Tidak hanya itu, terdapat masalah dimana sejumlah pengguna aplikasi Shopee mengeluhkan kesulitan untuk melakukan aktivitas belanja pada *platform* Shopee, dilaporkan bahwa akun yang terdaftar pada aplikasi Shopee keluar secara tiba-tiba. Untuk *login* kembali, pengguna mengalami kesulitan karena terjadinya eror dimana nomor pengguna sudah tidak dapat digunakan. Kesulitan lainnya adalah beberapa pengguna tidak dapat membeli produk melalui Shopee karena kode *one time password* (OTP) yang tidak kunjung diterima. Status pesanan yang tertera pada akun Shopee pengguna mengalami perubahan berdasarkan waktu dan tanggalnya (Kompas.com 2022).



Sumber: Databoks (2023)

Gambar 1. 4 Jumlah Kunjungan Situs Bulanan E-commerce Terbesar di Indonesia

Menurut statistik yang ditunjukkan oleh Databoks, sepanjang bulan Februari 2023, Shopee hanya mendapatkan 143,6 juta kunjungan yang mana angka tersebut turun dibandingkan bulan sebelumnya. Jika melihat ke belakang, jumlah kunjungan mengalami penurunan sebesar 25 persen dibandingkan dengan Desember 2022 yang mencapai 191,6 juta. Akibatnya, Shopee mencatat penurunan jumlah pengunjung selama dua bulan berturut-turut.

Walaupun pandemi telah menyebabkan lonjakan yang signifikan dalam berbelanja *online*, berbelanja secara *offline* tetap menjadi pilihan penting yang melengkapi pengalaman belanja konsumen dan bahkan terus mengalami pertumbuhan setelah pandemi. Setelah pandemi berakhir, 49% konsumen tetap sering berbelanja *online*. Aktivitas belanja *online* menunjukkan sedikit penurunan, ada peningkatan yang signifikan dalam berbelanja *offline*, yang meningkat lebih dari dua kali lipat setelah berakhirnya pandemi (Kompas.com, 2024).

Jumlah kunjungan pada Shopee yang mengalami kenaikan dan penurunan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap *marketplace* Shopee bersifat fluktuatif dan dapat berubah-ubah seiring dengan waktu dan berbagai faktor. Hal ini mencerminkan dinamika pasar yang terus-menerus, di mana preferensi dan keterlibatan konsumen dapat bervariasi dari satu periode ke periode berikutnya. Peningkatan signifikan pada pembelian secara *online* menunjukkan tidak semua konsumen yang melakukan pembelian secara *online* di *e-commerce* memiliki loyalitas yang sama.

Dengan berakhirnya pembatasan sosial, banyak konsumen lebih memilih berbelanja di toko fisik yang menandakan bahwa preferensi konsumen dapat berubah tergantung pada situasi dan kondisi. Maka dari itu, masalah teknis yang berkepanjangan dapat merusak reputasi Shopee dan memengaruhi tingkat loyalitas mereka.

Customer loyalty terhadap *e-commerce* Shopee bisa mengalami penurunan seiring waktu, salah satunya disebabkan oleh masalah teknis yang sering muncul. Ketika pengguna menghadapi gangguan atau kesalahan teknis secara berulang, Hal ini dapat mengurangi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* terhadap *platform* tersebut. Akibatnya, meskipun mereka yang awalnya sangat loyal dan aktif, ketidaknyamanan ini dapat membuat mereka mencari alternatif lain yang menawarkan pengalaman berbelanja *online* yang lebih stabil dan menyenangkan.

Menurut Vijay *et al.* (2019) konsumen tidak hanya menggunakan *marketplace* untuk membeli produk, tetapi juga untuk membandingkan harga, kualitas, manfaat, fitur atau layanan purna jual yang disediakan oleh *marketplace*. Selanjutnya, konsumen juga akan melakukan perbandingan antara satu merek dengan merek yang lain.

Customer loyalty diukur melalui pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan (Rafiah, 2019). Menurut Suhendry (2023) penjual *online* harus mencari strategi untuk mempertahankan pelanggan yang sudah percaya agar tetap merasa puas dan loyal.

Salah satu faktor yang memengaruhi *customer loyalty* dalam berbelanja melalui *e-commerce* yaitu *information quality*. Mofokeng, (2021) mengungkapkan ketika berinteraksi pada *e-commerce*, pelanggan *online* menjelajahi halaman dan mencari informasi produk yang relevan sebelum membentuk niat atau komitmen untuk membeli. Mofokeng (2021) mengungkapkan bahwa konsumen yang memperhatikan *information quality* lebih cenderung membeli produk fisik atau digital dari situs *web* yang menawarkan kemudahan pembayaran *online*. Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen di *e-commerce* berdampak kepada *customer loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahab *et al.* (2011) menunjukkan bahwa persepsi *privacy* yang baik berpengaruh positif dan akan meningkatkan *customer loyalty*. *Privacy* mengacu pada seberapa aman situs dan seberapa baik informasi konsumen dilindungi (Sulistiyawati, 2022). Konsumen memberikan data pribadi mereka dengan harapan bahwa informasi tersebut akan dilindungi. Ketika privasi mereka dilanggar, misalnya melalui kebocoran data, kepercayaan mereka terhadap *platform* menurun. Jika kepercayaan hilang, konsumen lebih cenderung mencari alternatif yang dianggap lebih aman, yang mengurangi loyalitas mereka.

Berikutnya, *security* juga memainkan peran penting dalam memengaruhi *customer loyalty*. Ketidaknyamanan yang dirasakan oleh konsumen terkait rasa aman disebabkan oleh berbagai kasus pencurian atau kebocoran data yang pernah terjadi di *platform e-commerce* di Indonesia (CNNIndonesia, 2020). Konsumen menghadapi risiko yang lebih besar terhadap *security* karena transaksi data dilakukan di lingkungan digital (Krisnadi & Agustini, 2024). Ketika rasa aman mereka terganggu, kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* cenderung menurun, yang pada akhirnya dapat secara signifikan memengaruhi tingkat *customer loyalty*.

Menurut Eka & Sutedjo (2023), *product variety* mencakup segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Eka & Sutedjo (2023), *product variety* menjadi daya tarik bagi konsumen, di mana semakin banyak pilihan yang tersedia pada suatu *platform* atau toko semakin banyak pula ragam aneka pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan *customer satisfaction* yang akan berpengaruh pada *customer loyalty*.

Delivery juga dapat memengaruhi *customer loyalty*. Menurut Sitompul *et al.* (2023), ketepatan waktu merujuk pada penggunaan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan efektivitasnya dalam mendukung pengambilan keputusan. Tjiptono (2008:85) dalam Sitompul *et al.* (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan dianggap sebagai salah satu komponen penting karena berperan dalam menarik konsumen baru dan mengurangi kemungkinan pelanggan lama berpindah ke perusahaan lain karena ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen merasa lebih dihargai.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alimin & Jocelyn (2024), variabel *information quality* dan *privacy* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Basith & Sugiyanto (2023), menyatakan variabel *security* dan *product variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Sedangkan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Hernando & Nugroho, (2022) *delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi *customer loyalty* adalah *customer satisfaction* (Supertini *et al.*, 2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Winata (2015), terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dan hipotesis diterima. Kepuasan ini dapat muncul karena adanya pengalaman positif dalam bertransaksi dengan perusahaan, yang pada akhirnya menciptakan reaksi positif (Supertini *et al.*, 2020). Kepuasan ini timbul dari pengalaman positif yang diperoleh pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan, yang kemudian menghasilkan respons positif dari pelanggan (Supertini *et al.*, 2020).

Pengalaman yang memuaskan ini akan memengaruhi perilaku pelanggan di masa depan. Akibatnya, pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan layanan tersebut (Supertini *et al.*, 2020). Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono (2012:38) dalam Supertini *et al.*, (2020), yang menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang diterima dengan harapan yang dimilikinya, jika produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa kecewa dan kemungkinan besar akan berpaling dari perusahaan meskipun sebelumnya loyal terhadap produk atau layanan tersebut.

Menurut Naini *et al.* (2022) *satisfaction* bisa tetap terjaga secara berkelanjutan jika perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Saat perusahaan konsisten dalam menjaga kualitas dan keandalan produk atau layanannya, pelanggan merasa puas dan yakin dengan performa perusahaan yang memenuhi ekspektasi mereka, dan mereka akan sulit tergoda oleh pesaing (Naini *et al.*, 2022).

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi tingkat *satisfaction* dalam berbelanja melalui *e-commerce*, antara lain yaitu *information quality*, *privacy*, *security*, *product variety* dan *delivery*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mofokeng (2021) *information quality*, *security*, *product variety* dan *delivery* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Menurut Santoso & Ruslim (2024), *privacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut memainkan peran sebagai faktor kunci yang mampu berkontribusi dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam pengalaman belanja secara *online*.

Islami dan Putra (2024) menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *information quality* terhadap *customer loyalty*. Santoso & Ruslim (2024) menyatakan *privacy* dan *security* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Sari & Rosyidi (2023) menemukan bahwa *product variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi. Sarifah *et al.* (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *delivery* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi.

Penelitian ini adalah penelitian adaptasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Mofokeng (2021), penelitian tersebut menguji pengaruh *information quality*, *privacy*, *security*, *product variety* dan *delivery* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi.

Mofokeng (2021) dan Azmi *et al.* (2023) menyatakan bahwa *information quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2021) variabel *information quality* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *customer loyalty* dan penelitian yang dilakukan oleh Vicramaditya (2021) menyatakan hasil bahwa variabel *information quality* memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil penelitian dari penelitian yang telah dilakukan oleh Mofokeng (2021) dan Basith & Sugiyanto (2023) menunjukkan bahwa variabel *privacy* tidak memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction*, sedangkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Perdana *et al.*, (2024) dan Santoso & Ruslim (2024) menyatakan variabel *privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Temuan dengan hasil penelitian yang berbeda dari variabel *privacy* dan variabel *information quality* terhadap *customer loyalty* menjadikan *empirical gap* pada penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang dituliskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai variabel-variabel yang dapat memengaruhi *customer satisfaction* yang akhirnya akan berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada *marketplace* Shopee.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditentukan oleh peneliti, berikut merupakan identifikasi masalah yang ditemukan dalam penelitian ini:

- a. *Information quality* yang buruk seperti tidak menyediakan informasi terbaru, tidak adanya informasi yang memadai, informasi yang sulit dipahami, informasi produk yang tidak konsisten dan relevan dapat menurunkan *customer loyalty*.
- b. *Privacy* yang buruk seperti keperluan penggunaan data tidak dijelaskan, meminta terlalu banyak informasi pribadi yang tidak berkaitan dengan proses transaksi, kebijakan privasi tidak transparan dapat menurunkan *customer loyalty*.
- c. *Security* yang buruk seperti data pribadi tidak aman, kebijakan *Security* tidak jelas dapat menurunkan *customer loyalty*.
- d. *Product variety* yang buruk seperti rangkaian produk yang tidak jelas, variasi dan kategori produk tidak lengkap dapat menurunkan *customer loyalty*.
- e. *Delivery* yang buruk seperti pengiriman terlambat, produk tidak sampai, pengemasan yang buruk dan produk rusak dapat menurunkan *customer loyalty*.

- f. *Information quality* yang buruk seperti tidak menyediakan informasi terbaru, tidak adanya informasi yang memadai, informasi yang sulit dipahami, informasi produk yang tidak konsisten dan relevan dapat menurunkan *customer satisfaction*.
- g. *Privacy* yang buruk seperti keperluan penggunaan data tidak dijelaskan, meminta terlalu banyak informasi pribadi yang tidak berkaitan dengan proses transaksi, kebijakan privasi tidak transparan dapat menurunkan *customer satisfaction*.
- h. *Security* yang buruk seperti data pribadi tidak aman, kebijakan *Security* tidak jelas dapat menurunkan *customer satisfaction*.
- i. *Product variety* yang buruk seperti rangkaian produk yang tidak jelas, variasi dan kategori produk tidak lengkap dapat menurunkan *customer satisfaction*.
- j. *Delivery* yang buruk seperti pengiriman terlambat, produk tidak sampai, pengemasan yang buruk dan produk rusak dapat menurunkan *customer satisfaction*.
- k. *Customer satisfaction* yang buruk seperti ketidakpuasan layanan dan produk, belanja *online* yang tidak menyenangkan dapat menurunkan *customer loyalty*.
- l. *Information quality* yang buruk seperti tidak menyediakan informasi terbaru, tidak adanya informasi yang memadai, informasi yang sulit dipahami, informasi produk yang tidak konsisten dan relevan dapat menurunkan *customer satisfaction* dan seiring waktu akan menurunkan *customer loyalty*.
- m. *Privacy* yang buruk seperti keperluan penggunaan data tidak dijelaskan, meminta terlalu banyak informasi pribadi yang tidak berkaitan dengan proses transaksi, kebijakan privasi tidak transparan dapat menurunkan *customer satisfaction* dan seiring waktu akan menurunkan *customer loyalty*.

- n. *Security* yang buruk seperti data pribadi tidak aman, kebijakan *Security* tidak jelas dapat menurunkan *customer satisfaction* dan seiring waktu akan menurunkan *customer loyalty*.
- o. *Product variety* yang buruk seperti rangkaian produk yang tidak jelas, variasi dan kategori produk tidak lengkap dapat menurunkan *customer satisfaction* dan seiring waktu akan menurunkan *customer loyalty*.
- p. *Delivery* yang buruk seperti pengiriman terlambat, produk tidak sampai, pengemasan yang buruk dan produk rusak dapat menurunkan *customer satisfaction* dan seiring waktu akan menurunkan *customer loyalty*.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dibuat oleh peneliti dapat ditentukan batasan masalah pada penelitian ini. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini dikarenakan peneliti memiliki baik dari segi waktu, tenaga dan biaya yang meliputi:

- a. Responden pada penelitian ini dibatasi hanya terhadap pelanggan yang pernah bertransaksi melalui aplikasi Shopee minimal 2 kali dan pernah melakukan pembelian selama 6 bulan terakhir, berusia di atas 17 tahun dan berdomisili di Jakarta.
- b. Penelitian ini merupakan penelitian adaptasi dari Mofokeng (2021) mengenai industri *e-commerce*, dengan membatasi variabel eksogen menjadi variabel *information quality*, *privacy*, *security*, dan *delivery*, kemudian *customer loyalty* sebagai variabel eksogen dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Alasan peneliti tidak meneliti variabel *product variety* adalah karena peneliti tidak menemukan kendala terkait *product variety* dalam aktivitas belanja melalui *e-commerce*. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa rata-rata konsumen memilih menggunakan *e-commerce* karena kelengkapan *product variety* yang ditawarkan.

- c. Penelitian ini dibatasi dari segi periode pengumpulan data responden selama bulan September hingga Oktober 2024. Kuesioner disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian dan data responden yang diolah oleh peneliti hanya mencakup tanggapan yang diperoleh dalam kurun waktu tersebut.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dibuat oleh peneliti dapat ditentukan rumusan masalah pada penelitian ini:

- a. Apakah terdapat pengaruh *information quality* terhadap *customer loyalty* Shopee di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh *privacy* terhadap *customer loyalty* Shopee di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh *security* terhadap *customer loyalty* Shopee di Jakarta?
- d. Apakah terdapat pengaruh *delivery* terhadap *customer loyalty* Shopee di Jakarta?
- e. Apakah terdapat pengaruh *information quality* terhadap *customer satisfaction* Shopee di Jakarta?
- f. Apakah terdapat pengaruh *privacy* terhadap *customer satisfaction* Shopee di Jakarta?
- g. Apakah terdapat pengaruh *security* terhadap *customer satisfaction* Shopee di Jakarta?
- h. Apakah terdapat pengaruh *delivery* terhadap *customer satisfaction* Shopee di Jakarta?
- i. Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap terhadap *customer loyalty* Shopee di Jakarta?
- j. Apakah terdapat pengaruh *information quality* terhadap *customer loyalty* Shopee di Jakarta dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi?

- k. Apakah terdapat pengaruh *privacy* terhadap *customer loyalty* Shopee di Jakarta dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi?
- l. Apakah terdapat pengaruh *security* terhadap *customer loyalty* Shopee di Jakarta dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi?
- m. Apakah terdapat pengaruh *delivery* terhadap *customer loyalty* Shopee di Jakarta dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti paparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *information quality* terhadap *customer loyalty* Shopee di Jakarta.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *privacy* terhadap *customer loyalty* Shopee di Jakarta.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *security* terhadap *customer loyalty* Shopee di Jakarta.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *delivery* terhadap *customer loyalty* Shopee di Jakarta.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *information quality* terhadap *customer satisfaction* Shopee di Jakarta.
- f. Untuk menguji secara empiris pengaruh *privacy* terhadap *customer satisfaction* Shopee di Jakarta.
- g. Untuk menguji secara empiris pengaruh *security* terhadap *customer satisfaction* Shopee di Jakarta.
- h. Untuk menguji secara empiris pengaruh *delivery* terhadap *customer satisfaction* Shopee di Jakarta.
- i. Untuk menguji secara empiris pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Shopee di Jakarta.

- j. Untuk menguji secara empiris pengaruh *information quality* terhadap *customer loyalty* Shopee di Jakarta dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.
- k. Untuk menguji secara empiris pengaruh *privacy* terhadap *customer loyalty* Shopee di Jakarta dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.
- l. Untuk menguji secara empiris pengaruh *security* terhadap *customer loyalty* Shopee di Jakarta dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.
- m. Untuk menguji secara empiris pengaruh *delivery* terhadap *customer loyalty* Shopee di Jakarta dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoretis dan manfaat secara praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat teoretis

Penelitian ini berguna untuk memperluas wawasan, pengetahuan, serta menjadi sumber referensi bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk mendalami lebih lanjut terkait *customer loyalty* yang dipengaruhi oleh *information quality*, *privacy*, *security*, dan *delivery*, dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi.

Penelitian ini juga bermanfaat untuk meneliti *empirical gap* guna menguji dan membuktikan kembali pengaruh variabel *information quality* terhadap *customer loyalty* dan *privacy* terhadap *customer satisfaction*. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai variabel-variabel tersebut.

b. Manfaat praktis

Temuan dari penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi perusahaan *e-commerce* dalam upaya meningkatkan loyalitas pengguna. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu Shopee dalam merumuskan strategi layanan dan produk untuk mempertahankan serta meningkatkan *customer loyalty* pengguna di tengah persaingan industri *e-commerce* yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adianti, S. S., & Trimarjono, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada J&T Express Ptc Surabaya. *E-Repository Universitas Wijaya Kusuma Surabaya*.
- Ahdiat, A. (2023). *Awal 2023, Pengunjung E-Commerce Indonesia Menurun*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/awal-2023-pengunjung-e-commerce-indonesia-menurun>
- Alexander, H. B. (2024). *Usai Pandemi, Tren Belanja “Offline” Meningkat Dua Kali Lipat*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/properti/read/2024/04/22/070000221/usai-pandemi-tren-belanja-offline-meningkat-dua-kali-lipat?page=all>
- Azmi, M, A., Sulhaini, & Sakti, D. P. B. (2023). The Influence Of Privacy, Security, And Trust On Costumer Loyalty Lazada Applications In Lombok Island. *Proceeding International Conference on Economics, Business and Information Technology (Icebit)*, 4, 247–255. <https://doi.org/10.31967/prmandala.v4i0.754>
- Alimin, E., & Jocelyn, I. (2024). The Influence of Customer E-Service, Information Quality, and Customer Privacy on Shopee’s Customer Loyalty with Customer Satisfaction as the Intervening Variable in Medan. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(2), 1639–1650. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i2.2547>
- Anderson, R. E., & Swaminathan, S. (2011). Customer satisfaction and loyalty in e-markets: A PLS path modeling approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 221–234. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190207>

- Apriyadi, D., Tasran, C., Arifin, R., & Rasendriya, M. F. (2020). THE INFLUENCE OF TIMELINESS OF DELIVERY, PRICE, QUALITY OF SERVICE ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION AT PT. TUNAS ANTARNUSA MUDA KARGO. *Advances in Transportation and Logistic Research*, 855–871.
- Apriyani, N. D. (2023). The Influence of Delivery Service Quality on J&T Express Customer Loyalty in North Jakarta During the Covid-19 Pandemic. *Logistica : Journal of Logistic and Transportation*, 1(1), 42–55.
- Aqmala, D., Putra, F. I. F. S., & Wijayani, R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Blibli.Com. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 10–25. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v5i1.2095>
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). 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*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/jebde-09-2023-0019>
- Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2019). Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in E-commerce. *Business Perspectives and Research*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/2278533719887451>
- Basith, A. I., & Sugiyanto. (2023). Pengaruh Atribut Belanja Online pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dari Pengalaman Marketplace Tokopedia. *Advances In Social Humanities Research*, 1(9), 2012–2025. <https://doi.org/10.46799/adv.v1i9.198>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model. *MIS Quarterly*.

- Bintari, W. P., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri). *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 20(1), 68–75. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12286>
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400–416. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information and Management*, 46(7), 411–417. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.08.002>
- Chen, Z., Ling, K. C., Ying, G. X., & Meng, T. C. (2012). Antecedents of Online customer satisfaction in China. In *International Business Management* (Vol. 6, Issue 2, pp. 168–175). <https://doi.org/10.3923/ibm.2012.168.175>
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2001). Trust in Internet Shopping. *Journal of Global Information Management*, 9(3), 23–35. <https://doi.org/10.4018/jgim.2001070103>
- Chumpitaz, R., & Paparoidamis, N. G. (2004). Service quality and marketing performance in business-to-business markets: Exploring the mediating role of client satisfaction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 235–248. <https://doi.org/10.1108/09604520410528653>
- Curry, D. (2024). *Shopee Revenue and Usage Statistics (2024)*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/>
- Daga, R., & Indriakati, A. J. (2022). Religiosity, Social and Psychological Factors on Purchase Decisions and Consumer Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 469–491. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.941>

- Dong-Her, S., Hsiu-Sen, C., Chun-Yuan, C., & Lin, B. (2004). Internet security: Malicious e-mails detection and protection. *Industrial Management and Data Systems*, 104(7), 613–623. <https://doi.org/10.1108/02635570410550278>
- DÜNDAR, A. O., & ÖZTÜRK, R. (2020). the Effect of on-Time Delivery on Customer Satisfaction and Loyalty in Channel Integration. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2675–2693. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1520>
- Eid, M. I. (2011). Thrust vectoring control from underexpanded asymmetric nozzles. *AIAA 3rd Shear Flow Conference*, 1993, 78–93. <https://doi.org/10.2514/6.1993-3261>
- Eka, N., & Sutedjo, B. (2023). Analisis Variasi Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Kopi Kenangan di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 408–418.
- Evert, F. D., & Ruslim, T. S. (2024). DETERMINANTS OF REPURCHASE INTENTIONS FOR LAZADA CUSTOMERS IN JAKARTA : MEDIATING EFFECTS OF E- SATISFACTION. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 393–407.
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Gelle, E., & Karhu, K. (2003). Information quality for strategic technology planning. *Industrial Management and Data Systems*, 103(8), 633. <https://doi.org/10.1108/02635570310497675>

- Gustavsson, M., & Wänström, C. (2008). Assessing information quality in manufacturing planning and control processes. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 26(4), 327. <https://doi.org/10.1108/02656710910950333>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Third Edition*. Sage Publishing
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haq, I. U., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0039>
- Hardiantoro, A., & Kurniawan, R. F. (2022). *Aplikasi Shopee Error, Ini Penjelasan Shopee Terkait Penyebabnya*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2022/03/22/143335665/aplikasi-shopee-error-ini-penjelasan-shopee-terkait-penyebabnya>
- Haykal, A. P., Febrilia, I., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan*, 4(1), 17–35. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>

- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66–67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>
- Hernando, H., & Nugroho, J. (2022). Kualitas pengiriman dan loyalitas pelanggan GoFood: Peran mediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 17–26. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.4886>
- Hosang, A. V., & Ariadi, G. (2023). IMMERSIVE 2023 International Management Conference and Progressive Paper The Impact of Perceived Security and Customer Literacy on E-Loyalty with Platform Functionality as Mediating Variable: A Case Study on Shopee Customers. *International Management Conference and Progressive Paper*, 1, 39–53. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/immersive/article/view/862%0Ahttps://proceeding.unesa.ac.id/index.php/immersive/article/download/862/432>
- Howard, G., Lubbe, S., & Klopper, R. (2011). The Impact of Information Quality on Information Research. *Alternation Special Edition: Management, Informatics and Research Design II*. ISSN 1023-1757, 4, 291.
- Imandiar, Y. (2020). Masa Pandemi, Transaksi Shopee di Q2-2020 Naik hingga 130%. DetikInet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5155740/masa-pandemi-transaksi-shopee-di-q2-2020-naik-hingga-130>
- Imbug, N., & Benilus, H. V. (2024). *Customer Satisfaction via Online Shopping Experience and Delivery Customer Satisfaction via Online Shopping Experience and Delivery Performance in Z Generation*. August, 66–72.
- CNNIndonesia. (2020). *Kronologi Lengkap 91 Juta Akun Tokopedia Bocor dan Dijual*. CNNIndonesia. <https://cnnindonesia.com/teknologi/20200503153210-185-499553/kronologi-lengkap-91-juta-akun-tokopedia-bocor-dan-dijual>

- Indrayani, R. (2021). Identify consumer behavior in choosing delivery services in shopping in the digital era. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 3(6), 199.
- Iqbal, D. S., Khalid, K., & Hali, D. S. M. (2021). Examining the Effects of E-security and E-service Quality on Customer Loyalty of Online Shoppers in Pakistan: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Social Sciences*, 9(3), 82–96. https://www.researchgate.net/profile/Shafei-Hali/publication/351428051_Examining_the_Effects_of_E-security_and_E-service_Quality_on_Customer_Loyalty_of_Online_Shoppers_in_Pakistan_The_Mediating_Role_of_Customer_Satisfaction/links/6096d546458515d31507cf70/
- Irgui, A., & Qmichchou, M. (2023). Contextual marketing and information privacy concerns in m-commerce and their impact on consumer loyalty. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-09-2022-0198>
- Islami, Q. N., & Putra, H. T. (2024). The Influence Of Information Quality And Ease Of Use On Customer Loyalty Mediated By E-Satisfaction On The Grab Application In Bandung City Pengaruh Information Quality Dan Ease Of Use Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh E-Satisfaction Pada Apli. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6605–6612. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Jayani, D. H. (2021). *Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>
- Kaligis, J. N., Satmoko, N. D., Tahapary, G. H., Tawil, M. R., & Kusnadi, I. H. (2024). The Effect of Timely Delivery on Customer Satisfaction with Service Quality as a Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 482–493. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v9i1.4347>

- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2008). Customer Loyalty in e-Commerce Settings: An Empirical Study. *Electronic Markets*, 18(3), 275–290. <https://doi.org/10.1080/10196780802265843>
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kawa, A., & Zdrenka, W. (2024). Logistics value in e-commerce and its impact on customer satisfaction, loyalty and online retailers' performance. *International Journal of Logistics Management*, 35(2), 577–600. <https://doi.org/10.1108/IJLM-02-2023-0078>
- Khan, D. M. T. (2013). Customers Loyalty: Concept & Definition (A Review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 169. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54315824/38-libre.PDF?1504327629=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCustomers_Loyalty_Concept_and_Definition.pdf&Expires=1711337249&Signature=FKricyCb3ODC~TZ2g1-KcKCPqgxnHDtntruL1bhwrYFIW6IsF-GpT~yeP
- Khan, M. A., Yasir, M., & Khan, M. A. (2021). Factors Affecting Customer Loyalty in the Services Sector. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 184–197. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.257>
- Kolsaker, A., & Payne, C. (2002). Engendering trust in e-commerce: a study of gender-based concerns. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(4), 206–214. <https://doi.org/10.1108/02634500210431595>
- Krisnadi, & Agustini, P. M. (2024). MES Management Journal. *MES Management Journal*, 3(2), 537–553.

- Kumar, A., Gadgil, A. A., Srivastava, D. N., Swain, D. P. C., & Sahu, S. K. (2023). an Analysis of the Laws Concerning Digital Privacy. *Russian Law Journal*, 11(4s), 270. <https://doi.org/10.52783/rlj.v11i4s.834>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2020). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64(101487), 4. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. L. (2011). Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(1), 71–89. <https://doi.org/10.1108/17505931111121534>
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: A holistic perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(11), 919–940. <https://doi.org/10.1108/09590550810911683>
- Lukacs, A. (2017). *What Is Privacy? The history and definition of privacy*. 2, 259. <http://publicatio.bibl.u-szeged.hu/10794/7/3188699.pdf>
- Mahendra, M. A., Winarno, W. A., & Kustono, A. S. (2021). The Effect of System Quality, Information Quality and Service Quality Towards Customer Loyalty Using Mobile Banking Application. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 21(16), 62–70. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2021/v21i1630485>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation, Sixth Edition*, Pearson Educated Limited.
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>

- Movanita, A. N. K., & Syatiri, A. S. (2019). *Viral Curhatan Pedagang yang Dananya Mampet di E-Commerce Shopee*. Kompas.Com. https://www.kompas.com/tren/read/2019/08/13/200157465/viral-curhatan-pedagang-yang-dananya-mampet-di-e-commerce-shopee#google_vignette
- Muis, M. R., Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen. (2021). Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 22–37. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5042>
- Naini, N. F., Sugeng S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Olivar, K. G., & Leon, A. W. D. L. (2023). Moderating Effect of Quality Delivery on Customer Satisfaction and Loyalty Relationship of Multiple-Use Hotels. *Archives of Business Research*, 11(1), 120–134. <https://doi.org/10.14738/abr.111.13387>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty ? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29. <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>

- Perdana, W. G., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh Trust, Privacy, dan Quality of Service Terhadap Keberhasilan E-CRM melalui Customer Satisfaction pada Penggunaan E-Wallet. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(1), 11–20.
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104–110. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2013.v4.268>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46–56. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Ribbink, D., Riel, A. C. R. V., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Rosalinda, & Sinambela, F. A. (2023). Pengaruh Dimensi Online Service Quality Terhadap Online Loyalty Melalui Mediasi Online Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce C2C di Kota Batam. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 1–22. <https://doi.org/10.31602/atd.v7i1.9143>
- Sakti, B. J., & Mahfudz. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada J&T Express Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sanjaya, F. P. (2021). Pengaruh User Interface Quality Dan Information Quality Terhadap E-Customer Loyalty Dimediasi Oleh E- Customer Engagement (Study Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1), 1–17. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/191152/>

- Santoso, G., & Ruslim, T. S. (2024). Influencing Factors On BCA Mobile Customer Loyalty: Mediating Role Of Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.24912/je.v29i1.1902>
- Saputri, S. E., & Karsono, L. D. P. (2023). Customer Loyalty: Security, Sales Promotion, And E-Service Quality. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 149–162. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1453>
- Sari, S. C., & Rosyidi, S. (2023). The Effect Of Product Diversity, Tourist Attractions, Pricing And Service Quality Mediated By Customer Satisfaction On Tourist Loyalty To Tourist Attractions (Case Study on Mbrumbung Market Tourists, Rembang Regency). *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 639–649. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Sarifah, Z., Lestariningsih, M., & Satrio, B. (2023). The Effect of Service Quality and Delivery Accuracy on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (Case Study CV. Sarana Utama Cargo). *International Journal of Business, Law and Education*, 4(2), 853–867.
- Şchiopu, P., & Costea, A. (2015). Design of anti-burglar alarm systems. *Advanced Topics in Optoelectronics, Microelectronics, and Nanotechnologies VII*, 9258(925817), 1. <https://doi.org/10.1117/12.2072319>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *WILEY* (Vol. 7). <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>

- Sitompul, S. C., Sulaksono, H., & Sauqi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan J&T Express Jember. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Keuangan*, 3(2), 15–26. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v3i2.682>
- Suardhita, N., Martiwi, R., Elyana, I., & Rahman, A. (2024). The Effect Of Customer Satisfaction And Trust On Customer Loyalty In The Shopee Marketplace. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 5(2), 342–348. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2494>
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Penerbit Alfabeta Bandung*. https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono
- Suhendry, W. (2023). Loyalitas konsumen e-commerce shopee di Kota Pontianak. *Ecobisma : Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 37–51. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>
- Sulistiyawati, U. (2022). E-relationship Satisfaction Dan E-loyalty Ditinjau dari Peran Privacy Security Settings, Application Design dan E-trust. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 9(2), 136–152. <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i2.3211>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 71–83. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.204>

- Syahsudarmi, S. (2022). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study. *International Journal of Indonesian Business Review*, 1(202X), 32. <https://doi.org/10.54099/ijibr.v1i1.253>
- Szűts, I., & Tóth, Z. (2008). Customer Loyalty Problems in Retail Banking. *International Conference on Management Enterprise and Benchmarking*, 6, 357.
- Tamaro, Sugiono, A., Adistya, D., & Wulandari, J. (2021). Pengaruh User Interface, Perceived Security dan Perceived Privacy terhadap E-satisfaction Menggunakan Aplikasi Traveloka. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 60–74. <https://jtebr.unisan.ac.id>
- Tanlim, V., & Ruslim, T. S. (2024). Measuring Customers Loyalty Through Satisfaction In E- Commerce : An Empirical Study On Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 28(03), 567–587.
- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Grabbike. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 325–341. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2379>
- Vijay, T. S., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: Mediating role of e-satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000100102>
- Wahab, S., Suffian, A., Zahari, M., Momani, K. Al, Azila, N., & Nor, M. (2011). The influence of perceived privacy on customer loyalty in mobile phone services-An Empirical Research in Jordan. *International Journal of Computer Science Issues*, 8(2), 45–52.
- Wearesocial, & Meltwater. (2024). *Digital Report Indonesia 2024*. Wearesocial. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

- Winata, L. H. (2015). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty dan Intention To Switch Nasabah BCA Cabang Darmo di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4(2), 1–18.
- Wong, K. X., Wang, Y., Wang, R., Wang, M., Oh, Z. J., Lok, Y. H., Khan, N., & Khan, F. (2023). Shopee: How Does E-commerce Platforms Affect Consumer Behavior during the COVID-19 Pandemic in Malaysia? *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific (IJAFAP)*, 6(1), 38–52. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v6i1.1934>
- Wulandari, W., Sasongko, S., & Sasongko, M. I. N. (2023). Kualitas Pengiriman Online Food Delivery Terhadap Customer Loyalty Diimplementasikan Oleh Switching Cost. *The 6th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CLASTECH)*, 121–129.
- Yan, Y., Zhao, R., & Liu, Z. (2017). Strategic introduction of the marketplace channel under spillovers from online to offline sales. *European Journal of Operational Research*, 239(3), 1–35. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.11.011>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>