

Volume 10 Nomor 1 April 2025
E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI JURKAMI

JURKAMI

VOLUME 10
NOMOR 1

SINTANG
APRIL
2025

DOI
10.31932

E-ISSN
2541-0938
P-ISSN
2657-1528



PENGARUH LOGISTIC SERVICE QUALITY PADA THE BEST MARKETPLACE DI INDONESIA

Nova Aliffia Nabiilah¹, Siti Rahayu✉, Fitri Novika Widjaja³
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, Indonesia^{1,2,3}
✉ Corresponding Author Email: s_rahayu@staff.ubaya.ac.id
Author Email: nova.aliffia98@gmail.com¹, fitri@staff.ubaya.ac.id³

Abstract:

In the era of growing digitalization, the retail world is experiencing significant generational changes, the world of markets and logistics has a very close influence in influencing customer satisfaction. This research aims to analyze the influence of logistics service quality regarding factors that influence customer satisfaction, loyalty and future purchases on buying and selling platforms. Using the Smart PLS application 4. Factors tested include timeliness, order conditions, order accuracy, information quality, order availability, order procedures, and order guarantee quality. The research results show that timeliness, quality and ordering procedures have a positive effect on customer satisfaction, increasing purchase intentions and loyalty in the future period. Meanwhile, ordering conditions, ordering accuracy and service quality do not have a positive effect. This research suggests the market should focus more on on-time delivery, accurate information, and a smooth ordering process to increase customer satisfaction, loyalty, and future purchase intent.

Abstrak:

Di era digitalisasi yang semakin berkembang, dunia ritel mengalami perubahan generasi yang signifikan, dunia pasar dan logistik mempunyai pengaruh yang sangat erat dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan logistik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas dan pembelian di masa depan pada platform jual beli. Menggunakan aplikasi Smart PLS 4. Faktor-faktor yang diuji meliputi ketepatan waktu, kondisi pemesanan, keakuratan pesanan, kualitas informasi, ketersediaan pesanan, prosedur pemesanan, dan kualitas jaminan pesanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketepatan waktu, kualitas dan prosedur pemesanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, meningkatkan niat pembelian dan loyalitas pada periode mendatang. Sedangkan kondisi pemesanan, ketepatan pemesanan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif. Penelitian ini menyarankan pasar harus lebih fokus pada pengiriman tepat waktu, informasi akurat, dan proses pemesanan yang lancar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan niat membeli di masa depan.

Article History:
Received: November 2024
Revision: January 2025
Accepted: January 2025
Published: April 2025

Keywords:
E- Logistic Service Quality,
Customer Satisfaction,
Loyalty,
Future Purchase Intention.

Sejarah Artikel
Diterima: November 2024
Direvisi: Januari 2025
Disetujui: Januari 2025
Diterbitkan: April 2025

Kata kunci:
Kualitas layanan Logistik,
Kepuasan pelanggan,
Loyalitas,
Niat membeli Di Masa Depan.



How to Cite: Nova Aliffia Nabiilah, Siti Rahayu, Fitri Novika Widjaja.2025. Pengaruh Logistic Service Quality Pada The Best Marketplace Di Indonesia. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 10 (1) DOI : [10.31932/jpe.v10i1.4089](https://doi.org/10.31932/jpe.v10i1.4089)



PENDAHULUAN

Di era digitalisasi yang semakin berkembang saat ini, dunia ritel mengalami pergeseran generasi yang signifikan. Pertumbuhan teknologi yang semakin canggih, khususnya di industri *e-commerce*, Industri *e-commerce* telah merevolusi cara pelanggan berbelanja dan mengubah ekspektasi terhadap pengecer. Prediksi pengguna *e-commerce* di Indonesia menurut laporan Statista, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan meningkat menjadi 189,6 juta pada tahun 2024 (Harto *et al.*, 2023).

Marketplace dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia yaitu adalah Shopee sebanyak 2,35 Miliar, Tokopedia 1,25 Miliar, Lazada 762,4 Juta, Blibli 337,4 Juta, Bukalapak 168,2 Juta. Maka dari itulah layanan logistik berperan penting dalam memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan konsumen (Ahdiat, 2024)

Kualitas logistik dalam marketplace terdapat dampak yang besar pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik, seperti efisiensi, keterpenuhan pesanan, keandalan, privasi, responsivitas, kompensasi, dan interaksi, secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan (Widyanita, 2019)

Dunia marketplace dan logistik sangatlah berkaitan dan berpengaruh bagi kepuasan pelanggan maka dari itu logistik dan layanan pelanggan saling terkait erat dalam operasi bisnis. Di era digital saat ini, tingkat kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci kesuksesan setiap perusahaan. Oleh

karena itu, peran logistik sangatlah penting (Indah logistic Cargo, 2024)

Di Indonesia, persaingan di dunia *e-commerce* semakin ketat dengan hadirnya berbagai marketplace besar. Dari lima marketplace utama yang dominan, yakni Shopee, Blibli, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak, 3 diantaranya telah mengembangkan layanan logistik mereka sendiri, sementara yang lainnya bergabung dan berkolaborasi dengan penyedia jasa logistik pihak ketiga. Yang pertama Shopee, Shopee memiliki layanan logistik sendiri yang dikenal dengan Shopee Express. Layanan ini menjadi salah satu unggulan dalam pengiriman paket dari penjual ke pembeli di platform Shopee, dengan fokus pada efisiensi dan kecepatan pengiriman. Blibli juga telah meluncurkan layanan logistiknya sendiri, Blibli Express Service (BES), untuk memastikan kualitas dan kecepatan dalam pengiriman barang bagi para pelanggan mereka. Sementara itu, Lazada memiliki layanan logistik yang disebut Lazada Express (LEX), yang memberikan kontrol lebih baik atas proses pengiriman mereka, mulai dari gudang hingga ke pintu pembeli (Tech in Asia ID, 2023).

Hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin sengit di antara perusahaan *e-commerce* untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu faktor yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan *e-commerce* adalah kualitas layanan logistik yang ditawarkan (Uvet *et al.*, 2024).

Salah satu faktor yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan *e-commerce* adalah kualitas layanan logistik yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian, melihat adanya perbedaan hasil yang diteliti Uvet *et al.*, (2024) dan Cotarelo *et al.*, (2021) mengenai hubungan antar variabel penelitian.



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Logistic Service Quality* Pada *the Best Marketplace* di Indonesia.

The Best Marketplace dipilih sebagai objek karena marketplace melibatkan kompleksitas logistik yang tinggi untuk mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan. *Logistic Service Quality* (LSQ) merupakan aspek penting dalam sektor, yang mencakup dimensi seperti ketepatan waktu, keakuratan pesanan, dan penanganan ketidaksesuaian pesanan (Uvet *et al.*, 2024). LSQ memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan niat membeli di masa depan dalam e-commerce. Ini berfungsi sebagai tolok ukur untuk mengevaluasi kinerja rantai pasokan dan menciptakan keunggulan kompetitif dengan memenuhi harapan pelanggan secara efektif (Uvet *et al.*, 2024). Menurut Uvet *et al.*, (2024) LSQ merujuk pada kualitas layanan logistik yang melibatkan dimensi-dimensi kritis seperti *tangibles*, *responsiveness*, *empathy*, *reliability*, dan *assurance*. Penelitian ini mengusulkan konstruk multidimensi yang mencakup kualitas assurance, seperti *personnel contact quality*, *order discrepancy handling*, dan *order returns*, untuk menjelaskan kepuasan pelanggan terhadap penanganan, layanan pelanggan, dan prosedur pengembalian pesanan dalam e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan hubungan signifikan antara kualitas assurance dengan kepuasan pelanggan, mendukung inklusi lebih lanjut dalam studi LSQ di pasar e-commerce.

Timelines dalam bidang logistik adalah kemampuan mengatur dan mengelola rantai pasok barang dan jasa dengan baik. Hal ini melibatkan

pengelolaan waktu dan tindakan yang diperlukan mulai dari pemesanan hingga pengiriman akhir, untuk memastikan efisiensi dan efektivitas di setiap langkah. Dengan menggunakan timelines logistik, perusahaan memastikan seluruh aktivitas dalam rantai pasokan berjalan dengan baik, sesuai keinginan pelanggan, dan dengan efisiensi maksimal (Uvet *et al.*, 2024).

Order Condition menurut Uvet *et al.*, (2024) mencerminkan keadaan dan kegunaan pesanan saat tiba. Kondisi pesanan merupakan komponen kunci dari proposisi nilai keseluruhan yang dinilai oleh pelanggan. Hal ini menekankan pentingnya kondisi pesanan dalam e-commerce, dengan pengiriman yang rusak atau pecah menjadi salah satu dari perhatian utama pelanggan. Memastikan pesanan tiba tanpa kerusakan, dengan kemasan yang kokoh dan utuh, sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam e-commerce.

Order Accuracy menurut Uvet *et al.*, (2024) merupakan aspek penting dari kualitas layanan logistik dalam e-commerce, mencerminkan kesesuaian pesanan yang disampaikan dengan harapan pelanggan. Studi ini menekankan pentingnya faktor-faktor seperti ketepatan waktu, kondisi pesanan, dan ketepatan pesanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas, dan niat pembelian di masa depan.

Order Availability Menurut Uvet *et al.*, (2024) merupakan komponen penting dari kualitas layanan logistik dalam e-commerce, mengacu pada ketersediaan dan kesiapan produk untuk dibeli. penelitian ini menekankan pentingnya faktor-faktor seperti ketepatan waktu, kondisi pesanan, ketepatan pesanan, dan ketersediaan pesanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas, dan niat pembelian di masa depan.

Information Quality menurut Uvet *et al.*, (2024) penelitian ini menekankan betapa



pentingnya kualitas informasi dalam layanan logistik *e-commerce* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Informasi yang tepat dan relevan sangat berperan dalam mempengaruhi bagaimana pelanggan melihat layanan tersebut. *Ordering Procedures* menurut Uvet *et al.*, (2024) merupakan faktor krusial dalam layanan logistik *e-commerce* yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Order Discrepancy menurut Uvet *et al.*, (2024) pesanan adalah hal yang sangat penting dalam layanan logistik *e-commerce* karena berdampak pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini menekankan perlunya efisiensi dan efektivitas dalam menangani ketidaksesuaian pesanan guna meningkatkan pengalaman pelanggan.

Personal contact quality (PCQ) menurut Uvet *et al.*, (2024) merupakan aspek penting dari kualitas layanan logistik dalam *e-commerce*, yang menekankan pada pengetahuan dan pengalaman para perwakilan layanan pelanggan dalam menyelesaikan masalah. Memastikan bahwa personel layanan pelanggan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup untuk menangani masalah dengan efektif berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan di sektor *e-commerce*.

Order return adalah langkah dimana konsumen mengembalikan barang yang telah dibelinya kepada pemasok atau penjual. Dalam lingkup logistik, *order return* merupakan bagian dari proses *reverse logistic*, yang mencakup berbagai kegiatan seperti pengembalian barang, restocking,

pemrosesan, dan pengelolaan limbah Uvet *et al.*, (2024).

Customer satisfaction adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, dimana pelanggan diminta untuk memberikan penilaian terhadap kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan dengan rentang skala dari "sangat tidak puas" hingga "sangat puas" menurut Uvet *et al.*, (2024).

Loyalitas menurut Uvet *et al.*, (2024) dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal yang bukan hanya berupa kesetiaan fisik semata, namun lebih pada kesetiaan non fisik seperti pikiran dan perhatian. Loyalitas pelanggan dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh kualitas layanan logistik (LSQ) dan kepuasan pelanggan, serta berperan sebagai penghubung antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian di masa depan. (Wahyuningsih & Nirawati, 2022)

Future Purchase Intention adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap niat pembelian di masa depan, menyoroti pentingnya membangun hubungan jangka panjang melalui peningkatan layanan logistik. Dimana kecenderungan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa di masa mendatang (Uvet *et al.*, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2024. Metode penelitian ini digunakan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *timeliness*, *order condition*, *order accuracy*, *order availability*, *information quality*, *ordering procedure*, *assurance quality* terhadap *customer satisfaction*, *loyalty*, dan *future purchase intention* pada *the best marketplace* di Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif karena penelitian ini beralaskan data konkrit berupa angka yang pengukurannya menggunakan alat uji



penghitungan (Sugiyono 2019). Dalam penelitian ini terdapat *variabel independen* (yang mempengaruhi) dan *variabel dependen* (yang dipengaruhi). Variabel independen meliputi *timeliness, order condition, order accuracy, order availability, information quality, ordering procedures, order discrepancy handling, personal contact quality, order return, assurance quality*. Variabel *dependen* adalah *customer satisfaction, loyalty, dan future purchase intention*.

Aras pengukuran dalam penelitian ini ialah aras pengukuran interval. Hal ini memungkinkan perhitungan *mean* dan *median* dari setiap variabel. Aras pengukuran interval menggunakan numerical scale dengan interval 1 sampai 5 pada setiap item. Angka 1 menyatakan bahwa responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan dalam kuisioner, sedangkan angka 5 menyatakan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan yang ada dalam kuisioner.

Target populasi pada penelitian ini adalah pengguna jasa pada the best marketplace (Shopee, Lazada, dan Blibli) di Indonesia. Responden juga harus berdomisili atau menetap di Indonesia dan minimal Pendidikan terakhir yaitu SMA/Sederajat dan berusia antara 17-58 tahun. pertimbangannya agar responden memahami semua isi kuesioner dengan baik sehingga dapat memperoleh data yang valid.

Menurut Milenia & Laili (2024) ukuran sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden dan disarankan untuk ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap indikator yang diestimasi. Penelitian ini menggunakan 47 indikator dengan perhitungan skala 5 (dikalikan 5). Jadi, jumlah sampel yang

harus dikumpulkan adalah 47 dikalikan 5 yaitu sebanyak 235 responden.

Penelitian ini akan menerapkan metode pengolahan data *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) dengan memanfaatkan *software SmartPLS 4*. Dalam penelitian ini terdapat variable dimensi pada variabel *ASQ* (*assurance quality*) dimana pengolahan data ini harus dilakukannya *two-stage/second order* olah data, dengan cara ini dapat dapat mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh pendekatan indikator berulang, yaitu saling berkorelasi antar residual indikator. Dalam pendekatan dua tahap, konstruk dimensi dikembangkan menjadi skor laten yang berfungsi sebagai indikator bagi konstruk tingkat lebih tinggi (Bimo, 2021). Skor variabel laten ini diperoleh dengan mengestimasi konstruk orde pertama pada tahap pertama, yang dapat dilakukan melalui analisis faktor atau komponen utama Pengujian SEM dengan pendekatan PLS akan dilakukan setelah melewati proses pengujian validitas dan reliabilitas tahap awal dengan memanfaatkan *software IBM SPSS Statistics 29*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan secara online melalui penyebaran Google Form kepada 293 responden yang berdomisili di Indonesia dengan lulusan minimal SMA sederajat, mayoritas responden adalah perempuan (192 responden) dan laki-laki (101 responden). Berdasarkan rentang usia, mayoritas responden berusia rentang 17-25 tahun. Dari segi penggunaan marketplace, Shopee menjadi pilihan favorit dengan 276 responden, diikuti oleh Lazada dengan 12 responden, dan Blibli dengan 5 responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas



Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah alat ukur yang digunakan sudah mendapatkan data yang valid dari variabel yang diukur. Metode pada uji validitas menggunakan pearson product moment. Tujuan dari metode ini adalah untuk melihat keeratan hubungan antar variabel dengan skala interval atau rasio. Ketika tingkat signifikansi $< 0,1$ (10%) dengan nilai korelasi sebesar $> 0,5$, maka indikator dikatakan valid.

Selanjutnya, Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten hasil penelitian ketika diulang dengan menggunakan cara yang sama. Sugiyono (2019:130) berpendapat bahwa uji reliabilitas merupakan seberapa jauh hasil dari pengukuran dengan penggunaan objek yang sama dapat memberikan hasil data yang sama. Uji reliabilitas tahap awal hanya menggunakan data dari 30 responden. Dalam tahap ini, reliabilitas dari suatu indikator dapat dilihat berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,6$. Apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih dari angka tersebut, maka indikator yang diuji dapat dikatakan lolos reliabilitas. Hasil pengujiannya yang sudah dilakukan menggunakan spss 29 sudah menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,6$ maka hal ini sudah dapat dikatakan valid dan reliable.

Evaluasi Model Pengukuran

Model pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan *software Smart PLS 4* menggunakan seluruh data yang telah dianggap valid dan reliabel berdasarkan representasi dari hasil uji validitas dan reliabilitas. Pada bagian ini dimana (OL) *Outher loading* bertujuan untuk mengukur besar korelasi antara konstruk dan variabel laten, nilai *loading factor* $> 0,70$ sudah cukup memenuhi validitas konvergen.

Cronbach Alpha (CR) bertujuan untuk menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk dengan nilai sebesar $> 0,70$ masih dapat diterima. AVE (nilai dari setiap variabel) dikatakan valid jika nilainya sebesar $> 0,5$. Tingkat reliabilitas dari setiap variabel juga dapat diterima dengan seluruh nilai Cronbachs Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR) di atas 0,70. Secara keseluruhan, seluruh variabel juga mengandung lebih dari 60% variasi item pengukuran sehingga seluruh variabel dinyatakan telah memenuhi syarat model pengukuran. Hasil pengujian yang sudah dilakukan menggunakan *smart PLS 4* dan nilai sudah memenuhi kriteria hal ini dapat dikatakan valid dan reliable. Dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 1: Outer Loading, Cronbach Alpha, Composite Reliability, dan AVE

Variabel	Indikator	OL	CA	CR	AVE
<i>Customer Satisfaction</i>	SAT1	0,914	0,898	0,936	0,830
	SAT2	0,882			
	SAT3	0,937			
<i>Loyalty</i>	LYL1	0,895	0,879	0,925	0,805
	LYL2	0,901			
	LYL3	0,896			
<i>Future Purchase Intention</i>	FPI1	0,899	0,874	0,923	0,799
	FPI2	0,873			
	FPI3	0,910			
<i>Timeliness</i>	TL1	0,901	0,939	0,953	0,803
	TL2	0,878			
	TL3	0,905			
	TL4	0,896			
	TL5	0,899			
<i>Order Condition</i>	OC1	0,890	0,909	0,936	0,785
	OC2	0,856			
	OC3	0,895			
	OC4	0,903			
<i>Order Accuracy</i>	OAC1	0,897	0,920	0,943	0,806
	OAC2	0,874			
	OAC3	0,910			
	OAC4	0,910			
<i>Information Quality</i>	IQ1	0,880	0,938	0,952	0,800
	IQ2	0,876			
	IQ3	0,912			
	IQ4	0,892			
	IQ5	0,912			
<i>Order Availability</i>	OAV1	0,901	0,886	0,929	0,814
	OAV2	0,881			
	OAV3	0,925			
<i>Ordering Procedures</i>	OP1	0,905	0,922	0,945	0,810
	OP2	0,873			
	OP3	0,909			
	OP4	0,913			
<i>Order Assurance Quality</i>	ODH	0,965	0,951	0,968	0,911
	PCQ	0,933			
	OR	0,964			

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Evaluasi Model

Struktural Pengujian Hipotesis

Setelah melalui serangkaian proses pengolahan data untuk memastikan data dari kuesioner valid dan reliabel, langkah berikutnya adalah

pengujian hipotesis. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan berdasarkan teori atau temuan sebelumnya dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis SEM



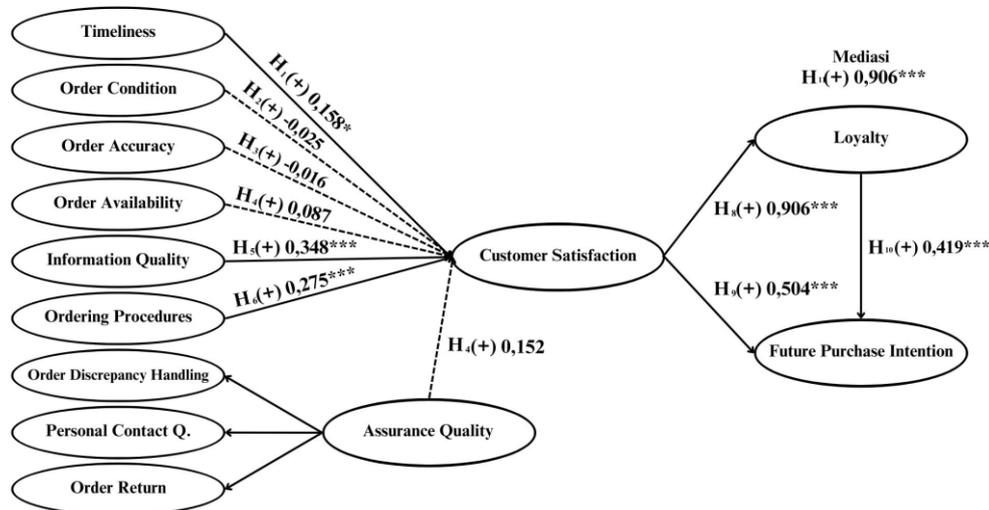
yang diolah melalui software Smart PLS. Hipotesis akan diterima jika memenuhi kriteria evaluasi, yaitu nilai P-value di

bawah 0,05 serta nilai critical ratio (T-Statistics) lebih besar atau sama dengan 1,96 setelah proses bootstrapping.

Tabel 2: Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standart Deviation	T Statistic	P values	Decision
TL →SAT	0,158	0,162	0,073	2,151	0,032	Supported
OC →SAT	-0,025	-0,024	0,059	0,431	0,666	Not Supported
OAC →SAT	-0,016	-0,009	0,047	0,348	0,728	Not Supported
OAV →SAT	0,087	0,089	0,067	1,307	0,191	Not Supported
IQ →SAT	0,348	0,339	0,088	3,968	0,000	Supported
OP →SAT	0,275	0,267	0,076	3,628	0,000	Supported
ASQ →SAT	0,152	0,154	0,083	1,837	0,066	Not Supported
SAT →LYL	0,906	0,904	0,016	58,379	0,000	Supported
SAT →FPI	0,504	0,501	0,068	7,416	0,000	Supported
LYL →FPI	0,419	0,420	0,066	6,379	0,000	Supported

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)



Gambar 1.
Hasil dari model penelitian

Sumber: data olahan.

Berdasarkan tabel 2 pada hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dari 10 hipotesis yang telah di uji terdapat 6 hipotesis yang berpengaruh positif

signifikan dan 4 hipotesis tidak berpengaruh positif signifikan.

Hipotesis 1 *Timeliness* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dengan

nilai T-Statistic ($2,151 > 1,96$) dan nilai P-Values $0,032 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Uvet *et al.*, (2024) bahwa ketepatan waktu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan hal ini termasuk dimensi penting dalam LSQ. Ini di dukung oleh Daeng *et al.*, (2022) *timeliness* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa *timeliness* yang tepat dan dapat diandalkan contohnya pesanan tiba pada tanggal yang sudah dijanjikan, waktu kedatangan sesuai dengan tanggal yang sudah dijanjikan, waktu pengiriman konsisten, waktu pesanan dapat diandalkan, waktu antara penempatan dan pengiriman pesanan dapat diandalkan.

Hipotesis 2 *Order Condition* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai T-Statistic ($0,431 < 1,96$) dan nilai P- Values ($0,666 > 0,05$). Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Uvet *et al.*, (2024) namun sejalan dengan penelitian Cotarelo *et al.*, (2021) hal ini dikarenakan kondisi pemesanan pada *marketplace* ini diklaim sudah tepat dan akurat namun tidak semua konsumen merasakan hal itu dan kurang puas dengan kondisi pesanan yang diterima.

Hipotesis 3 *Order Accuracy* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai T-Statistic ($0,348 < 1,96$) dan P-Values ($0,728 > 0,05$). Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Uvet *et al.*, (2024) namun sejalan dengan penelitian Lestari & Ganawati (2023) hal ini dikarenakan akurasi pemesanan pada *marketplace* ini diklaim sudah tepat dan namun tidak semua konsumen merasakan

hal itu dan kurang puas dengan kondisi pesanan yang diterima.

Hipotesis 4 *Order Availability* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* T-Statistic ($1,307 < 1,96$) dan P-Values ($0,191 > 0,05$). Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Uvet *et al.*, (2024) namun sejalan dengan penelitian Cotarelo *et al.*, (2021) hal ini dikarenakan kemampuan untuk memenuhi permintaan pelanggan terhadap barang tertentu pada *marketplace* ini diklaim sudah tepat dan sesuai namun tidak semua konsumen merasakan hal itu dan kurang puas dengan kemampuan *marketplace* untuk memenuhi permintaan pelanggan pada barang tertentu.

Hipotesis 5 *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai T-Statistic ($3,968 > 1,96$) dan nilai P-Values $0,000 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Uvet *et al.*, (2024) bahwa informasi yang akurat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan hal ini termasuk dimensi penting dalam LSQ. Didukung pula Marie *et la.*, (2023) *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *E-Customer Satisfaction*. Ini juga didukung oleh pendapat Manuaba & Faisal (2023), Yeronica & Lailita (2024). Begitupula di bidang IT menurut Pranabowo (2023) yang menjabarkan website *information quality* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* Hal ini membuktikan bahwa *Information Quality* yang akurat, lengkap, dan mudah dipahami akan lebih mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, contohnya informasi yang tepat, informasi yang dapat dipercaya, informasi yang memadai, informasi yang lengkap akan lebih mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

Hipotesis 6 *Ordering Procedur* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai T-Statistic ($3,628 > 1,96$) dan nilai P-Values $0,000 < 0,05$. Hasil

ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Uvet et al., (2024) bahwa prosedur pengiriman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan hal ini termasuk dimensi penting dalam LSQ. Hal ini membuktikan bahwa *Ordering Procedure* yang efisien, mudah dipahami, dan transparan adalah faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di *marketplace*. *Marketplace* yang mengutamakan pengalaman pengguna dengan menyediakan prosedur pemesanan yang cepat, jelas, dan bebas hambatan tidak hanya akan mengurangi tingkat kerugian dan pembatalan transaksi, tetapi juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra positif di mata pelanggan. Sebaliknya, prosedur pemesanan yang rumit atau membingungkan dapat menyebabkan ketidakpuasan, keluhan, dan berkurangnya tingkat konversi, yang pada akhirnya berdampak negatif pada kesuksesan *marketplace*.

Hipotesis 7 *Assurance Quality* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai T-Statistic ($1,837 < 1,96$) dan P-Values ($0,066 > 0,05$). Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Uvet et al., (2024) namun sejalan dengan penelitian Zahi (2020) *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer*. variabel yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan adalah jaminan (*assurance*), dan kegunaan website (*website usability*). Sementara itu, variabel keandalan (*reliability*), kualitas informasi (*information quality*), personalisasi (*personalization*), dan daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh nyata pada loyalitas pelanggan (Wisnel et al., 2022). Menurut Pertiwi, (2021)

dikarenakan ASQ pada *marketplace* ini diklaim sudah tepat dan akurat namun tidak semua konsumen merasakan hal itu dan kurang puas dengan asuransi yang diterima.

Hipotesis 8 *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* dengan nilai T-Statistic ($58,379 > 1,96$) dan nilai P-Values $0,000 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Uvet et al., (2024) bahwa kepuasan pelanggan dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan pelanggan akan loyal dalam membeli produk dan hal ini termasuk dimensi penting dalam LSQ. Hasil riset ini senada Keni & Sandra (2021), Dewi & Nugroho (2020), Rahayu & Faulina (2022) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* adalah pondasi dari loyalitas pelanggan di *marketplace*. Kepuasan yang tinggi meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk terus berbelanja, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan tetap setia meskipun ada pesaing baru. *Marketplace* yang mampu menjaga tingkat kepuasan pelanggan akan lebih sukses dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan bisnis.

Hipotesis 9 *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Future Purchase Intention* dengan nilai T-Statistic ($7,416 > 1,96$) dan nilai P-Values $0,000 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Uvet et al., (2024) bahwa kepuasan pelanggan dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan percaya pada kualitas layanan yang yang diberikan sehingga pelanggan percaya dalam membeli kembali produk dalam jangka waktu yang panjang dan hal ini termasuk dimensi penting dalam LSQ. *Customer satisfaction* memainkan peran kunci dalam membentuk *future purchase intention* pelanggan di *marketplace*. Ketika pelanggan merasa puas,



mereka tidak hanya lebih cenderung untuk kembali membeli produk di masa depan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan *marketplace* tersebut kepada orang lain dan mengurangi kemungkinan mereka beralih ke pesaing. Kepuasan yang tinggi meningkatkan kepercayaan, mengurangi rasa ketidakpastian, dan meningkatkan loyalitas, yang semuanya berkontribusi pada niat pembelian berulang yang lebih kuat. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan *customer satisfaction* merupakan strategi penting untuk memastikan pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang *marketplace*.

Hipotesis 10 *Future Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap

Loyalty dengan nilai T-Statistic ($6,379 > 1,96$) dan nilai P-Values $0,000 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Uvet et al., (2024) bahwa *Future purchase intention* adalah indikator yang sangat kuat dari loyalitas pelanggan di *marketplace*. Ketika pelanggan berniat untuk membeli lagi di masa depan, mereka menunjukkan keterikatan emosional dan kepercayaan pada *marketplace* tersebut. Hal ini menurunkan kemungkinan mereka beralih ke pesaing, meningkatkan kemungkinan pembelian berulang, dan menciptakan peluang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dengan memastikan bahwa pelanggan memiliki niat untuk membeli kembali, *marketplace* dapat memperkuat loyalitas mereka dan meningkatkan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Tabel 4: Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

<i>Hipotesis</i>	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P values</i>	<i>Decision</i>
TL →SAT→FPI	0,079	0,081	0,038	2,086	0,037	<i>Supported</i>
OC →SAT→FPI	-0,013	-0,012	0,030	0,432	0,666	<i>Not Supported</i>
OAC→SAT→FPI	-0,016	-0,009	0,047	0,348	0,728	<i>Not Supported</i>
OAV →SAT→FPI	0,087	0,089	0,067	1,307	0,191	<i>Not Supported</i>
IQ→SAT→FPI	0,348	0,339	0,088	3,968	0,000	<i>Supported</i>
OP →SAT→FPI	0,275	0,267	0,076	3,628	0,000	<i>Supported</i>
ASQ→SAT→FPI	0,152	0,154	0,083	1,837	0,066	<i>Not Supported</i>
SAT →LYL→FPI	0,906	0,904	0,016	58,379	0,000	<i>Supported</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan table 4 pada hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dari 8 hipotesis yang telah di uji terdapat 4 hipotesis yang berpengaruh positif signifikan dan 4 hipotesis tidak berpengaruh positif signifikan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Timeliness* (TL) berpengaruh

positif signifikan terhadap *Satisfaction* (SAT), berpengaruh positif signifikan terhadap *Future Purchase Intention* (FPI). kepuasan pelanggan (SAT) terbukti sebagai mediasi yang memperkuat hubungan antara tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *marketplace Timeliness* dan niat mereka untuk melakukan pembelian di masa depan. Dengan begitu,



semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *marketplace*, semakin besar kepuasan yang dirasakan, dan semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian di masa depan (Uvet et al., 2024).

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Order Condition* (OC) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction* (SAT), dan *Satisfaction* (SAT) juga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Future Purchase Intention* (FPI). Selain itu, kepuasan pelanggan (SAT) terbukti bertindak sebagai mediasi yang memperkuat hubungan antara *Order Condition* (OC) dan *Future Purchase Intention* (FPI). Ini berarti bahwa semakin baik kondisi pesanan yang diterima oleh pelanggan seperti pengiriman yang tepat waktu, keakuratan produk, dan kualitas kemasan. namun tidak semua konsumen merasakan hal itu dan kurang puas dengan kondisi pesanan yang diterima (Cotarelo et al., 2021).

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Order Accuracy* (OAC) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction* (SAT), dan *Satisfaction* (SAT) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Future Purchase Intention* (FPI). Selain itu, kepuasan pelanggan (SAT) terbukti berperan sebagai mediasi yang menghubungkan *Order Accuracy* (OAC) dengan *Future Purchase Intention* (FPI). Dengan kata lain, semakin akurat pesanan yang diterima oleh pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, yang kemudian meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian di masa depan. Lestari & Ganawati (2023) menyatakan hal ini dikarenakan akurasi pemesanan pada *marketplace* ini diklaim

sudah tepat dan namun tidak semua konsumen merasakan hal itu dan kurang puas dengan kondisi pesanan yang diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Order Availability* (OAV) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction* (SAT), dan *Satisfaction* (SAT) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Future Purchase Intention* (FPI). Selain itu, kepuasan pelanggan (SAT) terbukti bertindak sebagai mediasi yang memperkuat hubungan antara *Order Availability* (OAV) dan *Future Purchase Intention* (FPI). Ini berarti bahwa ketersediaan produk yang dipesan di *marketplace* akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian di masa depan. namun tidak semua konsumen merasakan hal itu dan kurang puas dengan kemampuan *marketplace* untuk memenuhi permintaan pelanggan pada barang tertentu (Cotarelo et al., 2021)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Information Quality* (IQ) berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction* (SAT), dan *Satisfaction* (SAT) berpengaruh positif signifikan terhadap *Future Purchase Intention* (FPI). Selain itu, kepuasan pelanggan (SAT) terbukti bertindak sebagai mediasi yang memperkuat hubungan antara *Information Quality* (IQ) dan *Future Purchase Intention* (FPI). Ini berarti bahwa kualitas informasi yang disediakan oleh *marketplace* seperti deskripsi produk yang jelas, foto yang akurat, dan informasi terkait harga serta pengiriman akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian di masa depan (Uvet et al., 2024).

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Ordering Procedures* (OP) berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction* (SAT), dan *Satisfaction* (SAT) berpengaruh positif signifikan terhadap *Future Purchase Intention*



(FPI). Selain itu, kepuasan pelanggan (SAT) terbukti berperan sebagai mediasi yang menghubungkan *Ordering Procedures* (OP) dengan *Future Purchase Intention* (FPI). Ini berarti bahwa proses pemrosesan pesanan yang efisien dan tepat waktu di *marketplace* akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian di masa depan (Uvet *et al.*, 2024)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Assurance Quality* (ASQ) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction* (SAT), dan *Satisfaction* (SAT) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Future Purchase Intention* (FPI). Selain itu, kepuasan pelanggan (SAT) berfungsi sebagai mediasi yang menghubungkan antara *Assurance Quality* (ASQ) dan *Future Purchase Intention* (FPI). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan purna jual yang baik, seperti kemudahan proses pengembalian produk, respons cepat dari layanan pelanggan, dan solusi yang memuaskan setelah pembelian, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Pertwi, 2021).

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Satisfaction* (SAT) berpengaruh positif signifikan terhadap *Loyalty* (LYL), dan *Loyalty* (LYL) berpengaruh positif signifikan terhadap *Future Purchase Intention* (FPI). Selain itu, *Loyalty* (LYL) terbukti bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *Satisfaction* (SAT) dan *Future Purchase Intention* (FPI). Ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap *marketplace* akan meningkatkan loyalitas

mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian di masa depan Uvet *et al.*, (2024).

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas, dan niat pembelian di masa depan pada pengguna *marketplace* terbaik di Indonesia, dengan fokus pada pengaruh kualitas layanan logistik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi pemangku kepentingan *marketplace*, khususnya terkait dengan peningkatan kualitas layanan logistik, yang merupakan faktor krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan niat pembelian konsumen. Berdasarkan temuan penelitian, disarankan untuk memberikan perhatian lebih pada variabel kualitas informasi (IQ), karena IQ terbukti memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan dimensi layanan lainnya. Selain itu, indikator dengan rata-rata terendah, yaitu terkait dengan akurasi informasi yang disajikan di website *marketplace*, perlu diperbaiki untuk memastikan kualitas informasi yang lebih akurat dan transparan, guna meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan memasukkan dimensi kualitas layanan logistik (LSQ) lainnya yang relevan dalam konteks B2C, atau menambahkan variabel moderasi yang dapat mengukur pengaruh kualitas layanan logistik terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam hal penanganan pengiriman. Pengembangan lebih lanjut dari penelitian ini juga dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti harga, kemampuan perusahaan dalam mengatasi kegagalan operasional, serta ketidaksesuaian pesanan. Hal ini akan



memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kualitas layanan logistik, termasuk variabel-variabel tambahan seperti persepsi kepercayaan dan faktor ketidaksesuaian dalam pengiriman. Adapun keterbatasan penelitian dalam hal waktu. Penelitian ini dilakukan dalam waktu yang terbatas sehingga responden yang digunakan hanya 293 responden saja

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023.
- Bimo, S. (2021). Tiga Pendekatan Model Second Order Construct Pada PLS.
- Cotarelo, M., Calderón, H., & Fayos, T. (2021). A further approach in omnichannel LSQ, satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(8), 1133–1153. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2020-0013>
- Daengs, A., Istanti, E., & Kristiawati, I. (2022). Peran Timelimeses Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction, Customer Loyalty Pt. Jne. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 1-7.
- Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. (2020). Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction dan customer loyalty institut francais Indonesia di Surabaya. *Jurnal Teknologi dan Terapan Bisnis*, 3(2), 30-39.
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Tahir, R., Waty, E., Situru, A. C., & Sepriano. (2023). Transformasi Bisnis di Era Digital (Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital). Indah logistic Cargo. (2024). Logistik dan Layanan.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191-204.
- Lestari, D., & Ganawati. (2023). Antecedent Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(3), 422–439. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL>
- Milenia, T. A., & Laily, N. (2024). PENGARUH KNOWLEDGE MANAGEMENT TERHADAP KEBERHASILAN UMKM DENGAN KOMPETENSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Kasus Pada UMKM di Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(5).
- M Manuaba, I. A. P. P., & Faisal, A. (2023). Antecedent dan Konsekuensi dari Customer Satisfaction pada E-commerce. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 12(2), 331-343.
- Marie, A. L., Bilqis, L. D. R., Chandra, M. M., & Enggriani, M. (2023). Pengaruh E-Platform Aesthetics, E-Platform Responsiveness, E-Platform Ease of Use, dan E-Platform Information Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Happy Fresh di Jakarta. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 7(1), 66-78.
- Pertiwi, S. M. (2021). Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Restaurant (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Latar Ijen Malang).
- Pranabowo, H., & Secapramana, L. V. H. (2023). Pengaruh Keberhasilan Website



- Visual Appeal Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention Pada Uniqlo di Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1070-1076.
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1-13.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.)). CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.)). CV Alfabeta.
- Tech in Asia ID. (2023). *Penyedia Layanan Logistik dan E-commerce Enabler Asia Tenggara*.
- Uvet, H., Dickens, J., Anderson, J., Glassburner, A., & Boone, C. A. (2024). A hybrid e-logistics service quality approach: modeling the evolution of B2C e-commerce. *International Journal of Logistics Management*, 35(4), 1303–1331. <https://doi.org/10.1108/IJLM-06-2023-0238>
- Wahyuningsih, D., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Kemudahan dan Keamanan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Aplikasi DANA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 435–445. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i3.2123>
- Widyanita, F. A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee.
- Wisnel, W., Wirdianto, E., & Cantika, T. (2022). Analysis of the Effect of E-Service Quality on E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty. *MOTIVECTION: Journal of Mechanical, Electrical and Industrial Engineering*, 4(3), 209-222.
- Yeronica, F., & Laulita, N. B. (2024). Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Logistik Internasional Di Indonesia: Peran Timeliness Dan Information Quality. *Jurnal Manajerial*, 11(03), 374-396.
- Zahi, A. W. I. (2020). *Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Bus Rapid Transit (BRT) Batik Solo Trans* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

