

Pengaruh *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* Pada *Marketplace*

Anggie Putri Utomo¹, Tantri Yanuar Rahmat Syah²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

e-mail: anggieputriutomo@gmail.com

Published: October, 2025

ABSTRAK

Perkembangan internet telah mengubah pola bisnis secara global, dari metode tradisional kini beralih ke platform *online*, salah satunya adalah belanja *online* melalui *marketplace*. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan elektronik (*e-customer loyalty*) menjadi faktor penting bagi pertumbuhan dan keberhasilan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, *customer experience*, dan *customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* pada platform *marketplace*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Responden terdiri dari 119 pengguna *marketplace* berusia minimal 17 tahun yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, dan pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan melalui analisis faktor menggunakan *software* SPSS. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) melalui SmartPLS 4. Hasil menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *e-customer loyalty*. Selain itu, *customer satisfaction* juga memiliki peran penting dalam meningkatkan *e-customer loyalty*. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis untuk lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan dan terus melakukan inovasi, misalnya dengan mengembangkan fitur-fitur yang dibutuhkan serta program loyalitas, untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar digital yang kompetitif.

Kata kunci: *E-Service Quality*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, *E-Customer Loyalty*

ABSTRACT

The rise of the internet has transformed global business models, shifting from traditional approaches to digital platforms, such as online marketplaces. In this environment, electronic customer loyalty (*e-customer loyalty*) plays a vital role in business success. This study aimed to examine the influence of *e-service quality*, *customer experience*, and *customer satisfaction* on *e-customer loyalty* in marketplace platforms. This study using a quantitative approach with purposive sampling, data were collected from 119 marketplace users aged 17 and above residing in the Greater Jakarta area (Jabodetabek). A five-point Likert scale questionnaire was used, and validity and reliability were tested through factor analysis with SPSS. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) approach via SmartPLS 4. The findings revealed that both *e-service quality* and *customer experience* positively influenced *customer satisfaction* and *e-customer loyalty*. Moreover, *customer satisfaction* contributed to enhancing *e-customer loyalty*. These results highlight the importance for marketplace businesses to focus on improving service quality and user experience. Practical implications include the need for ongoing innovation, such as user-friendly features and loyalty programs, to meet customer expectations and strengthen competitiveness in the digital marketplace.

Keywords : *E-Service Quality*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, *E-Customer Loyalty*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan internet dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara orang berbisnis, beralih dari metode tradisional ke platform *online* secara global. Perdagangan *online* menawarkan keunggulan pembeli dan penjual bisa bertransaksi tanpa pertemuan fisik; mereka dapat berinteraksi melalui situs web yang berfungsi sebagai perantara untuk transaksi (Nadhifa *et al.*, 2023 dan Wilson *et al.*, 2019). Loyalitas pelanggan elektronik (*e-customer loyalty*) menjadi faktor penting yang mendorong

pertumbuhan dan keberhasilan dalam suatu bisnis perdagangan *online* (Sukendi *et al.*, 2021). Lebih lanjut, Nadhifa *et al.* (2023) juga menyatakan bahwa loyalitas sangat penting dalam industri yang kompetitif ini, terutama mengingat tantangan dalam menarik pelanggan baru dan tingginya tingkat peralihan pelanggan lama. Loyalitas konsumen ditunjukkan dengan pembelian produk atau jasa dari waktu ke waktu dan kesediaan dengan merekomendasikan orang lain untuk menggunakannya. Ciri dari kesetiaan yang sebenarnya memerlukan evaluasi sikap dan tindakan (Kim & Hall, 2020).

Di industri jasa perbelanjaan *online*, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) berfungsi sebagai tolok ukur yang menentukan *e-customer loyalty*, dimana persepsi positif terhadap kualitas layanan mendorong pelanggan untuk tetap setia (Hizam *et al.*, 2021 dan Olaleye *et al.*, 2021). Temuan tersebut selaras riset terdahulu bahwasannya adanya hubungan *e-service quality* dan *e-customer loyalty* (Khan *et al.*, 2023; Kumbara *et al.*, 2023; Mofokeng, 2021; Ojochide *et al.*, 2023). Selain *e-service quality*, pengalaman pelanggan (*customer experience*) juga menunjukkan peran penting dalam menarik loyalitas. Hal ini didukung oleh Becker & Jaakkola (2020); Shabani *et al.* (2022); Yang & Lee (2022) yang menyimpulkan adanya pengaruh *customer experience* terhadap *e-customer loyalty*. Menurut Setiawan *et al.* (2021), konsumen merasakan kepuasan ketika harapan mereka terpenuhi, dan layanan yang baik meningkatkan semangat mereka. Hal ini mendorong pelanggan untuk lebih sering merasakan kepuasan, yang menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kesetiaan pelanggan. Dengan demikian, *customer satisfaction* menjadi faktor penentu *e-customer loyalty*, sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Alnaim *et al.* (2022); Gautam & Sah (2023); Rodríguez *et al.* (2020).

Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti pengaruh langsung dari *e-service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*. (e.g., Alnaim *et al.*, 2022; Angelovska, 2023; Deventer & Redda, 2023; Gautam & Sah, 2023; Giao *et al.*, 2020; Hwang, 2022; Jenneboer *et al.*, 2022; Kaya *et al.*, 2019; Khan *et al.*, 2023; Khan *et al.*, 2019; Khan *et al.*, 2023; Kim & Yum, 2024; Kumbara *et al.*, 2023; Laosuraphon & Nuangjamnong, 2022; Madueke & Eyupoglu, 2024; Mofokeng, 2021; Ojochide *et al.*, 2023; Olaleye *et al.*, 2021; Özkan *et al.*, 2020; Prasetyo *et al.*, 2023; Rita *et al.*, 2019; Rodríguez *et al.*, 2020; Salim & Rodhiah, 2021; Sukendi *et al.*, 2021; Torabi & Bélanger, 2021; Yum & Kim, 2024; Yum & Yoo, 2023). Dalam studi ini, variabel *customer experience* ditambahkan karena pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi, tanggapan, dan harapan konsumen terhadap kinerja perusahaan, serta berkontribusi pada peningkatan profitabilitas dari waktu ke waktu (Ogunnaiké *et al.*, 2022). Eksplorasi terkait *customer experience* dilakukan dalam beberapa penelitian sebelumnya (e.g., Alnawas & Brown, 2019; Karim *et al.*, 2022; Mutambik, 2023; Ogunnaiké *et al.*, 2022; Sun & Pan, 2023). Namun, penelitian-penelitian tersebut dilakukan di sektor layanan *offline* seperti perbankan, industri perhotelan, dan pusat kebugaran, serta tidak dilakukan di Indonesia. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian ini di Indonesia untuk memahami dampak *customer experience* bagi *customer satisfaction* serta *e-customer loyalty* di sektor layanan digital, khususnya *marketplace*. Hal ini dikarenakan keterbatasan penelitian di Indonesia yang hanya berfokus pada layanan *offline* dengan cakupan populasi yang sempit. Selain itu, membuka peluang untuk mengembangkan model yang lebih menyeluruh untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan memahami secara komprehensif terkait *e-service quality*, *customer experience*, dan *customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* di platform *marketplace*. Temuan di sini harapannya berkontribusi positif bagi para pengelola bisnis dalam mengembangkan layanan elektronik yang lebih efektif dan efisien, serta bisa menjadi referensi yang berarti bagi peneliti di masa depan dalam konteks *marketplace*. Sehingga fokus utama penelitian ini mencakup peningkatan kualitas layanan elektronik, optimalisasi pengalaman pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pengembangan loyalitas pelanggan elektronik.

METODE

Metode pengumpulan data penelitian ini mempergunakan metode *survey* dengan penyebaran kuesioner melalui media sosial (*online*). Pengukuran pada kuesioner menggunakan skala likert antara skala 1 sampai dengan skala 5, mulai dari 1 adalah sangat tidak setuju (STS), skala 2 adalah tidak setuju (TS), skala 3 adalah netral (N), skala 4 adalah setuju (S), dan skala 5 adalah sangat setuju (SS). Pengukuran variabel *e-service quality* mengadopsi dari Kim & Yum (2024) terdiri atas tiga pertanyaan.

Untuk variabel *customer experience*, pengukuran diadaptasi empat pertanyaan dari Pires *et al.* (2024). Sementara itu, untuk variabel *customer satisfaction* kembali mengadopsi dari Pires *et al.* (2024) dimana terdapat empat item pertanyaan. Terakhir, pengukuran variabel *e-customer loyalty* diukur dengan empat pertanyaan dari Suyanto *et al.* (2024).

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2025 dengan populasi individu yang menggunakan dan telah melakukan transaksi pada *marketplace* di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, dengan minimal tiga kali pembelian dalam satu bulan terakhir. Kriteria yang ditetapkan ialah berusia minimal 17 tahun, serta berada di wilayah Jabodetabek. Untuk penentuan sampel, disini menerapkan teknik *non-probabilitas* melalui metode *purposive sampling*. Menurut Rismalia & Sugiyanto (2022), *purposive sampling* adalah cara peneliti secara khusus memilih individu dari populasi yang sesuai dengan kriteria tertentu dan dianggap mampu memberikan informasi yang relevan. Berdasarkan ketentuan analisis SEM, maka jumlah responden yang dibutuhkan adalah tujuh kali dari jumlah pertanyaan kuesioner yaitu (15x7) 105 orang (Hair *et al.*, 2021).

Dalam penelitian ini, hubungan antara variabel *e-service quality*, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty* dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan Smart PLS 4. Tujuannya ialah memverifikasi hubungan antar variabel dan menganalisis data sampel. Untuk memastikan reliabilitas dan validitas kuesioner terjamin, penelitian ini melakukan analisis awal (*pretest*) menggunakan SPSS dengan memperhatikan nilai *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) yang harus lebih dari 0,5, serta pada *Component Matrix* yang idealnya mencapai 1. Berikutnya, uji reliabilitas diketahui dari nilai *Cronbach's Alpha*, dimana akan dianggap memenuhi syarat jika nilainya sebesar 0,7 atau di atasnya (Hair *et al.*, 2021). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Rincian lebih lengkap mengenai hasil *pretest* dapat dilihat pada lampiran 5. Selanjutnya, Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan reliabilitas atas seluruh variabel laten. Lebih lanjut, hipotesis diuji melalui memperbandingkan *T-statistic* terhadap *T-tabel*, dimana hipotesis dianggap berlaku apabila *T-statistic* melampaui 1,96 (Savari *et al.*, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis demografi responden berdasarkan hasil pengumpulan data dari 119 responden, menunjukkan bahwa 26,1% (31) adalah laki-laki dan 73,9% (88) adalah perempuan. Berdasarkan usia, responden pada rentang usia 17-25 tahun sebanyak 64,7% (77), 26-40 tahun sebanyak 31,9% (38), >41 tahun sebanyak 3,4% (4). Berdasarkan pekerjaan, pelajar/mahasiswa sebanyak 50,4% (60), PNS sebanyak 17,6% (21), pegawai swasta sebanyak 29,4% (35), wiraswasta sebanyak 0,8% (1), dan pekerjaan lainnya sebanyak 1,8% (2). Selain itu, berdasarkan domisili responden berada pada 46,2% (55) dari Jakarta, 16% (19) dari Bogor, 18,5% (22) dari Depok, 15,1% (18) dari Tangerang, dan 4,2% (5) dari Bekasi. Serta, berdasarkan pengguna aplikasi *marketplace* yang paling sering digunakan oleh responden sebanyak 57,1% (68) memilih Shopee, 25,2% (30) memilih Tokopedia, 17,7% (21) memilih Lazada. Untuk memperoleh gambaran lengkap mengenai data hasil analisis demografi, dapat merujuk pada lampiran 4.

Analisis deskriptif terhadap seluruh variabel penelitian ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif terhadap masing-masing indikator yang mewakili kualitas layanan elektronik, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan elektronik. Seluruh indikator memiliki nilai rata-rata di atas 4,3 pada skala Likert 1 sampai 5, yang mencerminkan tingkat persetujuan yang tinggi dan pengalaman positif responden terhadap penggunaan platform *marketplace*. Nilai standar deviasi berkisar antara 0,5 hingga 0,6, menunjukkan tingkat keragaman jawaban yang rendah dan konsistensi di antara responden. Selain itu, seluruh nilai skewness berada pada angka negatif, yang menandakan distribusi data condong ke arah kategori "setuju" hingga "sangat setuju". Temuan ini menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki pengalaman yang baik, merasa puas, serta menunjukkan kecenderungan loyal terhadap *marketplace* berdasarkan indikator yang digunakan. Oleh karena itu, hasil ini menjadi dasar yang kuat untuk melanjutkan ke tahap pengujian hipotesis pada penelitian ini. Rincian hasil analisis deskriptif untuk masing-masing indikator disajikan secara lengkap pada lampiran 5.

Hair *et al.* (2019) menyatakan bahwa batas minimum *factor loading* yang direkomendasikan sebesar 0,70. *Factor loading* digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara indikator dengan konstruk yang diukur. Jika nilai menunjukkan angka <0,70, dapat diartikan bahwa indikator tersebut tidak efektif untuk mengukur konstraknya secara akurat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk pengujian validitas konvergen, nilai loading factor pada semua item pernyataan >0,70, maka seluruh pernyataan dinyatakan valid. Selanjutnya, untuk menilai reliabilitas konstruk, diketahui dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yaitu > 0.50, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR), dimana akan dianggap memenuhi syarat jika nilainya sebesar 0,7 atau diatasnya (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan hasil penelitian, seluruh pernyataan pada setiap variabel telah terbukti valid dan reliabel atau dapat dikatakan mudah dipahami dan tepat digunakan sebagai alat ukur. Informasi lebih lanjut mengenai validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Item	Loading	<i>Average Variance Extraded</i> (AVE)	<i>Composite Reliability</i> (CR)	<i>Cronbach's Alpha</i> (CA)
E-Service Quality	ESQ1	0.835	0.700	0.788	0.786
	ESQ2	0.846			
	ESQ3	0.829			
Customer Experience	CE1	0.845	0.676	0.844	0.839
	CE2	0.855			
	CE3	0.752			
	CE4	0.832			
Customer Satisfaction	CS1	0.768	0.743	0.891	0.883
	CS2	0.916			
	CS3	0.869			
	CS4	0.888			
E-Customer Loyalty	ECL1	0.861	0.725	0.877	0.874
	ECL2	0.881			
	ECL3	0.838			
	ECL4	0.825			

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Selanjutnya, hasil pengujian validitas diskriminan pada penelitian ini menggunakan pendekatan Fornell & Larcker dan menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel laten lainnya. Dengan demikian, hasil uji diskriminan validitas menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut layak digunakan dalam pengujian model struktural. Detail hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 2.

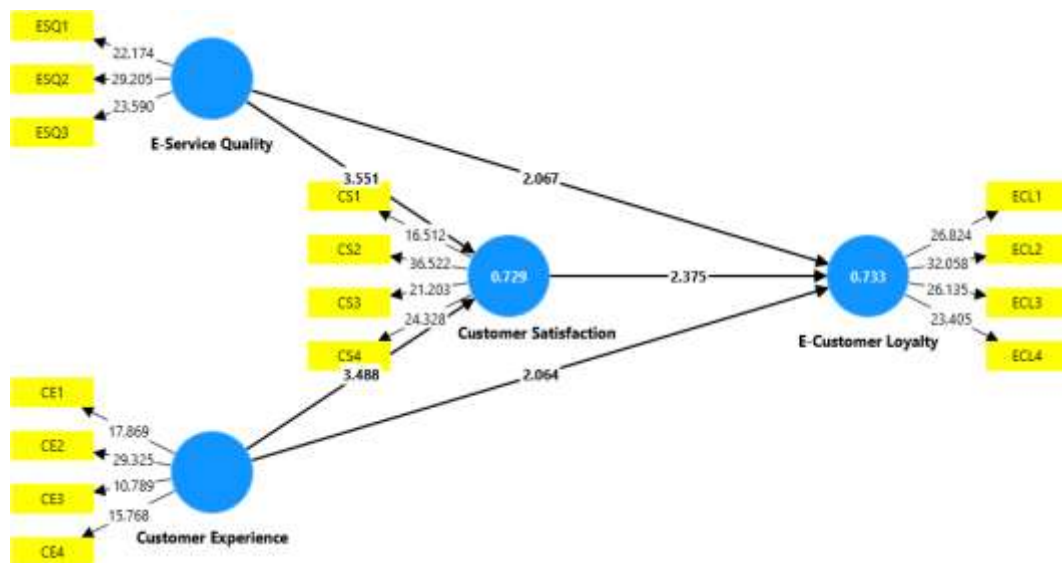
Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)

	Customer Experience	Customer Satisfaction	E-Customer Loyalty	E-Service Quality
Customer Experience	0,822			
Customer Satisfaction	0,818	0,862		
E-Customer Loyalty	0,801	0,811	0,852	
E-Service Quality	0,820	0,811	0,791	0,837

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Berikutnya, evaluasi Goodness of Fit Model pada model struktural menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,067 (kurang dari 0,1), Chi-Square sebesar 263,940 (lebih dari 0,05), dan nilai NFI sebesar 0,811 (lebih dari 0,9). Maka dapat dikatakan model struktural dalam penelitian ini *good fit* (Garson, 2016).

Hasil lengkap dari uji *Goodness of Fit Model* tersedia pada lampiran 5. Selain itu, Path Diagram *T-statistic* akan digunakan untuk menguji hipotesis berikut:



Gambar 1. Path Diagram T- Value

Berdasarkan hasil dari Path Diagram *T-statistic*, diperoleh nilai *R-Square* untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0,729. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *e-service quality* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* sebesar 72,9%, sementara sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Sementara itu, nilai *R-Square* untuk variabel *e-customer loyalty* adalah 0,733, yang berarti bahwa *e-service quality*, *customer experience*, dan *customer satisfaction* memberikan kontribusi sebesar 73,3% terhadap *e-customer loyalty*, dan 26,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 3. Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CE -> CS	0,467	0,457	0,134	3,488	0,000
CE -> E-CL	0,295	0,286	0,143	2,064	0,039
CS -> E-CL	0,365	0,369	0,154	2,375	0,018
E-SQ -> CS	0,428	0,433	0,120	3,551	0,000
E-SQ-> E-CL	0,253	0,258	0,122	2,067	0,039

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan tabel di atas, pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria bahwa sebuah hipotesis diterima jika nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-tabel*, yaitu >1.96 dan nilai *P-Value* <0,05. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *e-service quality*, *customer experience*, dan *customer satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Rincian hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original Sample (O)	P-Value	T-Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>E-Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.428	0.000	3.551	Data mendukung hipotesis	H1 diterima

H2	<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.467	0.000	3.488	Data mendukung hipotesis	H2 diterima
H3	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>E-Customer Loyalty</i>	0.365	0.018	2.375	Data mendukung hipotesis	H3 diterima
H4	<i>E-Service Quality</i> → <i>E-Customer Loyalty</i>	0.253	0.039	2.067	Data mendukung hipotesis	H4 diterima
H5	<i>Customer Experience</i> → <i>E-Customer Loyalty</i>	0.295	0.039	2.064	Data mendukung hipotesis	H5 diterima

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari lima hipotesis yang diuji, yaitu H1, H2, H3, H4, dan H5 diterima. Rincian hasil uji hipotesis lengkap dapat ditemukan pada lampiran 5.

DISKUSI

Penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* di platform *marketplace*. Dengan kata lain, peningkatan mutu layanan elektronik yang disediakan akan sejalan dengan peningkatan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman positif pelanggan selama menggunakan *marketplace*. Berdasarkan analisis deskriptif, indikator “pengalaman pembelian secara keseluruhan sangat baik” memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,496 pada skala likert 1-5, yang membuktikan bahwa responden merasa puas dengan keseluruhan proses pembelian di platform *marketplace*. Ini menunjukkan bahwa pelayanan yang konsisten seperti antarmuka pengguna yang ramah dan kelancaran transaksi menyebabkan pengalaman pelanggan yang positif secara keseluruhan. Selanjutnya, indikator “memberikan kemudahan dalam melakukan apa yang diinginkan pelanggan” memperoleh skor rata-rata 4,496. Hal ini menunjukkan bahwa fitur-fitur yang tersedia pada platform mampu membantu pelanggan menemukan dan melakukan aktivitas pembelian dengan mudah, mulai dari pencarian produk, proses *checkout*, hingga metode pembayaran yang beragam. Kemudahan ini sangat penting karena pelanggan cenderung lebih puas ketika mereka mendapatkan layanan yang cepat dan mudah. Sementara itu, indikator “membantu pelanggan lebih efektif dalam menyelesaikan proses belanja” memiliki skor rata-rata 4,420. Ini menunjukkan bahwa tingkat efektivitas penting, karena berkaitan langsung dengan efisiensi waktu dan usaha yang dikeluarkan oleh pelanggan. Semakin sedikit hambatan dalam proses transaksi, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Secara keseluruhan, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sependapat dengan temuan Alnaim *et al.* (2022) dan Kaya *et al.* (2019), bahwa *e-service quality* sangat mempengaruhi *customer satisfaction* yang mendorong niat untuk mengakses layanan *marketplace* tersebut dari mana saja dengan cepat.

Hasil berikutnya menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *marketplace*. Hal ini didukung oleh hasil data responden yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan *marketplace* memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan. Semakin positif pengalaman yang diperoleh pelanggan selama menggunakan platform, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Berdasarkan analisis deskriptif, nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator *customer experience* menunjukkan kecenderungan tinggi. Indikator “platform memberikan apa yang diinginkan pelanggan” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,555, yang mengindikasikan bahwa responden merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi saat berbelanja di *marketplace*. Ini sangat penting karena pelanggan akan merasa puas ketika platform dapat menyediakan layanan atau produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Selanjutnya, indikator “berbelanja yang menyenangkan” mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,504, yang menunjukkan bahwa pelanggan menikmati proses berbelanja di *marketplace*. Pengalaman menyenangkan tersebut dapat

terbentuk melalui antarmuka yang mudah digunakan, tampilan yang menarik, serta kemudahan dalam navigasi dan proses transaksi, yang secara alami meningkatkan kepuasan pelanggan. Indikator berikutnya, yaitu “interaksi yang efisien”, mencatat rata-rata sebesar 4,395. Efisiensi dalam interaksi mencakup kemudahan berkomunikasi dengan penjual, kecepatan *loading* halaman, serta kelancaran sistem selama proses pembelian. Efisiensi ini membuat pelanggan merasa proses belanja berjalan dengan cepat dan tidak membuang waktu, sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap layanan. Indikator terakhir, “penanganan masalah dalam pembelian” memperoleh rata-rata 4,387. Ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan cara *marketplace* menangani keluhan, pengembalian barang, atau permasalahan transaksi. Temuan ini sejalan dengan pendapat Pei *et al.* (2020) dan Intani & Rojuaniah (2024), yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*. Artinya, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan elektronik dalam pembelian melalui *marketplace*. Pernyataan ini didukung oleh Gautam & Sah (2023), bahwa pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan *online* cenderung akan lebih loyal terhadap platform tersebut. Selanjutnya, temuan ini didukung oleh hasil analisis struktural, di mana nilai *t-value* untuk jalur *customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* tercatat paling tinggi dibandingkan jalur dari variabel lain, yaitu *e-service quality* dan *customer experience*. Hal ini mengindikasikan bahwa di antara variabel yang diuji, *customer satisfaction* merupakan faktor paling kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hipotesis ini juga diperkuat oleh hasil analisis deskriptif pada indikator-indikator dalam variabel *customer satisfaction*. Indikator “kenyamanan saat berbelanja” memperoleh nilai rata-rata 4,513, menggambarkan bahwa responden merasa nyaman dengan pengalaman mereka selama berbelanja di *marketplace*. Rasa nyaman saat menggunakan platform menjadi dasar emosional yang kuat dalam membentuk loyalitas. Selanjutnya pada Indikator “kemudahan dalam pengambilan keputusan pembelian” mencatatkan nilai 4,420. Hal ini menunjukkan bahwa informasi produk, ulasan pelanggan, navigasi yang jelas membantu pelanggan membuat keputusan secara cepat dan efisien. Sementara itu, indikator “harapan terpenuhi dengan melakukan pembelian” menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,420, yang mencerminkan bahwa pelanggan merasa layanan *marketplace* telah memenuhi ekspektasi mereka. Jika harapan pelanggan terpenuhi, seperti kualitas produk yang baik, pengiriman yang cepat, dan layanan yang responsif, maka kepuasan pun terbentuk dan menjadi alasan kuat bagi pelanggan untuk tetap loyal. Selain itu, indikator “jika harus memilih, pelanggan akan membeli di *marketplace* tersebut lagi”, memperoleh nilai rata-rata 4,471. Ini menjadi bukti kuat bahwa kepuasan pelanggan mendorong pembelian ulang dan loyalitas melalui preferensi platform yang sama. Hasil ini konsisten dengan temuan Angelovska (2023) dan Hwang (2022), yang menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan dapat meningkatkan loyalitas yang ditunjukkan melalui kunjungan kembali ke situs web suatu bisnis.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap loyal, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan platform *marketplace* tersebut kepada orang lain. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang baik dapat menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan, efisien, dan terpercaya, yang merupakan bagian penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan, terutama dalam lingkungan belanja *online* yang sangat kompetitif. Pengaruh positif tersebut tercermin dalam beberapa indikator utama dari *e-service quality*. Seperti pada indikator kemampuan platform dalam “memberikan pengalaman pembelian yang sangat baik secara keseluruhan” menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai kelancaran dan kesan positif dari proses belanja mulai dari awal hingga selesai. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka dapat menyelesaikan pembelian dengan mudah dan tanpa kendala, maka akan membentuk persepsi bahwa platform tersebut profesional, terpercaya, dan layak untuk digunakan kembali. Selanjutnya, indikator “kemudahan dalam melakukan apa yang diinginkan pelanggan” mengacu pada bagaimana platform *marketplace* memfasilitasi kebutuhan pelanggan secara praktis. Saat pelanggan mengalami bahwa sistem mampu membantu mereka dengan cepat dalam menemukan produk, mengakses informasi, dan menyelesaikan transaksi tanpa mengalami kesulitan. Hal ini membuat pelanggan akan merasa

dimudahkan dan termotivasi untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Hal yang sama juga terlihat pada indikator “membuat pelanggan lebih efektif dalam menyelesaikan proses belanja” yang menggambarkan efisiensi operasional dari sisi pengguna. Dalam konteks ini, pelanggan merasakan bahwa waktu dan tenaga mereka tidak terbuang karena proses belanja berlangsung cepat dan mudah dipahami. Hal ini menjadi nilai tambah yang membuat pelanggan lebih percaya terhadap platform *marketplace*, sehingga pada akhirnya membentuk loyalitas terhadap platform tersebut. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Ojochide *et al.* (2023) dan Olaleye *et al.* (2021) yang menyatakan *e-customer loyalty* secara positif dipengaruhi oleh *e-service quality*.

Temuan terakhir dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*. Dengan kata lain, semakin baik pengalaman pelanggan dengan platform *marketplace*, semakin besar kemungkinan mereka akan tetap setia terhadap platform tersebut. Loyalitas pelanggan tidak hanya dibangun dari kepuasan sementara, tetapi juga dari pengalaman keseluruhan yang dirasakan sepanjang proses belanja, dari awal hingga akhir. Responden dalam penelitian ini merasakan bahwa platform *marketplace* yang mereka gunakan mampu memberikan apa yang pelanggan butuhkan dan harapkan. Hal ini dikarenakan fitur pencarian yang tersedia sangat membantu dan informatif, sehingga pelanggan menemukan produk dengan mudah. Informasi produk yang jelas, bersama dengan berbagai pilihan, membuat pelanggan lebih leluasa dalam membuat pilihan yang sesuai dengan keinginan mereka, yang mendorong mereka untuk terus menggunakan platform tersebut. Tidak hanya itu, responden juga menganggap bahwa berbelanja di *marketplace* menjadi pengalaman yang menyenangkan. Tampilan aplikasi atau situs yang menarik, tata letak yang rapi, serta desain antarmuka yang mudah digunakan membuat aktivitas belanja terasa nyaman dan tidak membingungkan. Perasaan positif inilah yang membangun kedekatan emosional dengan platform, dan menjadi alasan pelanggan tetap setia menggunakannya. Selain itu, interaksi yang terjadi selama proses belanja juga dirasakan berjalan dengan lancar. Responden merasakan interaksi yang efisien selama proses belanja, terutama melalui fitur *chat* dengan penjual atau layanan pelanggan yang responsif. Proses pembelian, mulai dari memilih produk hingga pembayaran, juga dinilai mudah dan lancar. Tidak kalah penting, *marketplace* juga dinilai responsif dalam menangani masalah. Responden merasakan bahwa ketika terjadi kendala, seperti keterlambatan pengiriman atau perbedaan produk, tim layanan pelanggan dengan sigap memberikan bantuan dan solusi yang tepat. Hal ini membuat pelanggan merasa didengar dan dihargai, sehingga memperkuat kepercayaan mereka terhadap platform dan mendorong loyalitas yang lebih tinggi. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya yang menemukan pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Yang & Lee (2022) dan Shabani *et al.* (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *customer experience* yang positif dengan suatu platform digital yang baik mempengaruhi loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah menjelaskan tentang pengaruh *e-service quality*, *customer experience*, dan *customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* pada platform *marketplace* di Indonesia. Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini berhasil dibuktikan, di mana *e-service quality* terbukti secara signifikan meningkatkan *customer satisfaction*. Serta *e-service quality* juga berperan dalam mendorong *e-customer loyalty*. Platform yang mampu menyajikan layanan berkualitas tidak hanya memperbesar kemungkinan pelanggan merasa puas, tetapi juga mendorong terjadinya pembelian ulang. Selain itu, *customer experience* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, yang menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Tidak hanya itu, *customer experience* juga berkontribusi dalam meningkatkan *e-customer loyalty*, yang berarti bahwa pengalaman positif selama berinteraksi dengan platform dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap setia. Selanjutnya, *customer satisfaction* terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan *e-customer loyalty*, karena kepuasan yang tinggi dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap suatu platform. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan pemahaman yang mendalam mengenai berbagai aspek dalam interaksi pelanggan, seperti kualitas layanan, pengalaman pengguna, dan tingkat kepuasan yang berkontribusi terbentuknya loyalitas pelanggan dalam konteks *marketplace*.

Meskipun penelitian ini menyajikan berbagai temuan yang menarik, terdapat beberapa keterbatasan yang harus diperhatikan. Pertama, studi ini hanya difokuskan pada satu sektor industri, yaitu *marketplace*, sehingga hasilnya mungkin belum dapat menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di sektor industri yang berbeda dan lebih menarik. Kedua, variabel yang diteliti terbatas pada tiga aspek saja, yaitu kualitas layanan elektronik, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan, padahal masih terdapat banyak faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan. Ketiga, ruang lingkup wilayah penelitian hanya mencakup area Jabodetabek, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat mewakili seluruh perilaku pengguna *marketplace* di Indonesia. Selain itu, metode pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui kuesioner, yang dapat menimbulkan potensi bias dalam interpretasi maupun pengisian jawaban oleh responden.

Berdasarkan keterbatasan yang telah disebutkan, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sektor industri yang diteliti, tidak hanya terbatas pada *marketplace*, untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas tentang berbagai faktor yang memengaruhi *e-customer loyalty* di berbagai konteks. Selain itu, penelitian mendatang sebaiknya mempertimbangkan penggunaan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *e-customer loyalty*, seperti harga dan promosi, kemudahan penggunaan, serta kepercayaan pelanggan terhadap platform, agar analisis yang dilakukan menjadi lebih komprehensif. Ruang lingkup geografis juga sebaiknya diperluas ke luar wilayah Jabodetabek agar hasil penelitian menjadi lebih representatif terhadap populasi pengguna di seluruh Indonesia.

Penelitian ini memiliki implikasi manajerial penting untuk industri *Marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan elektronik melalui evaluasi sistem, penyederhanaan proses transaksi, dan peningkatan responsivitas layanan, karena pelanggan cenderung loyal terhadap platform yang cepat, stabil, dan mudah digunakan. Selain itu, penguatan dalam hal pengalaman yang dirasakan pelanggan dapat dilakukan melalui fitur interaktif seperti ulasan dan rating, serta personalisasi layanan, misalnya rekomendasi produk dan *chatbot* yang terintegrasi dengan tim *customer service*. Untuk menjaga kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memastikan bahwa produk sesuai dengan ekspektasi dan pengiriman dilakukan tepat waktu. Program loyalitas seperti *reward*, *cashback*, atau promo eksklusif juga dapat mendorong pembelian berulang. Pendekatan ini akan membantu perusahaan membangun kepercayaan serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar digital yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aakash, A., Tandon, A., & Aggarwal, A. G. (2021). How features embedded in eWOM predict hotel guest satisfaction: an application of artificial neural networks. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(4), 486–507. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1835597>
- Alnaim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2022). Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty: A Structural Modeling Approach. *Mathematics*, 10(13), 1–15. <https://doi.org/10.3390/math10132328>
- Alnawas, I., & Brown, J. H. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(7), 833–861. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1568339>
- Angelovska, N. (2023). Studying Customer E-loyalty to Online Intermediary: Case of Group Buying Site. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(2), 1–26. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2120>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Choi, J.-H., Shin, J.-K., Mollah, A. M., & Hwang, S.-J. (2024). An Investigation of Customer Experience and Behavioral Intentions in the South Korean Restaurant Industry. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(4), 653–670. <https://www.proquest.com/docview/3062727811/2C892E54FCA44564PQ/25?accountid=37610&sourcetype=Scholarly Journals>
- Cui, T., Dai, P., Xu, J., Lu, Y., & Wang, W. (2024). Influence of the internet celebrity' attributes of the

- host on the loyalty of users on live platforms. *PloS One*, 19(9), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0310308>
- Deventer, M. Van, & Redda, E. H. (2023). Customer loyalty and trust in South African retail banking. *Innovative Marketing*, 19(2), 211–222. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.17](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.17)
- Garson, G. D. (2016). Partial Least Squares. In *Statistical Associates Publishing*. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>
- Gautam, D. K., & Sah, G. K. (2023). Online Banking Service Practices and Its Impact on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty in Developing Country of South Asia-Nepal. *SAGE Open*, 13(3), 1–14. <https://doi.org/10.1177/21582440231185580>
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Gulam B, M. I., Suryadi, N., & Waluyowati, N. P. (2023). The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with customer satisfaction mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(5), 62–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2667>
- 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: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- 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>
- Hizam, S. M., Ahmed, W., Akter, H., & Sentosa, I. (2021). Understanding the public rail quality of service towards commuters' loyalty behavior in Greater Kuala Lumpur. *Transportation Research Procedia*, 55(2019), 370–377. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.06.043>
- Hwang, S. Y. (2022). Effects of Online Purchase e-CRM activities and e-Customer Satisfaction on e-Loyalty during Covid-19: The Mediating Effects of e-Customer Satisfaction. *Global Business and Finance Review*, 27(5), 100–114. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.5.100>
- Intani, V., & Rojuaniah. (2024). The effect of customer expectations and experience on satisfaction and repurchase intention on hijab products. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 487–495. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 212–229. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010011>
- Jiang, H., Sabetzadeh, F., & Zhang, C. (2024). An Intelligent Adaptive Neuro-Fuzzy Inference System for Modeling Time-Series Customer Satisfaction in Product Design. *Systems*, 12(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/systems12060224>
- Karim, R. Al, Sobhani, F. A., Rabiul, M. K., Lepee, N. J., Kabir, M. R., & Chowdhury, M. A. M. (2022). Linking Fintech Payment Services and Customer Loyalty Intention in the Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Experience and Attitude. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416481>
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- Khan, F. N., Arshad, M. U., & Munir, M. (2023). Impact of e-service quality on e-loyalty of online banking customers in Pakistan during the Covid-19 pandemic: mediating role of e-satisfaction. *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00201-8>
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Khan, M. N., Gupta, N., Matharu, M., & Khan, M. F. (2023). Sustainable E-Service Quality in Tourism:

- Drivers Evaluation Using AHP-TOPSIS Technique. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su15097534>
- Kim, J., & Yum, K. (2024). Enhancing Continuous Usage Intention in E-Commerce Marketplace Platforms: The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(17), 1–15. <https://doi.org/10.3390/app14177617>
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (n.d.). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(June 2020), 127–138. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.004>
- Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su14020848>
- Kumbara, V. B., Limakrisna, N., Yulasm, Lusiana, & Ridwan, M. (2023). The Influence of E-Trust and E-Service Quality on E-Customer Loyalty for Dana Digital Wallet Users Through E-Satisfaction as an Intervening Variable in Padang City. *International Journal of Professional Business Review*, 8(8), 1–21. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i8.3545>
- Laosuraphon, N., & Nuangjamnong, C. (2022). Factors affecting customer satisfaction, trust, and repurchase intention towards online streaming shopping in Bangkok, Thailand A Case Study of Facebook Streaming Platform. *AU-HIUe-Journal*, 2(2), 21–32. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Madueke, C. J., & Eyupoglu, S. (2024). Sustaining Economic Growth: E-Service Quality's Role in Fostering Customer Loyalty in Nigeria SMEs. *Sustainability (Switzerland)*, 16(21), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su16219175>
- Miranti, Y., & Syah, T. Y. R. (2023). Marketplace analysis: The Effect of E-Service Quality, Product Brand Perception and Social Support on Repurchase through Consumer Satisfaction and Trust. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(4), 45–72. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2265>
- 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), 1–33. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Mutambik, I. (2023). Customer Experience in Open Banking and How It Affects Loyalty Intention: A Study from Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151410867>
- Nadhifa, S., Sunaryo, & Surachman. (2023). The effect of brand experience and service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(7), 13–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i7.2871>
- Ogunnaike, O. O., Agada, S. A., Ighomereho, O. S., & Borishade, T. T. (2022). Social and Cultural Experiences with Loyalty towards Hotel Services: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148789>
- Ojochide, P. F., Mubo, A. M., Oluwaseyi, P. A., Bunmi, A. S., & Ineba, D. L. (2023). E-service quality and customer loyalty in the e-commerce market, South West, Nigeria: Post-COVID-19. *Innovative Marketing*, 19(3), 114–122. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.10](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.10)
- Olaleye, B. R., Adeyeye, O. P., Efuntade, A. O., Arije, B. S., & Anifowose, O. N. (2021). E-quality services: A paradigm shift for consumer satisfaction and e-loyalty; Evidence from postgraduate students in Nigeria. *Management Science Letters*, 849–860. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.015>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–20. <https://doi.org/10.3390/SU12187436>

- Pires, P. B., Prisco, M., Delgado, C., & Santos, J. D. (2024). A Conceptual Approach to Understanding the Customer Experience in E-Commerce: An Empirical Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 1943–1983. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030096>
- Prasetyo, A., Irawan, D., Sensuse, D. I., Lusa, S., Wibowo, P. A., & Yulfitri, A. (2023). Evaluation of e-Service Quality Impacts Customer Satisfaction: One-Gate Integrated Service Application in Indonesian Weather Agency. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(1), 145–152. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2023.0140116>
- Prieto, A. B. T., Ordoñez, A. C., & Lee, C. W. (2023). Influence of Customer Perception Factors on AI-Enabled Customer Experience in the Ecuadorian Banking Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su151612441>
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2020). Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 1–21. <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>
- Rismalia, R., & Sugiyanto, S. (2022). The Effect of Perceived Ease, Perceived Benefits and Trust on Decisions to Use Electronic Money with Attitude as an Intervening Variable for Fund Users at Esa Unggul University. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 561–588. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.309>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A Pls-Sem approach to understanding E-Sq, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
- Safitri, N., & Elistia. (2023). The Effect of Information Quality, Customer Experience, and Relationship Quality on Sustainable Purchase Intention. *Sibatik Journal | Volume*, 2(9). <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>
- Salim, M., & Rodhiah, R. (2021). The Effect of Perceived Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image, Customer Experience on Customer Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 2422–2432. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3844>
- Savari, M., Sheheytavi, A., & Amghani, M. S. (2023). Promotion of adopting preventive behavioral intention toward biodiversity degradation among Iranian farmers. *Global Ecology and Conservation*, 43(April), e02450. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2023.e02450>
- Setiawan, E. B., Valdhavessa, D., Bambang, H., Marina, S., Desa, L., Bilqis, F. R., Agusinta, L., Hernawan, M. A., & Sidjabat, S. (2021). How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (Turcomat)*, 12(4), 1546–1554. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.1410>
- Shabani, L., Behluli, A., Qerimi, F., Pula, F., & Dalloshi, P. (2022). The Effect of Digitalization on the Quality of Service and Customer Loyalty. *Emerging Science Journal*, 6(6), 1274–1289. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-06-04>
- Si, Y. (2021). Research on the Balanced Relationship between Online Consumer Behavior and E-Commerce Service Quality Based on 5G Network. *Mobile Information Systems*, 2021, 1–12. <https://doi.org/10.1155/2021/5562996>
- Sukendi, J., Harianto, N., Wansaga, S., & Gunadi, W. (2021). The impact of E-Service Quality On Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty inB2c E-Commerce. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 3170–3184. <https://doi.org/10.2478/picbe-2021-0063>
- Sun, S., & Pan, Y. (2023). Effects of Service Quality and Service Convenience on Customer Satisfaction and Loyalty in Self-Service Fitness Centers: Differences between Staffed and Unstaffed Services. *Sustainability (Switzerland)*, 15(19). <https://doi.org/10.3390/su151914099>
- Suyanto, S., Rachbini, W., Wulandjani, H., Grashinta, A., & Rahmawati, E. (2024). Indonesian E-Commerce: Examining E-CRM, Browsing, Satisfaction and Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 37–45.

- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–32. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Torabi, M., & Bélanger, C. H. (2021). Influence of online reviews on student satisfaction seen through a service quality model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3063–3077. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070167>
- Vatolkina, N., Gorbashko, E., Kamynina, N., & Fedotkina, O. (2020). E-service quality from Attributes to Outcomes: The Similarity and Difference between Digital and Hybrid Services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–21. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040143>
- Vijay, T. S., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The Influence of Online Shopping Values and Web Atmospheric Cues on E-Loyalty: Mediating Role of eE-Satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000100102>
- Wibisono, A. D., & Cahyadi, L. (2024). The Effect of Service Quality, Customer Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (Jumbidter)*, 1(2), 12–28. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i2.73>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the E-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>
- Yang, Q., & Lee, Y. C. (2022). What Drives the Digital Customer Experience and Customer Loyalty in Mobile Short-Form Video Shopping? Evidence from Douyin (TikTok). *Sustainability (Switzerland)*, 14(17), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su141710890>
- Yoo, S., Lee, D. J., & Atamja, L. (2023). Influence of Online Information Quality and Website Design on User Shopping Loyalty in the Context of E-Commerce Shopping Malls in Korea. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su15043560>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13), 1–17. <https://doi.org/10.3390/app14135763>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151411214>