



Analisis determinan kepuasan Konsumen: Peran *value chain*, *service quality* dan *web quality*

Henry Meytra Taufik¹, Agis Teguh Pribadi²

^{1,2}Universitas Widyatama Bandung

Henry.meytra@widyatama.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 12 November 2022

Disetujui 20 Desember 2022

Diterbitkan 25 Januari 2023

Kata kunci:

Kepuasan konsumen; *Value chain*; *Service quality*; *Web quality*; Toko online

Keywords :

Consumer satisfaction; *value chains*; *service quality*; *Web quality*; *Online store*

ABSTRAK

Perkembangan platform online shopping semakin hari semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya toko online. Shopee adalah salah satu situs online komersial di Indonesia dengan berbagai penawaran menarik kepada konsumennya baik berupa potongan biaya ekspedisi hingga potongan harga makanan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Value Chain, Service Quality dan Web Quality terhadap Customer Satisfaction pada aplikasi Shopee. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 170 responden konsumen serta menggunakan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa dari ketiga variabel (*Value Chain*, *Service Quality* dan *Web Quality*) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil ini diperoleh bahwa hipotesis ketiga variabel dapat diterima. Selain itu penelitian ini juga dapat memberi masukan yang sangat baik untuk perkembangan bisnis aplikasi Shopee. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah bahwa responden diperoleh sebanyak 170 dan dilakukan di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Direkomendasikan penelitian selanjutnya untuk meningkatkan signifikansi pengambilan sampel dengan memperluas ukuran sampel dan melakukan survei di wilayah geografis yang lebih luas.

ABSTRACT

The development of online shopping platforms is increasing day by day. This is evidenced by the many online stores. Shopee is a commercial online site in Indonesia that provides a variety of appealing offers to its customers, ranging from discounted shipping costs to discounted food prices. The purpose of this study is to find out how much influence the value chain, service quality, and web quality have on customer satisfaction in the Shopee application. This type of research uses a quantitative approach. The sample in this study was 170 consumer respondents, and we used multiple linear regression. The results show that the three variables (value chain, service quality, and web quality) have an effect on customer satisfaction. These results show that the hypothesis of the three variables can be accepted. In addition, this research can also provide very good input for the development of the Shopee application business. Limitations in research This means that the number of respondents obtained was 170, and the survey was carried out at Sultan Ageng Tirtayasa University. It is recommended that further research be done to increase the significance of sampling by expanding the sample size and conducting surveys in a wider geographical area.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan kemajuan di era globalisasi serta meningkatnya penggunaan teknologi telah menuntut pada perusahaan untuk kembali meninjau strateginya. Penyampaian layanan berkualitas tinggi merupakan kunci sukses dalam industri jasa, terutama pada era persaingan yang ketat saat ini, pemantauan dan peningkatan kualitas layanan sangat penting untuk mengembangkan efisiensi dan volume bisnis (Murfield et al., 2017). Dalam industri layanan jasa, peningkatan kualitas merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen terutama dalam konteks bisnis online (Hapsari, 2017). Ritel sebagai suatu fungsi adalah pusat dari semua ekonomi, ia berfungsi untuk menjembatani beragam kebutuhan konsumen dengan penawaran khusus dari produsen (Narteh, 2018). Pada intinya, fungsi ritel ini terdiri dari membangun logistik barang dagangan, transaksi dengan konsumen, penyediaan informasi dan komunikasi secara umum, serta pemberian layanan tambahan (Keshavarz, 2018). Secara tradisional, bisnis online saat ini telah mengambil fungsi sebagian besar waktu ((Chen, 2019), (Ulanat, 2017)). Artinya adalah bahwa kehadiran bisnis online telah memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses informasi terkait apa yang menjadi kebutuhannya melalui smartphone

kapanpun dan dimanapun. Oleh karena itu, (Kim, 2019) berpendapat bahwa toko online dipandang sebagai bagian dari rantai nilai ritel.

Dalam bentuknya yang paling mendasar, rantai nilai ini mencakup produsen, pengecer, dan konsumen dengan mengacu pada agen-agen yang pendapatannya satu-satunya atau utama berasal dari penyedia layanan (Pakurár, 2019). Dalam rantai nilai ritel, peran penyedia dituntut memberikan pelayanan yang lebih baik agar konsumen puas terhadap layanan yang dibeli. Selain pelayanan, peran situs web dalam bisnis online juga merupakan faktor yang dapat memberikan kepuasan. Menurut (Grace, E., Girsang, R. M., Simatupang, S., Candra, V., & Sidabutar, 2021) menyebutkan bahwa kemudahan dalam mengakses, keamanan, dan kenyamanan dalam situs telah memberikan kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Menurut (Chaerudin & Syafarudin, 2021) mendefinisikan bahwa kualitas web didefinisikan sebagai suatu keindahan, kenyamanan, dan kemudahan sebuah situs yang ada pada web itu sendiri. Dalam konteks industri e-commerce, kualitas desain website memainkan peran yang penting dalam menentukan kesuksesan sebuah layanan dan platform. Hal ini dikarenakan bahwa semakin banyak pelanggan lebih menyukai kenyamanan belanja digital dan pengiriman pesanan melalui aplikasi (Novianty, 2019). Ketersediaan informasi yang lebih banyak dan lebih baik tentang suatu produk, pilihan, dan transparansi harga menjadi suatu faktor dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas layanan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Anggraini et al., 2021), namun literatur mengenai bagaimana rantai nilai dapat menjelaskan kepuasan dirasa masih relatif sedikit. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini untuk meninjau faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan meneliti variabel value chain, kualitas layanan dan kualitas web (Othman, A. K., Hassan, L. F. A., Ibrahim, M. A. M., Saripin, M. S., Sapuan, N. S. A., & Roslan, 2020).

Menciptakan kepuasan bagi konsumen merupakan tujuan bagi seorang pemasar. Namun terlepas dari praktiknya, masih banyak ditemukan bahwa konsumen merasa kecewa dengan suatu layanan yang diberikan secara online, terutama pada aplikasi belanja online shopee (Febriani & Ardani, 2021). Meskipun kehadiran teknologi memberikan kemudahan bagi konsumen, namun tentu tidak lepas dari kekurangannya sehingga mengakibatkan kepuasan menurun, Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat beberapa keluhan-keluhan yang sering dialami sebagai berikut:

Tabel 1 Faktor-Faktor Yang Menurunkan Kepuasan Dalam Bisnis Online

Faktor-Faktor Keluhan	Persentase (%)
Keterlambatan pengiriman	52
Sistem selalu sibuk	27
Respon yang lambat	13
Selalu Maintenace	8

Berdasarkan tabel diatas maka faktor yang sering dialami sehingga menurunkan kepuasan dalam bisnis online yaitu keterlambatan dalam pengiriman. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nawang Sari & Rahmawati, 2018) menyatakan bahwa Service Quality berpengaruh terhadap Customer Satisfaction, Website Quality berpengaruh terhadap Customer Satisfaction, Customer Value berpengaruh terhadap Customer Satisfaction dan Trust berpengaruh terhadap Customer Satisfaction. Dimana Variabel yang memberikan kontribusi paling besar adalah Customer value, artinya jika konsumen merasakan nilai atau benefit yang lebih maka konsumen akan cenderung merasakan kepuasan karena apa yang telah dibutuhkan dapat terpenuhi dengan baik. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Keni & Sandra, 2021) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan untuk memprediksi kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan untuk memprediksi loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan untuk memprediksi loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan untuk memprediksi loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi prediksi pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan.

Apabila perusahaan memperoleh banyak tanggapan negatif maka kepuasan konsumen semakin hari semakin menurun. Mengingat bahwa pentingnya menjaga kepuasan konsumen agar bisnis tetap kompetitif, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel value chain, kualitas layanan dan kualitas web dalam menjelaskan kepuasan konsumen

khususnya bagi pengguna aplikasi Shopee pada kalangan mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa di Kota Banten.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuantitatif, yang mana menurut (Sugiyono, 2016) bahwa metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang akan diselidiki adalah pengaruh variabel Value Chain, Service Quality, dan Web Quality terhadap Customer Satisfaction. Penelitian dilakukan dengan deskriptif verifikatif menggunakan metode eksplanatori dimana metode ini bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan mempunyai hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Kuesioner dilakukan secara online dengan membagikan tautan jaringan yang akan mengarahkan responden menuju pada suatu halaman yang menampilkan beberapa pertanyaan kuesioner. Selanjutnya peneliti menyeleksi responden dengan populasi sebanyak 296 orang dari Mahasiswa universitas di kota Bandung dan dipilih secara insidental yang telah memenuhi kriteria. Menggunakan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 170 orang responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$ menggunakan software SPSS 23.

Hipotesis :

- H1 : *Value chain* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- H3 : *Web quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil perolehan data pada penelitian ini, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Respondent Profile

	Respondent Profile	Percentage
Jenis Kelamin	Laki-laki	34%
	Perempuan	66%
Umur	18 – 23 Tahun	47%
	24 - 29 tahun	37%
	30 - 35 tahun	16%
Jurusan	Manajemen	43%
	Akuntansi	18%
	Ekonomi Pembangunan	39%
Pengeluaran per Bulan	Rp 2.000.000 s/d 5.000.000	56%
	Rp 5.000.000 s/d Rp 8.000.000	25%
	>Rp 8.000.000	19%

Sumber : Data diolah 2021

Data dari tanggapan 170 responden menunjukkan bahwa diperoleh 66% perempuan dan 34% laki-laki. Jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang berumur 18 - 23 Tahun. Jurusan mahasiswa didominasi oleh responden dari jurusan Manajemen. Profil responden dengan frekuensi pengeluaran per bulan terbanyak yaitu dengan nilai Rp 2.000.000 s/d Rp 5.000.000. Adapun hasil uji analisis deskriptif dari tanggapan responden terhadap variabel Value Chain, Service Quality, Web Quality dan Customer Satisfaction dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 3 Hasil analisis deskriptif

No	Variable	Rata- Rata Skor	Standar Deviasi	Interpretasi
1	Value Chain	3,9	0,2327	Baik
2	Service Quality	4,0	0,1768	Baik
3	Web Quality	3,7	0,1969	Baik
4	Customer Satisfaction	3,9	0,3494	Baik

Sumber : Data diolah 2021

Dalam tabel 3, hasil diperoleh bahwa tanggapan responden terhadap setiap variable menunjukkan bahwa hasil analisis deskriptif masuk kedalam kategori baik.

Uji Normalitas data

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok variabel apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hasil dari uji *Kolmogorov-Smirnov* memberikan *Sig. Test Statistic* sebesar $0,200 > 0,05$ (α 5%). Ini berarti data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Ada tidaknya multikolinieritas pada hasil penelitian dapat dikaji berdasarkan pada nilai tolerance dan VIF yang dihasilkan. Pada penelitian ini nilai tolerance ketiga variabel masing-masing adalah sebesar 0,582 ; 0,681 ; 0,754 dimana ketiganya $> 0,1$. Sementara nilai VIF ketiga variabel masing-masing 1,718 ; 1,468 ; 1,326 yang mana ketiganya < 10 . Dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang kuat antarvariabel independen dalam penelitian ini.

Tabel 4 Hasil Estimasi Koefisien Regresi Linier

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,284	1,560		4,028	,000
	Value	,228	,068	,283	3,372	,001
	Service	,151	,077	,151	2,954	,012
	Web	,211	,059	,264	3,578	,000

a. Dependent Variable: Satisfaction

Sumber : Data diolah 2021

Berikut adalah hasil dari persamaan regresi linier pada tabel 3

$$Customer\ Satisfaction = 6,284 + 0,228_{Value\ Chain} + 0,151_{Service\ Quality} + 0,211_{Web\ Quality} \quad (1)$$

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Berdasarkan tabel 4, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,468 yang mengartikan bahwa kemampuan ketiga variabel independen diantaranya Value Chain, Service Quality dan Web Quality dalam menjelaskan variabel dependen Customer Satisfaction sebesar 46,8%. Sementara 53,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian. Selanjutnya nilai R sebesar 47,5% ini memperlihatkan hubungan yang kuat antar ketiga variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 5 Nilai Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 ^a	,475	,468	1,918

a. Predictors: (Constant), Web, Service, Value

b. Dependent Variable: Satisfaction

Uji Hipotesis Parsial

Nilai *t* hitung variabel *Value Chain* adalah 3,372 didukung dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Oleh karena itu variabel *Value Chain* dikatakan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Selanjutnya dengan nilai *t* hitung untuk variabel *Service Quality* yakni 2,954 serta didukung dengan nilai signifikansi 0,012 < 0,05. Disini dapat diartikan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Untuk variabel *Web Quality* menunjukkan nilai *t* hitung yaitu 3,578 serta didukung dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Web Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Pembahasan

Pengaruh *Value Chain* Terhadap *Customer Satisfaction*.

Value chain memiliki beberapa strategi yaitu keunggulan bersaing, keunggulan biaya dan diferensiasi. Dalam hal ini *Value chain* sangat mungkin untuk meningkatkan hubungan dengan entitas lain yang salah satunya adalah konsumen. Dalam penelitian ini, tanggapan mengenai item-item pertanyaan mengenai *Value Chain* memiliki rata-rata nilai yang tinggi. Responden menyatakan setuju dengan faktor *Value Chain* dalam mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial atau uji-*t* yang telah dilakukan dapat disimpulkan variabel *Value Chain* menunjukkan bahwa *H₀* ditolak dan *H₁* diterima, artinya *Customer Satisfaction* sangat dipengaruhi oleh faktor *Value Chain*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggoro et al., 2016) yang menyatakan bahwa faktor *value chain* berpengaruh dalam meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan batik dalam meningkatkan kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*).

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

Service Quality yang baik memegang peran penting dalam menciptakan *Customer Satisfaction*. *Customer Satisfaction* dapat diperoleh jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Dalam penelitian ini, tanggapan mengenai *Service Quality* memiliki nilai rata-rata yang tinggi. Indikator ini menyatakan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial atau uji-*t* yang telah dilakukan dapat disimpulkan variabel *Service Quality* menunjukkan bahwa *H₀* ditolak dan *H₁* diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nawangsari & Rahmawati, 2018) yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh *Web Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

Web Quality dapat dirasakan oleh konsumen secara langsung. Pengalaman *User Interface* dapat diperoleh oleh konsumen jika *Web Quality* memiliki tampilan yang mudah digunakan dengan warna yang menarik. Kualitas interaksi antara konsumen dengan penjual melalui *Web Quality* dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Dalam penelitian ini, tanggapan mengenai *Web Quality* memiliki nilai rata-rata yang tinggi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial atau uji-*t* yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *Web Quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan menunjukkan bahwa *H₀* ditolak dan *H₁* diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nawangsari & Rahmawati, 2018) yang menyatakan bahwa *Website Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel-variabel seperti *Value Chain*, *Service Quality* dan *Web Quality* dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction*. *Value Chain* dengan berbagai strateginya dapat menarik konsumen lebih banyak lagi. Sejalan ini Shopee dengan baik telah menerapkan strategi keunggulan biaya, jika kita perhatikan Shopee telah memberikan banyak diskon kepada konsumennya dan membuat *Customer Satisfaction* meningkat. Kebutuhan dan keinginan konsumen sudah sedikit banyak terpenuhi dengan *Service Quality* yang baik yang ditawarkan oleh Shopee. Tampilan yang informatif dan menarik dari suatu Web membuat variabel *Customer*

Satisfaction meningkat karena kemudahannya dalam mengoperasikan Web. Agar memiliki pangsa pasar yang lebih luas dan dapat terus menarik konsumen, Shopee harus dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas *Value Chain*, *Service Quality* dan *Web Quality*. Perubahan cara pandang konsumen terhadap platform online akan semakin berkembang dan menjadi tantangan tersendiri bagi peneliti dan tentunya bagi Shopee untuk dapat terus mengembangkan pelayanannya. Variabel yang diuji dalam penelitian memberikan gambaran tentang *Customer Satisfaction* pada Shopee. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *Service Quality*, *Value Chain* dan *Web Quality* dalam menentukan tingkat *Customer Satisfaction*, tidak menutup kemungkinan bahwa terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction*, seperti *Customer Loyalty* dan *Trust*. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah, sampel yang relatif tidak banyak dikarenakan keterbatasan peneliti. Untuk penelitian lebih lanjut, diharapkan ditambahkan lagi mengenai sampel, atau bahkan memberikan variabel moderasi yang dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, O. P., Al Ghofari, A. K., & Ida Nursanti, S. T. (2016). *Analisis Faktor Kepuasan Konsumen Melalui Value Chain dalam Memperoleh Keunggulan Bersaing Perusahaan Batik*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Angraini, N. P. N., Widari, N. P. S., & Andika, A. W. (2021). The Effect Of Servicescape and Experiential Marketing On Revisit Intention Through Consumer Satisfaction As A Mediation Variable In House Of Hobbit. *International Journal Of Sustainability, Education, And Global Creative Economic (IJSEGCE)*, 4(2), 73–85.
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61-70.
- Chen, J. (2019). Evaluation model for business sites planning based on online and offline datasets. *Future Generation Computer Systems*, 91, 465–474. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.08.024>
- Febriani, N., & Ardani, I. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 378-383. ajhssr.com.
- Grace, E., Girsang, R. M., Simatupang, S., Candra, V., & Sidabutar, N. (2021). Product quality and customer satisfaction and their effect on consumer loyalty. *International Journal of Social Science*, 1(2), 69-78.
- Hapsari, R. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- 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.
- Keshavarz, Y. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220–244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Kim, W. (2019). A practical guide for understanding online business models. In *International Journal of Web Information Systems* (Vol. 15, Issue 1, pp. 71–82). <https://doi.org/10.1108/IJWIS-07-2018-0060>
- Murfield, M., Boone, C. A., Rutner, P., & Thomas, R. (2017). International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. *Logistics Management*, 47(4), 263–296.
- Narteh, B. (2018). Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 68–88. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0118>

- Nawangsari, S., & Rahmawati, I. F. (2018). Pengaruh service quality, website quality, customer value, dan trust terhadap customer satisfaction (studi kasus pada zalora. co. id). *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi (SEMNASITIK)*, 1(1), 373–379.
- Novianty, A. (2019). *Pengaruh online consumer review oleh Beauty Vlogger terhadap purchase decision melalui brand image (studi pada konsumen produk kosmetik Nature Republic)*. repository.um.ac.id.
- Othman, A. K., Hassan, L. F. A., Ibrahim, M. A. M., Saripin, M. S., Sapuan, N. S. A., & Roslan, Z. N. (2020). Factors that influence customer loyalty in using e-commerce. In *Journal of Islamic Management Studies*, 2(2), 43-58. publications.waim.my.
- Pakurár, M. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatis dan R&D*. PT.Alfabet. Bandung.
- Ulanat, M. (2017). Facilitating brand promotion through online social media: A business case study. In *Hybrid Intelligence for Social Networks* (pp. 207–225). https://doi.org/10.1007/978-3-319-65139-2_9