



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 1930-1938

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Hubungan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam Layanan E-commerce: Menuju Hubungan yang Berkelanjutan

Duma Sari Sirait, Dwi Novi Wulansari

Fakultas Pendidikan Teknik dan Industri, Universitas Pendidikan Indonesia

dumasirait8@gmail.com, dwinovi@upi.edu

Abstract

The development of digital technology has driven a significant increase in the use of e-commerce services in Indonesia, which has an impact on changes in people's consumption behavior. This study aims to analyze the relationship between factors that influence customer satisfaction in e-commerce services towards sustainable relationships. The research method used is quantitative with a survey approach to 100 respondents who use e-commerce in Indonesia, and data analysis using multiple linear regression. The results of the study indicate that all instruments are valid and reliable with a Cronbach's Alpha value of 0.847, and meet the classical assumption test so that the data is worthy of further analysis. The results of the hypothesis test indicate that product quality and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.000 (<0.05). However, partially, only product quality has a significant effect on customer satisfaction, while service quality has no significant effect. The Adjusted R Square value of 0.430 indicates that the independent variable is able to explain 43% of the variation in customer satisfaction, while the rest is influenced by other factors outside the study. This finding indicates that product quality is a dominant factor in shaping e-commerce customer satisfaction compared to service quality. The implications of this research emphasize the importance of improving product quality and more adaptive service strategies to build sustainable customer satisfaction and strengthen loyalty in the increasingly competitive digital business environment.

Keywords: E-commerce, Satisfaction, Customers, Products, Services.

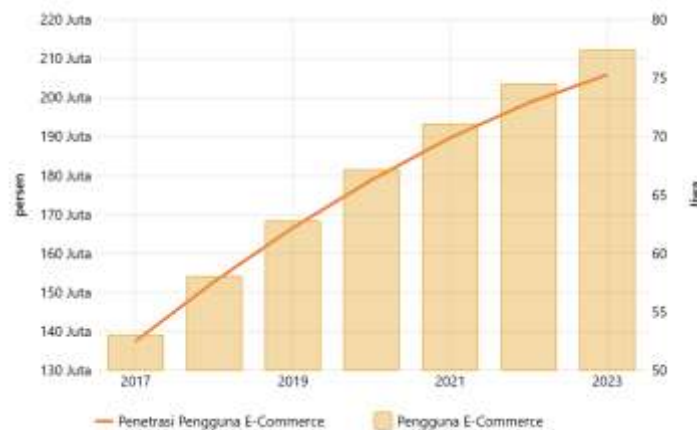
1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan internet pada era globalisasi telah membawa perubahan besar terhadap pola aktivitas masyarakat, khususnya dalam bidang perdagangan dan konsumsi [1]. Internet tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan pencarian informasi, tetapi juga telah berkembang menjadi media utama dalam aktivitas ekonomi digital melalui layanan e-commerce [2]. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, sehingga menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk dan jasa secara online. Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbiasa melakukan transaksi digital dalam kehidupan sehari-hari [3]. Menurut laporan We Are Social, sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah melakukan aktivitas belanja online [4]. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa e-commerce telah menjadi bagian penting dalam gaya hidup masyarakat modern serta membuka peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas.

E-commerce pada dasarnya merupakan aktivitas bisnis yang memanfaatkan jaringan internet dan website sebagai media transaksi perdagangan secara elektronik. Rabbani (2023) menjelaskan bahwa e-commerce merupakan situs atau platform digital yang digunakan untuk menawarkan produk, melakukan transaksi online, hingga menyediakan layanan “get and deliver” kepada konsumen [5]. Kehadiran e-commerce memberikan kemudahan bagi pelanggan karena proses transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Selain itu, perkembangan e-commerce juga mendorong transformasi model bisnis konvensional menuju bisnis berbasis digital yang lebih efektif dan efisien [6]. Saat ini, banyak pelaku usaha lebih memilih menggunakan media sosial dan platform marketplace dibandingkan membuka toko fisik karena membutuhkan modal yang relatif lebih rendah dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas [7]. Perubahan pola bisnis tersebut menunjukkan bahwa persaingan dalam dunia usaha digital semakin kompetitif sehingga

perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan kepuasan pelanggan agar hubungan bisnis dapat berlangsung secara berkelanjutan.

Peningkatan penggunaan e-commerce di Indonesia dapat dilihat dari data Statista Market Insights yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 139 juta pengguna pada tahun 2017 dan meningkat sebesar 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna pada tahun berikutnya. Jumlah tersebut diperkirakan terus meningkat menjadi 168,3 juta pengguna dan bahkan mencapai 212,2 juta pengguna pada tahun 2023 [8]. Data ini menunjukkan bahwa pertumbuhan e-commerce di Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar dan terus berkembang seiring meningkatnya penggunaan internet serta perubahan perilaku konsumen menuju transaksi digital [9]. Dalam penelitian ini, data perkembangan jumlah pengguna e-commerce di Indonesia dapat disajikan dalam bentuk grafik atau diagram untuk memperjelas tren peningkatan pengguna dari tahun ke tahun. Posisi gambar sebaiknya ditempatkan setelah paragraf yang membahas data Statista Market Insights agar pembaca dapat langsung memahami visualisasi perkembangan pengguna e-commerce tersebut.



Gambar 1. Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia

Semakin pesatnya perkembangan industri digital menyebabkan persaingan antar perusahaan e-commerce menjadi semakin ketat. Perusahaan tidak hanya dituntut mampu menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis di era digital [10]. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, serta membangun loyalitas terhadap perusahaan. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan dengan mudah berpindah ke platform lain karena banyaknya alternatif layanan e-commerce yang tersedia [11]. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan agar dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan konsumen.

Secara teoritis, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan e-commerce [12]. Terdapat lima faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan dalam memperoleh produk [11]. Dalam konteks e-commerce, kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan karena pelanggan tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual. Kualitas layanan merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara tepat dan akurat [13]. Teori kualitas layanan ini menjadi dasar penting dalam penelitian karena pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga mampu meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap platform e-commerce [14].

Meskipun berbagai penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada layanan e-commerce telah banyak dilakukan, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih mendalam. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pengaruh harga, kualitas produk, atau promosi terhadap keputusan pembelian [15], sedangkan penelitian yang menghubungkan kepuasan pelanggan dengan upaya membangun

hubungan berkelanjutan (sustainable relationship) dalam layanan e-commerce masih relatif terbatas. Selain itu, perkembangan perilaku konsumen digital yang sangat dinamis menyebabkan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan terus mengalami perubahan [16]. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang lebih komprehensif untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan e-commerce dengan kepuasan pelanggan dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Novelty dalam penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang tidak hanya mengukur tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga menghubungkannya dengan keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan platform e-commerce di era digital saat ini.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa meningkatnya penggunaan e-commerce di Indonesia menghadirkan tantangan besar bagi perusahaan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah persaingan bisnis digital yang semakin ketat. Permasalahan penelitian ini berfokus pada bagaimana faktor-faktor dalam layanan e-commerce memengaruhi kepuasan pelanggan serta bagaimana kepuasan tersebut dapat membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan faktor-faktor layanan e-commerce terhadap kepuasan pelanggan dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan memberikan implikasi teoritis berupa pengembangan kajian mengenai kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce, serta implikasi praktis bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan menciptakan strategi bisnis digital yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei dan studi kepustakaan (library Research). Desain penelitian digunakan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan penelitian untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan serta menganalisis data secara sistematis [17]. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam layanan e-commerce melalui data numerik yang diperoleh dari responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada 100 responden pengguna e-commerce di Indonesia dengan teknik non-probability sampling [18]. Responden dipilih dari berbagai pengguna platform e-commerce populer agar data yang diperoleh lebih representatif terhadap pengalaman konsumen digital di Indonesia. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan populasi sekitar 58,63 juta pengguna e-commerce dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang berasal dari jurnal ilmiah, buku, dan artikel akademik yang diperoleh melalui Google Scholar untuk memperkuat landasan teori penelitian. Sugiyono, (2019) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis data dalam bentuk angka melalui instrumen penelitian seperti kuesioner [19]. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel ikatan sehingga dapat menjelaskan hubungan antarvariabel serta menguji hipotesis penelitian. Selain itu, model regresi yang digunakan juga memenuhi asumsi klasik berupa uji normalitas, linearitas, heterokedastisitas, dan multikolinearitas agar hasil penelitian lebih valid dan reliabel [20]. Pemilihan metode ini memiliki urgensi karena meningkatnya persaingan bisnis digital yang menuntut perusahaan e-commerce memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan guna menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta menjadi bahan evaluasi praktis bagi perusahaan e-commerce dalam meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Data responden

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Adapun pengumpulan data tersebut dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 responden, dengan 30 responden awal untuk uji validitas dan reliabilitas kuesioner tersebut. Kuesioner pada penelitian ini disebar menggunakan goggle from.

Tabel 1. *Data responden*

Karakteristik responden	Kategori	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	37,7%
	Perempuan	62,3%
Usia	17-24 Tahun	76,9%
	25-34 Tahun	16,2%
	35-44 Tahun	6,9%
Status	Sekolah	3,8%
	Kuliah	60,8%
	Kerja	35,4%

3.2 Hasil uji validitas dan reliabilitas

Hasil uji validitas kuesioner ini dilakukan dengan membandingkan nilai R hitung setiap indikator dengan nilai R tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05), perhitungan berikut merupakan jumlah dari responden sebanyak 30 orang, sebelum menyebarkan ke seluruh sampel responden. Berdasarkan tabel distribusi R, nilai R tabel 30 responden pada taraf signifikansi 5% adalah 0,361 dan nilai R tabel 100 responden pada taraf signifikansi 5% adalah 0,195 . Dari hasil pengujian, nilai R hitung seluruh indikator lebih besar dibandingkan nilai R tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada kuesioner dinyatakan valid karena cukup mengukur apa yang seharusnya diukur. Nilai R hitung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. *Hasil uji validitas 30 responden*

Variabel/ indikator	Nilai R hitung	Keputusan
P01	0,462	Valid
P02	0,642	Valid
P03	0,744	Valid
P04	0,757	Valid
P05	0,652	Valid
P06	0,522	Valid
P07	0,678	Valid
P08	0,693	Valid
P09	0,727	Valid
P10	0,593	Valid

Setelah melakukan uji validitas ke 30 responden, selanjutnya menguji validitas kuesioner ke 100 responden terbaru pengguna e-commerce, Nilai R hitung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. *Hasil uji validitas 100 responden*

Variabel/ indikator	Nilai R hitung	Keputusan
P01	0,578	Valid
P02	0,752	Valid
P03	0,731	Valid
P04	0,742	Valid
P05	0,650	Valid
P06	0,583	Valid
P07	0,657	Valid
P08	0,662	Valid
P09	0,583	Valid
P10	0,537	Valid

Hasil uji reliabilitas ke 30 responden awal menunjukkan nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,840. Nilai tersebut di atas persyaratan minimum sebesar 0,6 yang sering dijadikan batas penentuan reliabilitas instrumen. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliabel. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas 30 responden

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	10

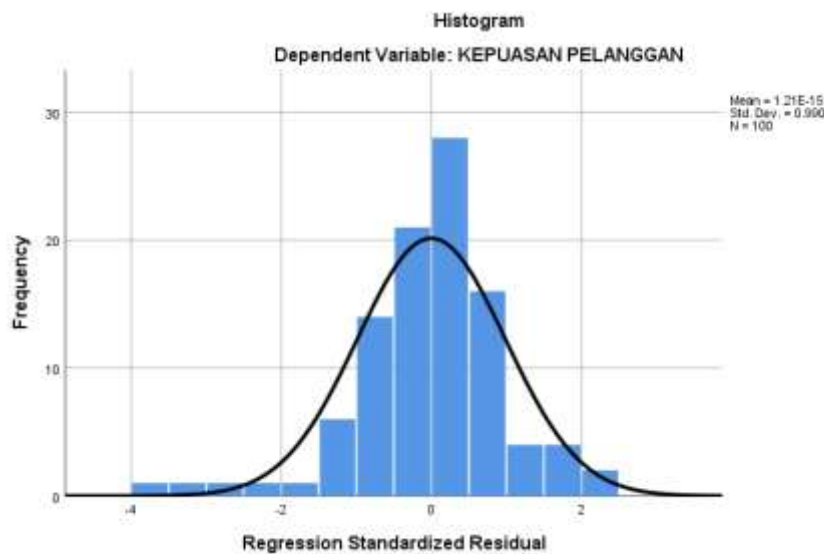
Hasil uji reliabilitas ke 100 responden menunjukkan nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,847. Nilai tersebut di atas persyaratan minimum sebesar 0,6 yang sering dijadikan batas penentuan reliabilitas instrumen. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliabel. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas 100 responden

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.847	10

3.3 Hasil uji asumsi klasik

Uji normalitas



Gambar 2. Histogram uji normalitas

Gambar diatas merupakan histogram berdasarkan residual baku regresi menggunakan variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan histogram tersebut, distribusi residual memperlihatkan pola yg menyerupai kurva normal. Hal ini terlihat berdasarkan bentuk distribusi yg simetris, menggunakan frekuensi tertinggi berada pada kurang lebih nilai tengah 0 & frekuensi yg menurun secara sedikit demi sedikit ke arah nilai residual yg lebih ekstrem pada ke 2 sisi.

Tabel 6. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67506238
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.076
	Negative	-.138
Test Statistic		.138
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil tabel uji normalitas diatas diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar 0,068 yang dimana berarti jika nilai signifikansinya lebih besar dari ($>0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal.

3.4 Uji linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,067. Karena nilai signifikansi lebih besar dari ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas X1 dan variabel terikat Y.

Tabel 7. Hasil uji linearitas X1 terhadap Y

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Agresivitas * Religiusitas	Between Groups	(Combined)	94.615	7	13.516	8.864	.000
		Linearity	54.931	1	54.931	36.022	.000
		Deviation from Linearity	39.684	6	6.614	4.337	.067
	Within Groups		140.295	92	1.525		
	Total		234.910	99			

Berdasarkan hasil uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,084. Karena nilai signifikansi lebih besar dari ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas X1 dan variabel terikat Y.

Tabel 8. Hasil uji linearitas X2 terhadap Y

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Agresivitas * Religiusitas	Between Groups	(Combined)	119.046	7	17.007	4.136	.001
		Linearity	71.337	1	71.337	17.350	.000
		Deviation from Linearity	47.710	6	7.952	1.934	.084
	Within Groups		378.264	92	4.112		
	Total		497.310	99			

3.5 Uji heterokedasitas

Berdasarkan hasil uji heterokedasitas, diperoleh nilai signifikansi untuk X1(Kualitas Produk) sebesar 0,337 dan untuk X2 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,325. Karena kedua nilai signifikansi lebih besar dari ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data penelitian ini:

Tabel 9. Hasil uji heterokedasitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.796	.819		3.412	.001
	KUALITAS PRODUK	-.077	.079	-.109	-.965	.337
	KUALITAS PELAYANAN	-.074	.075	-.112	-.989	.325

a. Dependent Variable: Abs_RES

3.6 Uji multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai *tolerance* untuk X1(Kualitas Produk) dan X2(Kualitas Pelayanan) masing-masing sebesar 0,777, dan nilai VIF untuk X1 dan X2 masing-masing sebesar 1,287. Karena nilai *tolerance* lebih besar dari ($>0,10$) dan nilai VIF kurang dari ($<10,00$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada data penelitian ini.

Tabel 10. Hasil uji multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.377	1.275		2.648	.009		
	KUALITAS PRODUK	.890	.124	.619	7.194	.000	.777	1.287
	KUALITAS PELAYANAN	.117	.116	.086	1.004	.318	.777	1.287

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

3.7 Hasil uji hipotesis

3.7.1 Uji F (Anova)

Model regresi dinyatakan FIT Jika nilai sig. ($<0,05$). Dan jika nilai sig, 0,000 ($<0,05$) maka berkesimpulan bahwa variabel independent berpengaruh signifikan secara simultan bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Hasil uji F (anova)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.532	2	109.766	38.330	.000 ^b
	Residual	277.778	97	2.864		
	Total	497.310	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

3.7.2 Uji T

Jika nilai sig. variabel X1 sebesar 0,000 (<0,05) berkesimpulan variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. dan jika nilai sig. variabel X2 sebesar 0,318 (>0,05) maka berkesimpulan variabel X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 12. Hasil uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.377	1.275		2.648	.009
	x1	.890	.124	.619	7.194	.000
	x2	.117	.116	.086	1.004	.318

a. Dependent Variable: y

3.8 Uji koefisien determinasi

Jika nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,430 maka berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan bersama sama sebesar 43%

Tabel 13. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.430	1.69224

a. Predictors: (Constant), x2, x1

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan e-commerce. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), sehingga model penelitian dinyatakan layak (*fit*) untuk digunakan. Secara parsial variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), sedangkan kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,318 (>0,05). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,847, sehingga data dinyatakan konsisten dan dapat dipercaya. Selain itu, seluruh uji asumsi klasik seperti normalitas, linearitas, heterokedastisitas, dan multikolinearitas menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan analisis statistik. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,430 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan e-commerce dan memiliki peran penting dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan di tengah persaingan bisnis digital yang semakin berkembang.

Referensi

- [1] J. Dwi, S. Amory, M. Mudo, and J. Rhena, "Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi : Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet," *J. Minfo Polgan*, vol. 14, pp. 28–37, 2025.
- [2] E. Y. Nasution, "Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia," *J. Ekon. Ekon. Syariah Vol*, vol. 3, no. 2, pp. 506–519, 2020.
- [3] M. F. N. Selfi Anggriana Saputri, Irda Berliana, "Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia,"

- Knowl. J. Inov. Has. Penelit. dan Pengemb.*, vol. 3, no. 1, pp. 69–75, 2023.
- [4] B. H. Dzakiyyah, K. D. Putri, N. Y. Salsabila, T. A. Rafania, and I. F. A. Prawira, “Pemanfaatan Big Data untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Shopee,” *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, no. 5, pp. 10441–10455, 2023.
- [5] A. Rabbani, “Manajemen Operasional Di Era Digital Dan Perkembangan E-Commerce,” *J. Creat. Power Ambition*, vol. 1, no. 2, pp. 1–13, 2023, [Online]. Available: <https://edujavare.com/index.php/jcpa/article/view/49>
- [6] Juhana, Dudung, et al. *Pengantar E-Commerce dan Platform Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- [7] S. Fadhilah, “Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula,” *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 8, no. 1, pp. 2105–2124, 2024.
- [8] D. Hernikawati, “Analisa Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Jumlah Kunjungan Berpasangan Analysis Of The Impact Of The Covid-19 Pandemic On The Number Of Visits On E-Commerce Sites In Indonesia Using Paired T Test,” *J. Stud. Komun. dan Media*, vol. 25, no. 2, pp. 191–202, 2021, doi: 10.31445/jskm.2021.4389.
- [9] R. S. Handayani, G. A. Diva, E. N. Hermansyah, and A. Siswati, “IKN : Jurnal Informatika dan Kesehatan Transformasi Digital E-Commerce di Era Post-Pandemic : Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen Indonesia IKN : Jurnal Informatika dan Kesehatan,” *IKN J. Inform. dan Kesehat.*, vol. 2, no. 2, pp. 108–117, 2025.
- [10] B. Ai and B. Ralahallo, “Dampak Strategi Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Bisnis E-Commerce Di Indonesia,” *HIPOTESA-Jurnal Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 18, no. 1, pp. 71–83, 2021.
- [11] B. C. Sukma and H. Murwanto, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan,” *Solusi*, vol. 21, no. 3, pp. 713–722, 2023.
- [12] Ida Zuniarti, S. E., et al. *Perilaku dan Keputusan Konsumen dalam E-Commerce (Kepercayaan, Ulasan Pelanggan, Kebijakan Pengembalian, dan Keamanan Transaksi)*. CV. Nusantara Press Indonesia, 2026.
- [13] Azam, Ahmad Muflih, et al. *Buku Kualitas Pelayanan dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Widina, 2025.
- [14] M. Ibrahim and M. S. Thawil, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *J. Ris. Manaj. Dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 4, no. 1, pp. 175–182, 2019, [Online]. Available: <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=915089>
- [15] dan N. S. Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, “Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee,” *J. Ris. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, pp. 63–76, 2021.
- [16] T. D. R. Nursaidah, “Sustainable Marketing Factor : Strategi Peningkatan Kepuasan D an Loyalitas Konsumen Berbasis E-Commerce Innovation D an E-Customer Relationship Marketing,” *J. Manaj. Dan Bisnis Indones.*, vol. 10, no. 01, pp. 100–113, 2024.
- [17] B. Mardjuki, T. Pradiani, and Fathorrahman, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Vio Optical Clinic Harapan,” *J. Econ. Bus. UBS*, vol. 12, no. 1, pp. 1–23, 2023.
- [18] Huda, Nurul, et al. *Metodologi Penelitian Manajemen dan Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif & Campuran*. Nurul Huda, 2025.
- [19] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [20] F. R. Aflah and M. F. Hamdani, “Penerapan Regresi Linier Berganda dalam Menilai Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian Kuantitatif,” *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 5, no. 3, pp. 1–17, 2025.