

**PENGARUH *E-MARKETPLACE MEMBERSHIP PROGRAM*  
TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION*  
(Survei terhadap Pelanggan *Brand Membership* Shopee  
Kategori *Skincare* dan *Makeup*)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang Sarjana  
Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh

**Alfina Damayanti**

**NIM. 2009257**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2024**

**PENGARUH *E-MARKETPLACE MEMBERSHIP PROGRAM*  
TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION***  
(Survei terhadap Pelanggan *Brand Membership* Shopee  
Kategori *Skincare* dan *Makeup*)

Oleh

**Alfina Damayanti**

**NIM. 2009257**

Sebuah skripsi yang diajukan untuk salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana  
Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis

© Alfina Damayanti, 2024  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak  
seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya  
tanpa ijin dari penulis

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *E-MARKETPLACE MEMBERSHIP* TERHADAP  
*E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION*  
(Survei terhadap Pelanggan *Brand Membership* Shopee  
Kategori Skincare dan Makeup)**

**Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:**

Pembimbing I



Dr. Bambang Widjajanta, MM.

NIP. 196110221989031002

Pembimbing II



Lisnawati, S.Pd., MM.

NIP. 19850112 201012 2 005

Menyetujui,  
Ketua Program Studi  
Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM.  
NIP. 198208302005022003

Tanggung Jawab Yuridis  
Ada Pada Penulis



Alfina Damayanti

NIM. 2009257

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul "*Pengaruh E-Marketplace Membership Program terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Survei terhadap Pelanggan Brand Membership Shopee Kategori Skincare dan Makeup)*" beserta seluruh isinya adalah benar-benar hasil karya sendiri. saya tidak melakukan penjiplakan, pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis skripsi saya secara orisinal dan otentik.

Saya siap menanggung resiko ataupun sanksi yang dijatuhkan apabila adanya pelanggaran etika keilmuan maupun klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat. demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik.

Bandung, 18 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan

A 5000 Rupiah Indonesian postage stamp is shown, featuring a colorful design and the text '5000' and 'METRAL TEMPEL'. A black ink signature is written over the stamp. The stamp number 'DDALX27096427' is visible at the bottom.

Alfina Damavanti

NIM. 2009257

## ABSTRAK

Alfina Damayanti (2009257) “**Pengaruh *E-Marketplace Membership Program* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* (Survei Terhadap Pelanggan *Brand Membership Shopee* Kategori *Skincare* dan *Makeup*)**” dibawah bimbingan Dr. Bambang Widjajanta, M.M. dan Lisnawati, S.Pd., M.M.

Penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran dan menguji pengaruh dari *E-Marketplace Membership Program* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada pelanggan *Brand Membership Skincare* dan *Makeup* kategori *Skincare* dan *Makeup*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 20.786 dengan sampel berjumlah 200 responden yang merupakan pelanggan *Brand Membership* shopee kategori *Skincare* dan *Makeup* yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Data diolah secara statistik menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *E-Marketplace Membership Program* berada pada kategori sangat tinggi, sedangkan *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* berada pada kategori tinggi. Selain itu, terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Marketplace Membership Program* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *E-Marketplace Membership program* dapat membangun *E-Loyalty* dan mempertahankan *E-Satisfaction* pelanggan *Brand Membership* shopee kategori *Skincare* dan *Makeup*.

Kata Kunci: *E-Marketplace Membership, E-Satisfaction, E-Loyalty*

## **ABSTRACT**

Alfina Damayanti (2009257) **“Pengaruh E-Marketplace Membership Program Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Survei Terhadap Pelanggan Brand Membership Shopee Kategori Skincare dan Makeup)”** dibawah bimbingan Dr. Bambang Widjajanta, M.M. dan Lisnawati, S.Pd., M.M.

*This research aims to obtain an overview and test the effect of the E-Marketplace Membership program on E-Loyalty through E-Satisfaction on membership brand customers Skincare and Makeup category. The research method used The research method used is descriptive and verification with a quantitative approach. The population in this study amounted to 20.786 with a sample of 200 respondents who are customers of Brand Membership Skincare and Makeup categories. Respondents who are customers of Brand Membership shopee Skincare category and Makeup categories selected using simple random sampling technique. Data is processed statistically using structural equation modeling (SEM) method The results of this study shows that the description of the E-Marketplace Membership program is in the very high category, while E-Satisfaction and E-Loyalty are in the very high category and E-Loyalty are in the high category. In addition, there is a positive and significant influence of E-Marketplace Membership program on E-Loyalty through E-Satisfaction. These findings indicate that the implementation of the E-Marketplace Membership program can build E-Loyalty and maintain E-Satisfaction of shopee membership brand customers in the Skincareand Makeup categories. shopee membership in the Skincare and Makeup category.*

*Keyword: E-Markerplace Membership, E-Satisfaction, E- Loyalty*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *E-Marketplace Membership Program* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* (Survei Terhadap Pelanggan *Brand Membership* Shopee Kategori *Skincare* dan *Makeup*)” sebagai salah satu syarat menempuh ujian sidang Sarjana Pendidikan, Program Studi Pendidikan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memperoleh hasil temuan mengenai gambaran *E-Marketplace Membership program*, *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* serta pengaruh *E-Marketplace Membership program* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*, pengaruh *E-Marketplace Membership program* terhadap *E-Satisfaction*, pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*, pengaruh *E-Marketplace Membership program* terhadap *E-Loyalty*.

Skripsi ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat memberikan manfaat serta sumbangsih yang berarti bagi kemajuan dunia pemasaran. Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan kesalahan, sengan segala kerendahan hati penulis mengharapankritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pembangunan ilmu pengetahuan

Bandung, 17 Agustus 2024



Penulis

Alfina Damayanti

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah rabbil 'alamin puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan dukungan dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Prof Dr. M. Solehuddin M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan motivasi serta pengarahan selama masa studi penulis, semoga diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan juga kelancaran dalam segala urusannya.
4. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi, Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang juga selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia membantu dan memfasilitasi penulis dalam proses menyelesaikan skripsi dengan memberikan pengarahan dan motivasi, serta telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi dengan penuh kesabaran dan ketelitian, memberikan motivasi serta arahan selama proses bimbingan. Terima kasih telah memberikan banyak ilmu, semoga selalu menjadi panutan dan memberikan makna bagi penulis serta berbagai pihak lainnya. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT diberi pahala dengan berlipat ganda,



diberikan umur yang panjang, kebahagiaan, kesehatan serta kelancaran dalam segala urusannya.

5. Lisnawati S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi, memberikan banyak saran terkait proposal skripsi penulis. Terima kasih telah memberikan ilmu serta motivasi hingga meluangkan waktu untuk dapat membantu penulis dalam proses penyusunan proposal skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda, diberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, serta kelancaran dalam segala urusan beserta keluarganya.
6. Dr. Ridwan Purnama, S.H., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat, motivasi, bimbingan dan memberikan perwalian kontrak kuliah selama penulis menempuh masa perkuliahan. Semoga senantiasa selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan hidup serta selalu berada di lindungan Allah SWT.
7. Segenap Dosen dan staf Program Studi Pendidikan Bisnis FPEB UPI yang telah memberikan ilmu, motivasi serta tuntunan selama masa perkuliahan penulis. Semoga semua ilmu yang telah diberikan dapat penulis amalkan dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda.
8. Ijlal Putra Weli Fauzi, yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan keceriaan dalam hidup penulis di tengah-tengah kesibukan menyusun skripsi dan menjadi motivasi untuk penulis agar dapat menjadi pribadi yang lebih baik lagi. Terima kasih atas kebersamaan, keceriaan, motivasi, dan kebaikan yang di berikan, serta selalu menguatkan penulis untuk terus bertahan dan bersemangat. Semoga Allah SWT selalu memberkahi kita semua, diberikan kesehatan, kebahagiaan dan kelancaran dalam segala urusan dan semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
9. Sahabat-sahabat penulis, Moh. Yustana, Robi Fauzi, Bunda Dila, Rispa, Adela, Laila, dan Riri terima kasih atas kebersamaan, keceriaan, motivasi, dan kebaikan yang di berikan, serta selalu menguatkan penulis untuk terus bertahan

dan bersemangat. Terima kasih sudah bersedia mendengarkan keluh kesah penulis selama masa perkuliahan. Semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan-Nya.

10. Seluruh teman-teman Pendidikan Bisnis 2020 terimakasih atas bantuan perjuangan, keceriaan dan waktu kebersamaanya. Semoga selalu diberikan kebahagiaan dan kesuksesan di masa yang akan datang.
11. Sahabat-sahabat SMA yang senantiasa memberi motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Terimakasih secara khusus untuk orang yang paling penulis cintai yaitu Keluarga besar tercinta Bapak Tatang Jumyati dan Ibu Lina Herlina yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis dalam segala keadaan. Terima kasih telah memberikan kasih sayang yang berlimpah dan terus memberikan do'a terbaik untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan masa studi S1. Adik penulis yaitu Allita Dwiyanti yang telah memberikan keceriaan dalam hidup penulis di tengah-tengah kesibukan menyusun skripsi dan menjadi motivasi untuk penulis agar dapat menjadi panutan yang baik bagi adik. Semoga Allah SWT selalu memberkahi kita semua, diberikan kesehatan, kebahagiaan dan kelancaran dalam segala urusan dan semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.

Terakhir penulis ucapkan Jazakumullaahu khairan katsiran. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin

Bandung, 17 Agustus 2024



Penulis

Alfina Damayanti

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Penelitian.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>14</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Konsep <i>E-Loyalty</i> dalam Perspektif <i>Customer Relationship Management</i> .....	14
2.1.1.1 Definisi <i>E-Loyalty</i> .....	16
2.1.1.2 Dimensi <i>E- Loyalty</i> .....	19
2.1.1.3 Model <i>E-Loyalty</i> .....	20
2.1.2 Konsep <i>E-Satisfaction</i> dalam <i>Customer Relationship Management</i> .....	24
2.1.2.1 Definisi <i>E-Satisfaction</i> .....	25
2.1.2.2 Dimensi <i>E-Satisfaction</i> .....	26
2.1.2.3 Model <i>E-Satisfaction</i> .....	27
2.1.3 Definisi <i>E-Marketplace Membership Program</i> .....	29
2.1.3.1 Dimensi <i>E-Marketplace Membership Program</i> .....	31
2.1.3.2 Model <i>E-Marketplace Membership Program</i> .....	33
2.2 Kerangka Pemikiran .....	35

2.3 Hipotesis .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Subjek dan Objek Penelitian .....	40
3.2 Metode Penelitian.....	41
3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian yang Digunakan .....	41
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	41
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.2.4 Populasi dan Sampel.....	46
3.2.4.1 Populasi .....	46
3.2.4.2 Sampel.....	47
3.2.5 Teknik Sampling.....	49
3.2.6 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.2.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	52
3.2.7.1 Hasil Pengujian Validitas .....	52
3.2.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	56
3.2.8 Rancangan Analisis Data .....	58
3.2.8.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif .....	59
3.2.8.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif Menggunakan SEM ( <i>Structural Equation Model</i> ).....	62
3.2.8.2.1 Model dalam SEM.....	63
3.2.8.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM.....	66
3.2.8.2.3 Pengujian Pengaruh .....	73
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>75</b>
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Pelanggan <i>Brand Membership</i> Shopee Kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> .....	75
4.1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan Shopee.....	75
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Identitas .....	76
4.1.2.1 Karakteristik Responden <i>Brand Membership</i> Shopee Kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> Berdasarkan Jenis Kelamin .....	76
4.1.2.2 Karakteristik Responden <i>Brand Membership</i> Shopee Kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> Berdasarkan Usia.....	77

4.1.2.3 Karakteristik Responden <i>Brand Membership</i> Shopee Kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> Berdasarkan Status Perkawinan .....	79
4.1.2.4 Karakteristik Responden <i>Brand Membership</i> Shopee Kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	80
4.1.2.5 Karakteristik Responden <i>Brand Membership</i> Shopee Kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> Berdasarkan Pekerjaan .....	81
4.1.2.6 Karakteristik Responden <i>Brand Membership</i> Shopee Kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> Berdasarkan Rata-rata Penghasilan atau Uang Saku Perbulan.....	82
4.1.3 Pengalaman Responden .....	83
4.1.3.1 Pengalaman Responden <i>Brand Membership</i> Shopee Kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> Berdasarkan <i>Brand Lokal Skincare</i> dan <i>Makeup</i> yang Paling Sering Digunakan.....	83
4.1.3.2 Pengalaman Responden <i>Brand Membership</i> Shopee Kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> Berdasarkan Tingkat Frekuensi Berbelanja pada Aplikasi Shopee .....	84
4.1.3.3 Pengalaman Responden <i>Brand Membership</i> Shopee Berdasarkan Kategori Produk <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> yang Sering Dibeli pada Aplikasi Shopee .....	85
4.1.3.4 Pengalaman Responden <i>Brand Membership</i> Shopee Berdasarkan Layanan yang Paling Disukai Ketika Berbelanja <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> dari Aplikasi Shopee .....	86
4.1.4 Keterkaitan Antara Karakteristik Reponden dan Pengalaman Responden .....	86
4.1.4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia Dikaitkan Dengan <i>Brand Skincare</i> dan <i>Makeup</i> yang paling Sering Digunakan.....	86
4.1.4.2 Karakteristik Berdasarkan Rata-rata Penghasilan/Uang Saku Perbulan, Dikaitkan dengan Intensitas Berbelanja dalam Kurun Satu Bulan. ....	87
4.2 Hasil Pengujian.....	88
4.2.1 Hasil Pengujian Deskriptif.....	88
4.2.1.1 Tanggapan Responden terhadap <i>E-Loyalty</i> pada Pelanggan <i>Brand Membership</i> Shopee Kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> .....	88
4.2.1.2 Tanggapan Pelanggan <i>Brand Membership</i> Shopee Kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> terhadap Dimensi <i>Intention Of Repeat Purchase</i> ....	91

4.2.1.3	Tanggapan Pelanggan <i>Brand Membership</i> Shopee Kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> terhadap Dimensi <i>Recommending The Website To Other</i> .....	92
4.2.1.4	Tanggapan Pelanggan <i>Brand Membership</i> Shopee Kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> terhadap Dimensi <i>Saying Positive Things About The Site To Others</i> .....	94
4.2.1.5	Tanggapan Pelanggan <i>Brand Membership</i> Shopee Kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> terhadap Dimensi <i>Considering The Site To Be The First Choice For Future Purchase</i> .....	95
4.2.2.1	Tanggapan Responden terhadap <i>E-Satisfaction</i> pada Pelanggan <i>Brand Membership</i> Shopee Kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> .....	96
4.2.2.2	Tanggapan Pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> terhadap Dimensi <i>Effort Expectancy</i> .....	98
4.2.2.3	Tanggapan Pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> terhadap Dimensi <i>Performance Expectancy</i> .....	99
4.2.2.4	Tanggapan Pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> terhadap Dimensi <i>Self-Efficacy</i> .....	100
4.2.2.5	Tanggapan Pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> terhadap Dimensi <i>Trust</i> .....	101
4.2.3.1	Tanggapan Pelanggan terhadap <i>E-Marketplace Membership Program</i> pada Pelanggan <i>Brand Membership</i> Shopee Kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> .....	102
4.2.3.2	Tanggapan Pelanggan <i>Brand Membership</i> Shopee Kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> terhadap Dimensi <i>Reward Based Bonds</i> .....	105
4.2.3.3	Tanggapan Pelanggan <i>Brand Membership</i> Shopee Kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> terhadap Dimensi <i>Social Bonds</i> .....	106
4.2.3.4	Tanggapan Pelanggan <i>Brand Membership</i> Shopee Kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> terhadap Dimensi <i>Customization Bonds</i> .....	107
4.2.3.5	Tanggapan Pelanggan <i>Brand Membership</i> Shopee Kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> terhadap Dimensi <i>Structural Bonds</i> .....	108
4.3	Hasil Pengujian Verifikatif.....	109
4.3.1	Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i> .....	110
4.3.2	Hasil Pengujian <i>Structural Equation Model</i> .....	113
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	134
4.4.1	Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif .....	134

4.4.1.1 Pembahasan Hasil Penelitian <i>E-Loyalty</i> .....	134
4.4.1.2 Pembahasan Hasil Penelitian <i>E-Marketplace Membership Program</i> .....	137
4.4.1.3 Pembahasan Hasil Penelitian <i>E-Satisfaction</i> .....	140
4.4.2 Pembahasan Pengujian Hipotesis.....	143
4.4.2.1 Pembahasan Pengaruh <i>E-Marketplace Membership Program</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	143
4.4.2.2 Pembahasan Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	143
4.4.2.3 Pembahasan Pengaruh <i>E-Marketplace Membership Program</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	144
4.4.2.4 Pembahasan Pengaruh <i>E-Marketplace Membership Program</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> .....	144
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian .....	145
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik .....	145
4.5.1.1 Gambaran <i>E-Marketplace Membership Program</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> .....	145
4.5.1.2 Pengaruh <i>E-Marketplace Membership Program</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	148
4.5.1.3 Pengaruh <i>E-Marketplace Membership Program</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	148
4.5.1.4 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	149
4.5.1.5 Pengaruh <i>E-Marketplace Membership Program</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> .....	149
4.6 Implikasi Hasil Penelitian Dikaitkan dengan Keilmuan Bidang Studi Pendidikan Bisnis .....	150
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>153</b>
5.1 Kesimpulan.....	153
5.2 Rekomendasi .....	155
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>159</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>168</b>

## DAFTAR TABEL

2. 1 Definisi <i>E-Loyalty</i> Menurut Para Ahli .....	17
2. 2 Dimensi <i>E-Loyalty</i> Menurut Para Ahli .....	19
2. 3 Definisi <i>E-Satisfaction</i> Menurut Para Ahli .....	25
2. 4 Dimensi <i>E-Satisfaction</i> Menurut Para Ahli .....	26
2. 5 Definisi <i>E-Marketplace Membership Program</i> Menurut Para Ahli .....	30
2. 6 Dimensi <i>E-Marketplace Membership Program</i> Menurut Para Ahli.....	31
3. 1 Operasionalisasi Tabel .....	42
3. 2 Jenis dan Sumber Data.....	44
3. 3 Jumlah Populasi .....	47
3. 4 Jumlah Alokasi Sampel.....	49
3. 5 Jumlah Variabel dan Ukuran Sampel Minimal.....	48
3. 6 Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 ( <i>E-Marketplace Membership Program</i> ).....	53
3. 7 Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 ( <i>E-Satisfaction</i> ).....	55
3. 8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y ( <i>E-Loyalty</i> ).....	55
3. 9 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Program <i>E-Marketplace Membership Program, E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i> .....	57
3. 10 Skor Alternatif.....	59
3. 11 Tabulasi Silang ( <i>Cross Tabulation</i> ) .....	60
3. 12 Analisis Deskriptif .....	61
3. 13 Indikator Pengujian Kesesuaian Model .....	71
4. 1 Keterkaitan Antara Jenis Kelamin, Usia dengan <i>Brand Lokal Skincare</i> yang Paling Sering Digunakan.....	87
4. 2 Keterkaitan Antara Rata-rata Penghasilan/Uang Saku dengan Frekuensi Berbelanja <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> Di Shopee dalam Kurun Waktu 1 Bulan..	88
4. 3 Tanggapan Pelanggan <i>Brand Membership</i> Shopee terhadap Dimensi <i>Intention Of Repeat Purchase</i> dalam <i>E-Loyalty</i> .....	92
4. 4 Tanggapan Pelanggan <i>Brand Membership</i> Shopee terhadap Dimensi <i>Recommending The Website To Other</i> dalam <i>E-Loyalty</i> .....	93
4. 5 Tanggapan Pelanggan <i>Brand Membership</i> Shopee terhadap Dimensi <i>Saying Positive Things About The Site To Others</i> Dalam <i>E-Loyalty</i> .....	94
4. 6 Tanggapan Pelanggan <i>Brand Membership</i> Shopee terhadap Dimensi <i>Considering The Site To Be The First Choice For Future Purchase</i> dalam <i>E-Loyalty</i> .....	95
4. 7 Tanggapan Pelanggan <i>Brand Membership</i> Shopee terhadap Dimensi <i>Effort Expectancy</i> dalam <i>E-Satisfaction</i> .....	99
4. 8 Tanggapan Pelanggan <i>Brand Membership</i> Shopee terhadap Dimensi <i>Performance Expectancy</i> dalam <i>E-Satisfaction</i> .....	100
4. 9 Tanggapan Pelanggan <i>Brand Membership</i> Shopee terhadap Dimensi <i>Self-Efficacy</i> dalam <i>E-Satisfaction</i> .....	101



4. 10	Tanggapan Pelanggan <i>Brand Membership</i> Shopee terhadap Dimensi <i>Trust</i> dalam <i>E-Satisfaction</i> .....	102
4. 11	Tanggapan Pelanggan <i>Brand Membership</i> Shopee terhadap Dimensi <i>Reward Based Bonds</i> dalam <i>E-Marketplace Membership Program</i> .....	105
4. 12	Tanggapan Pelanggan <i>Brand Membership</i> Shopee terhadap Dimensi <i>Social Bonds</i> dalam <i>E-Marketplace Membership Program</i> .....	107
4. 13	Tanggapan Pelanggan <i>Brand Membership</i> Shopee terhadap Dimensi <i>Customization Bonds</i> dalam <i>E-Marketplace Membership Program</i> .....	108
4. 14	Tanggapan Pelanggan <i>Brand Membership</i> Shopee terhadap Dimensi <i>Structural Bonds</i> dalam <i>E-Marketplace Membership Program</i> .....	109
4. 15	Hasil Uji Normalitas Data .....	111
4. 16	Hasil Pengujian <i>Outliers</i> Data.....	112
4. 17	<i>Implied Correlation Matrix</i> .....	113
4. 18	Hasil Uji Estimasi <i>Measurement Model</i> .....	115
4. 19	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>E-Marketplace Membership Program</i> .....	118
4. 20	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit Model</i> Cfa Konstruk Eksogen <i>E-Marketplace Membership Program</i> .....	119
4. 21	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>E-Satisfaction</i> .....	121
4. 22	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit Model</i> Cfa Konstruk Eksogen <i>E-Satisfaction</i> .....	122
4. 23	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>E-Loyalty</i> .....	124
4. 24	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit Model</i> Cfa Konstruk Eksogen <i>E-Loyalty</i> .125	
4. 25	Hasil Estimasi <i>Full Model</i> Pengaruh <i>E-Marketplace Membership Program</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> .....	127
4. 26	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit Full Model</i> Pengukuran Pengaruh <i>E-Marketplace Membership Program</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> .....	128
4. 27	Analisis Uji Hipotesis <i>Full Model</i> .....	129
4. 28	<i>Standardized Indirect Effects</i> .....	130
4. 29	<i>Implied Correlation Of All Variables</i> .....	132

## DAFTAR GAMBAR

1. 1 Survei: Mayoritas Publik Belanja Kosmetik di <i>E-commerce</i> Per 4-14 Juli 2022.....	3
1. 2 Alasan Untuk Terus Berbelanja <i>Online</i> di Kalangan Konsumen di Indonesia Per Juni 2022.....	4
1. 3 Belanja Omnichannel di Berbagai Kategori .....	5
1. 4 Tindakan Pembelian Konsumen yang Tidak Dapat Direncanakan.....	6
1. 5 <i>Brand Makeup</i> Lokal Terlaris Periode April – Juni 2022.....	7
1. 6 <i>Brand</i> Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan Tahun 2022.....	7
1. 7 Penjualan Top 10 <i>Brand</i> Ramadhan 2024 .....	8
1. 8 Data Jumlah Pengikut, Jumlah Berlangganan, dan Jumlah Tidak Berlangganan dalam Aplikasi Shopee (Toko Official) Tahun 2024.....	9
2. 1 <i>Payne's Five Process Model</i> .....	15
2. 2 <i>E-Loyalty Framework</i> .....	20
2. 3 <i>Model Of E-Loyalty</i> .....	23
2. 4 <i>Model Theoretical Framework E-Loyalty</i> .....	24
2. 5 <i>Simple 'Return On Relationship' Model</i> .....	28
2. 6 <i>Model The Inertia Effect On Expectation And Realisation Of Service</i> .....	28
2. 7 <i>The Satisfaction Profit Chain Model</i> .....	29
2. 8 <i>Model Siebel's Loyalty Management Software Application</i> .....	33
2. 9 <i>Model Relationship Ladders Or Stages</i> .....	34
2. 10 <i>Model Tahapan Membership</i> .....	35
2. 11 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>E-Marketplace Membership Program</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> .....	37
2. 12 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>E-Marketplace Membership Program</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> .....	38
3. 1 Garis Kontinum Penelitian <i>E-Marketplace Membership Program</i> , <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i> .....	62
3. 2 <i>Model Pengukuran E-Marketplace Membership Program</i> .....	64
3. 3 <i>Model Pengukuran E-Satisfaction</i> .....	64
3. 4 <i>Model Pengukuran E-Loyalty</i> .....	65
3. 5 <i>Model Struktural Pengaruh E-Marketplace Membership Program</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> .....	66
4. 1 Karakteristik Pelanggan <i>Brand Membership</i> Shopee Kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
4. 2 Karakteristik Pelanggan <i>Brand Membership</i> Berdasarkan Usia.....	78
4. 3 Karakteristik Pelanggan <i>Brand Membership</i> Berdasarkan Status Perkawinan .....	79
4. 4 Karakteristik Pelanggan <i>Brand Membership</i> Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	80
4. 5 Karakteristik Pelanggan <i>Brand Membership</i> Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini .....	81

4. 6 Karakteristik Pelanggan <i>Brand Membership</i> Berdasarkan Rata-rata Penghasilan dan Uang Saku Perbulan.....	82
4. 7 Pengalaman Pelanggan <i>Brand Membership</i> Berdasarkan <i>Brand</i> Lokal yang Paling Sering Dibeli .....	83
4. 8 Pengalaman Pelanggan <i>Brand Membership</i> Shopee Berdasarkan Frekuensi Berbelanja pada Aplikasi Shopee dalam Satu Bulan .....	84
4. 9 Pengalaman Pelanggan <i>Brand Membership</i> Berdasarkan Jenis Produk <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> yang Paling Sering Digunakan .....	85
4. 10 Pengalaman Pelanggan <i>Brand Membership</i> Berdasarkan Layanan yang Paling Diharapkan Ketika Berbelanja <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> Pelanggan <i>Brand Membership</i> Shopee .....	86
4. 11 Hasil Tanggapan <i>E-Loyalty</i> pada Pelanggan <i>Brand Membership</i> Shopee Kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> .....	89
4. 12 Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>E-Loyalty</i> .....	91
4. 13 Hasil Tanggapan <i>E-Satisfaction</i> pada Pelanggan <i>Brand Membership</i> Shopee Kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> .....	97
4. 14 Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>E-Satisfaction</i> .....	98
4. 15 Hasil Tanggapan <i>E-Marketplace Membership Program</i> pada Pelanggan <i>Brand Membership</i> Shopee Kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> . .....	103
4. 16 Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>E-Marketplace Membership Program</i> .....	104
4. 17 Spesifikasi Model.....	114
4. 18 Model Konstruksi <i>E-Marketplace Membership Program</i> .....	117
4. 19 Model Konstruksi <i>E-Satisfaction</i> .....	120
4. 20 Model Konstruksi <i>E-Loyalty</i> .....	123
4. 21 Full Model Pengukuran <i>E-Marketplace Membership Program</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> .....	126

## DAFTAR LAMPIRAN

1.1 Sk Pembimbing Skripsi.....	166
1.2 Rekapitulasi Bimbingan Skripsi.....	173
1.3 Angket Penelitian.....	179
1.4 Koding Karakteristik Responden.....	181
1.5 Koding Pengalaman Responden.....	188
1.6 Koding Variabel.....	194
1.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel.....	200
1.8 Hasil Pengujian Deskriptif dan Verifikatif.....	204
1.9 <i>Curriculum Vitae</i> .....	228

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Jurnal

- Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, M. O. (2013). *E-loyalty Model in e-Commerce. Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(9), 171–174. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n9p171>
- Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). *Boosting Customer E-Loyalty: An Extended Scale of Online Service Quality. Information (Switzerland)*, 10(12), 1–27.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). *The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). *The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. Industrial Management and Data Systems*, 119(4), 902–923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Al-Khayyal, A., Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., & Aburayya, A. (2020). *The impact of electronic service quality dimensions on customers' e-shopping and e-loyalty via the impact of e-satisfaction and e-trust: a qualitative approach. International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), 257–281. [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net)
- Ali Alkhateeb, M. (2020). *Impact of E-services quality on e-loyalty in paltel E-satisfaction as a mediating variable. International Journal of Web Portals*, 12(2), 81–101. <https://doi.org/10.4018/IJWP.2020070105>
- Amin, N. Al, & Johansen, J. N. (2018). *E-loyalty in Digital Platforms*.
- ANGELICA, N., & NAPITUPULU, T. A. (2020). *Analysis of the effect of the implementation of web-based e-membership program towards customer loyalty (case study, pt .dkb). Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(15), 3047–3059.
- Arifin, Z. (2014). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. PT Remaja Rosdakarya.
- Arslan, I. K. (2020). *the Importance of Creating Customer Loyalty in Achieving Sustainable Competitive Advantage. Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>
- Azhar, K. A., & Bashir, M. A. (2018). *Understanding e-Loyalty in Online Grocery Shopping. International Journal of Applied Business & International Management*, 3(2), 19–34.

- Bilgihan, A. (2016). Gen y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Boateng, S. L. (2019). *Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective*. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 226–240. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). *Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95–108. <https://doi.org/10.1177/0092070300281009>
- Chen, Z. F., & Cheng, Y. (2020). *Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand trust*. *Journal of Product and Brand Management*, 29(2), 188–198. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2145>
- Dharmmesta, B. S. (1999). *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73–88.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Fu, D., Hong, Y., Wang, K., & Fan, W. (2018). *Effects of membership tier on user content generation behaviors: evidence from online reviews*. *Electronic Commerce Research*, 18(3), 457–483. <https://doi.org/10.1007/s10660-017-9266-7>
- Garaika, D., & Darmanah, S.E., M. (2019). *Metodologi Penelitian* (Issue September). CV. HIRA TECH.
- Ghaleb, S. M., & Tomalieh, E. F. (2015). *The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention*. *International Journal of Business and Social Science*, 6(81), 78–93.
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). *Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking*. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1–6.
- Halim, E., Claudia, L., & Hebrard, M. (2023). *The Impact of Customer Satisfaction, Customer Experience, E-Service Quality To Customer Trust in Purchasing Digital Product At the Marketplace*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 567–577. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.02>
- Hendriana, E., Anjani, S., Dennison, A., & Subhan, Z. N. (2022). *A Mediation Analysis of Cognitive and Affective Customer Trust in Customer Loyalty Towards E-Marketplace*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 181–195.

<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.18>

- Hyrynsalmi, S., Seppänen, M., Aarikka-Stenroos, L., Suominen, A., Järveläinen, J., & Harkke, V. (2015). *Busting myths of electronic word of mouth: The relationship between customer ratings and the sales of mobile applications*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(2), 1–18. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762015000200002>
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). *Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?* *Service Business*, 10(2), 301–317. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0269-y>
- Jose Martins, M. A., & Riyanto, S. (2020). *the Influence of Perceived Service Quality, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Credibility on Satisfaction That Impacts Ovo User Loyalty*. 1–25.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). *The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty*. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2020). *Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank*. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 933–959. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0040>
- 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>
- Khairawati, S. (2019). *Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty*. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode penelitian kuantitatif* ((Cetakan P). Pandiva Buku.
- Kwiatek, P., Morgan, Z., & Thanasi-Boçe, M. (2020). *The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty*. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(11), 1645–1657. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2019-0093>
- Lacey, R. (2009). *Limited influence of loyalty program membership on relational outcomes*. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 394–404. <https://doi.org/10.1108/07363760910988210>
- Lee, Y. K., Choi, B. H., Kim, D. J., & Hyun, S. S. (2014). *Relational benefits, their*

- consequences, and customer membership types. Service Industries Journal, 34(3), 230–250. <https://doi.org/10.1080/02642069.2013.763927>*
- Li, H., Liu, Y., & Suomi, R. (2009). *Measurement of eservice quality: An empirical study on online travel service. 17th European Conference on Information Systems, ECIS 2009.*
- Liu, Y. (2021). *Factors Influencing Chengdu University Students ' Repurchase Intention on Domestic Cosmetic Brand on Domestic Cosmetic Brand Intention on Domestic Cosmetic Brand. 10(6), 63–64. <https://doi.org/10.18282/l-e.v10i6>.*
- Loe, K., Tasia, A., Indra, R., & Mani, L. (2022). *E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Marketplace Mobile Applications: An Empirical Channel Study in Indonesia. Journal of Distribution Science, 20(9), 61–71. <https://doi.org/10.15722/jds.20.09.202209.61>*
- Loureiro, S. M. C., Cavallero, L., & Miranda, F. J. (2018). *Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth. Journal of Retailing and Consumer Services, 41(June 2017), 131–141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.005>*
- Mashaqi, E., Al-hajri, S., Alshurideh, M., & Kurdi, B. Al. (2020). *The impact of e-service quality, e-recovery services on e-loyalty in online shopping : Theoretical Foundation And Qualitative Proof. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 17(10), 2291–2316. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/5005>*
- Meyer-Waarden, L. (2008). *The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. European Journal of Marketing, 42(1–2), 87–114. <https://doi.org/10.1108/03090560810840925>*
- Mikhriani, M. (2012). Analisis Segmentasi Pasar Perawatan Kulit Wajah Natasha Skin Care Yogyakarta. *Jurnal Dakwah, 13(1), 105–136. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/jurnaldakwah/article/view/321/299>*
- Muhammad, F., Rozi, F., & Supriyanto, A. S. (2021). *The influence of membership program on customer loyalty mediated by customer satisfaction. International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478), 10(6), 34–41. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1362>*
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. Bin. (2021). *E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi, 8(2), 237. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>*
- Muslim, A. (2016). *Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. International Journal of Bank Marketing, 34(1), 1–5.*



- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H., & Erdoğan, Ş. (2008). *An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline*. *TQM Journal*, 20(3), 265–280. <https://doi.org/10.1108/17542730810867272>
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). *A meaning-based framework for customer loyalty*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(8), 825–843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>
- Nicholas Wilsona, Kenib, K., & Tanc, P. H. P. (2021). *The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China*. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 215–236. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.64394>
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). *the Impact of Customer Satisfaction , Customer Experience and Customer Loyalty on Brand Power : Journal of Economics and Management*, 19(2), 417–430.
- Othman, A. K., Faizah, L., Hassan, A., Anuar, M., Ibrahim, M., Saripin, M. S., Sazatul, N., Sapuan, A., Alam, S., & Roslan, Z. N. (2019). *Factors That Influence Customer Loyalty in Using E-Commerce*. *Journal of Islamic Management Studies*, 2(2), 43–58.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). *Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3), 187–204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>
- Parra-Lopez, E., Martínez-gonzález, J. A., & Chinea-Martin, A. (2018). *Drivers of the formation of e-loyalty towards tourism destinations*. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 66–82. <https://doi.org/10.1108/ejmbe-11-2017-0050>
- Permada, C., & Yasa, N. N. K. (2018). *The Influence of Corporate Image and E-Service Quality on E- Satisfaction and E-Loyalty of Shopee Application Users in Denpasar*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 42(2017), 53–63. <https://core.ac.uk/download/pdf/234694394.pdf>
- Prentice, C., & Correia Loureiro, S. M. (2017). *An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(April), 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.005>
- Pudjjaningrum, P. A. A., Barkah, C. S., Herawaty, T., & Auliana, L. (2022). *Rumusan Program Membership, Poin Rewards dan Email Marketing untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi pada Semanis Kamu Cafe*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 21–30. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i1.39815>
- Purwanto, A. (2022). *The Role of Digital Leadership, e-Loyalty, e-Service Quality and e-Satisfaction of Indonesian E-Commerce Online Shop*. *International Journal of*

*Social and Management Studies (IJOSMAS)*, 03(05), 51–57.

- Rachbini, W., Hatta, I. H., & Evi, T. (2019). *Determinants of trust and customer loyalty on C2C e-marketplace in Indonesia*. *International Journal of Management*, 10(3), 119–129. <https://doi.org/10.34218/IJM.10.3.2019.012>
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). *Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Antecedent dan Konsekuensi*. *Jesyra*, 6(2), 1581–1594. <https://doi.org/10.36778/jesyra.v6i2.1196>
- Sai Vijay, T., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). *The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: Mediating role of e-satisfaction*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000100102>
- Santika, I. W., Pramudana, K. A., & Ni LPS Astitjan. (2020). *Original Research Article The Role of E- Satisfaction in Mediating the Effect of E-Service Quality and E-WOM on E- loyalty on Online Marketplace Customers in Denpasar*, . 6.
- Santoso, G. J. A., & Napitupulu, T. A. (2018). *Factors affecting seller loyalty in business emarketplace: A case of Indonesia*. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(1), 162–171.
- Santoso, J., & Sutjipto, nugroho alamjaya. (2017). *Persepsi Konsumen Terhadap Membership Card Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Di Narita Hotel Surabaya*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), 1689–1699.
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). *Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26–38. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- Shihyu Chou Chi-Wen, & Lin, C. J.-Y. (2015). *Female online shoppers: examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development*. *Facilities*, 33(11/12), 736–751. <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/F-11-2014-0094>
- Soedjono, W., & Limantoro, F. (2018). *Analisis Kegiatan Customer Relationship Management Melalui Membership Card Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Pada Sogo Premier Card*. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 123. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.458>
- Srivastava, M. (2018). *To Study the Relationship between Service Encounter and Retail Experience on Customer Satisfaction and Customer Loyalty with Impact of Loyalty Program Membership*. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, IX(3), 65. <https://doi.org/10.18843/ijcms/v9i3/07>
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Mimaki, C. A. (2020). *An Empirical Study of*

*E-Marketplace Acceptance in MSMEs under the Constructs of Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Condition Factors. ACM International Conference Proceeding Series, January 2021, 116–120.*  
<https://doi.org/10.1145/3387263.3387288>

Sukendia, J., Harianto, N., Wansaga, S., & Gunadi, W. (2021). *The Impact of E-Service Quality On Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2c E-Commerce. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 12(3), 3170–3184.* <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1556>

Thuy, H. T. H., Khanh, L. H., & Duy, B. P. M. (2020). *The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Consumers' Intention to Purchase Skincare Products and Recommendation for SMEs. Proceedings International Conference, December, 129–154.* <https://www.researchgate.net/profile/Thuy-Ho-7/publication/353600083>

Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). *Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems, 48(3), 427–447.*  
<https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>

Wang, L., & Prompanyo, M. (2020). *Modeling the relationship between perceived values, e-satisfaction, and e-loyalty. Management Science Letters, 10(11), 2609–26616.* <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.032>

Wang, S., & Wang, J. (2024). *The value of membership service sharing in the e-commerce marketplace. Electronic Commerce Research and Applications, 65.*  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S156742232400036X#pre-view-section-references>

Wibowo, H. A. (2019). *The mediating role of e-satisfaction on the effect of e-service quality dimensions on e-loyalty: A lesson from Bukalapak.com Indonesia. Humanities and Social Sciences Letters, 7(4), 199–203.*  
<https://doi.org/10.18488/journal.73.2019.74.199.208>

Zephan, N. (2018). *Relationship Between Customer Satisfaction And Customer Loyalty.*

### **Sumber Buku**

Egan, J. (2011). *Relationship Marketing: Exploring relational strate.* London: Pearson Education Limited

Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Growing and Sustaining Customer Loyalty.* (Dwi Kartini Yahya, Terjemahan). Jakarta: Erlangga.

- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: how to earn it how to keep it*. Amerika: Fore Press.
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. England: Wiley.
- Jhanji, H. (2021). *Customer Relationship Management*. New York: Business Expert Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing 14Ed: Global Edition*. In *Principles of Marketing*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology For Humanity*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd Edition*. In *Pearson education ltd: Vol. 3rd Editio* (Issue Marketing Management). Britania Raya: Pearson Education Limited.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management (Third Edit)*. *Springer Texts in Business and Economics*. Berlin: Springer.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research*. London: Person Education Limited.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2013). *Marketing Research : An Applied Approach*. London: Person Education Limited.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM)*. Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. West Sussex: Wiley & Sons.
- Sinaga, D. (2014). *Buku Ajar Statistik Dasar*. Jakarta Timur: Uki Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

### **Sumber Website**

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/02/survei-mayoritas-publik-belanja-kosmetik-di-e-commerce>
- <https://www.statista.com/topics/5742/e-commerce-in-indonesia/#editorsPicks>
- <https://www-mckinsey-com.translate.goog/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report>

<https://www.cnbcindonesia.com/research/20240420202431-128-531942/produk-kosmetik-murah-china-banjiri-pasar-ri-lameila-hingga-pinkflash>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>

<https://www.cnbcindonesia.com/research/20240408105805-128-529320/lampau-wardah-hanasui-jadi-kosmetik-paling-laris-jelang-lebaran>

<https://shopee.co.id>