

Nomor : 271/UN40.A7/PT.07/2024

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*  
MELALUI *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING***

**(Survei Pada *Followers* Instagram Pengguna Layanan *Live shopping*  
@Tokopediaplay)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Kelulusan Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen Universitas  
Pendidikan Indonesia



**DISUSUN OLEH :**

**MUHAMAD DWI KURNIAWAN**

**2009504**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2024**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*  
MELALUI *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING*  
(Survei Pada *Followers* Instagram Pengguna Layanan *Live shopping*  
@Tokopediaplay)**

Disusun oleh

Muhamad Dwi Kurniawan

Skripsi yang Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pendidikan Indonesia

© Muhamad Dwi Kurniawan

Universitas Pendidikan Indonesia

2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Skripsi ini tidak diperbolehkan diperbanyak seluruhnya atau sebagian  
dicitak, diphotocopy, atau dengan cara lainnya tanpa seizin penulis

# LEMBAR PENGESAHAN


## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI  
*E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(Survey Pada *Followers* Instagram Pengguna Layanan *Live Shopping*  
@Tokopediaplay)

Muhamad Dwi Kurniawan  
NIM 2009504


Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I




Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., M.A.B  
NIP. 198207082005011001

Pembimbing II



Arief Budiman, S.S., S.SOS., IMSME  
NIP. 920171219841004101

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E., M.M  
NIP. 197107052002122007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2024

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada Followers Instagram pengguna layanan live shopping @Tokopediaiplay)”** beserta seluruh isinya adalah benar karya ilmiah saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 5 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Muhamad Dwi Kurniawan

NIM 2009504

## ABSTRAK

**Muhamad Dwi Kurniawan (2009504) “Pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Survei Pada *Followers Instagram Pengguna Layanan Live shopping @Tokopediaplay*)”**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) melalui kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) sebagai variabel *intervening* pada pengguna layanan *live shopping* Tokopedia Play. Penelitian ini menggunakan pendekatan dekriptif kuantitatif dengan teknik sampling *purposive sampling* sebanyak 400 responden yang tergabung dalam *followers* instagram pengguna layanan *live shopping @tokopediaplay*. Metode yang digunakan adalah teknik *Structural Equation Model (SEM)* untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel-variabel tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Selanjutnya, *e-satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Selain itu, *e-service quality* secara tidak langsung berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen serta hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya kualitas layanan elektronik dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *platform* penyedia layanan *live shopping*.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menekankan pentingnya bagi Tokopedia Play untuk terus meningkatkan kualitas layanan elektronik mereka untuk mendorong loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

**Kata Kunci :** *E-service quality, E-loyalty, E-Satisfaction, Tokopedia Play*

## ABSTRACT

**Muhamad Dwi Kurniawan (2009504) “Pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Survei Pada Followers Instagram Pengguna Layanan Live shopping @Tokopediaplay)”**

*This study aims to analyze the effect of e-service quality on e-loyalty through e-satisfaction as an intervening variable for users of Tokopedia Play live shopping services. This study uses a quantitative descriptive approach with a purposive sampling technique of 400 respondents who are members of Instagram followers of users of live shopping services @tokopediaplay. The method used is the structural equation model (SEM) technique to test the causal relationship between these variables.*

*The results show that e-service quality has a positive and significant effect on e-satisfaction. Furthermore, e-satisfaction also has a positive and significant effect on e-loyalty. In addition, e-service quality indirectly affects e-loyalty through e-satisfaction as a mediating variable. These findings support consumer behavior theory as well as the results of previous studies that show the importance of e-service quality in increasing customer satisfaction and loyalty on live shopping service provider platforms.*

*Thus, this study concludes that improving e-service quality can increase customer satisfaction, which in turn increases customer loyalty. This highlights the importance for Tokopedia Play to continuously improve its e-service quality in order to increase customer loyalty.*

**Keywords:** *E-service quality, E-loyalty, E-satisfaction, Tokopedia Play*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya serta limpahan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam proses penyusunan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Survei Pada *Followers* Instagram Pengguna Layanan *Live shopping @Tokopediaplay*).” yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.

Skripsi ini telah disusun dengan semaksimal mungkin, namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak sehingga dapat memperlancar pembuatan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA. selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS. selaku dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Dr. Maya Sari, S.E., M.M. selaku dosen program studi manajemen sekaligus ketua program studi manajemen UPI periode 2023-2027.
4. Dr. Askolani, SE., MM. selaku sekretaris Program studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., M.A.B pembimbing skripsi I (satu) yang banyak memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Arief Budiman, S.S., S.SOS., IMSME selaku dosen pembimbing skripsi II (dua) yang banyak memberikan ilmu, bimbingan, arahan, serta masukan dalam penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh *civitas* akademik baik dosen hingga staff program studi dan fakultas yang selalu memberikan arahan, bimbingan dan kontribusi keilmuan terbaiknya sejak awal masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan
8. Abubakar Sidik ayah dan Heny Hendarjani selaku ibu dari penulis yang senantiasa memanjatkan doa serta memberikan segala bentuk dukungan dan kasih sayangnya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
9. Rekan-rekan Manajemen UPI Angkatan 2020 yang selalu saling mendukung satu sama lain untuk saling menguatkan dan juga saling memberikan pengalaman selama perkuliahan.
10. Pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan secara satu persatu. Terimakasih atas doa, saran, pendapat, arahan, bimbingan, serta dorongan dan kritik yang membangun sehingga penulis tidak menyerah untuk membereskan skripsi ini.

Bandung, 5 Agustus 2024



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	ii
ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	14
2.1 Kajian Pustaka .....	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.2 Service Marketing Mix .....	15
2.1.3 <i>E-service quality</i> (Kualitas Layanan Elektronik) .....	16
2.1.4 <i>Consumer Behavior</i> (Perilaku Konsumen).....	18
2.1.5 <i>E-satisfaction</i> .....	21
2.1.6 <i>E-loyalty</i> .....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
2.3 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian .....	32
2.4 Hipotesis Umum .....	35
BAB III METODE PENELITIAN .....	37

3.1	Objek Penelitian.....	37
3.2	Metode dan Desain yang Digunakan.....	37
3.2.1	Metode Penelitian.....	37
3.2.2	Desain Penelitian.....	38
3.3	Operasional Variabel.....	38
3.4	Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4.1	Teknis dan Sumber Data.....	42
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	45
3.5.1	Populasi.....	45
3.5.2	Sampel.....	45
3.5.3	Teknik Sampling.....	46
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	46
3.6.1	Uji Validitas.....	46
3.6.2	Uji Reabilitas.....	48
3.7	Rancangan Analisis Data.....	50
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	50
3.7.2	Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> 51	
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>61</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	61
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian Dan Program Pemasaran Tokopediaplay 61	
4.2	Karakteristik Responden.....	64
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	66
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
4.3	Hasil Penelitian Analisis Deskriptif.....	68
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>E-service quality (X)</i> .....	69
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>E-satisfaction (Z)</i> .....	78
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>E-loyalty (Y)</i> .....	83
4.4	Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> ..	86
4.4.1	Evaluasi Model Pengukuran Reflektif ( <i>Outer Model</i> ).....	87

4.4.2	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	92
4.4.3	Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian .....	97
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	101
4.5.1	Variabel <i>E-service quality</i> .....	101
4.5.2	Variabel <i>E-satisfaction</i> .....	103
4.5.3	Variabel <i>E-loyalty</i> .....	104
4.5.4	Pengaruh <i>E-service quality</i> (X) terhadap <i>E-satisfaction</i> (Z) .....	105
4.5.5	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> (Z) terhadap <i>E-loyalty</i> (Y).....	106
4.5.6	Pengaruh <i>E-service quality</i> (X) terhadap <i>E-loyalty</i> (Y) .....	107
4.5.7	Pengaruh <i>E-service quality</i> (X) terhadap <i>E-loyalty</i> (Y) melalui <i>E-satisfaction</i> (Z) .....	108
4.5.8	Critical Thinking Berdasarkan Hasil Penelitian.....	109
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		111
5.1	Kesimpulan.....	111
5.2	Saran .....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		117
<b>LAMPIRAN</b> .....		121
A.	Profil Responden .....	131
B.	<i>E-service quality</i> .....	132
C.	<i>E-loyalty</i> .....	133
D.	<i>E-Satisfaction</i> .....	134

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Popularitas layanan streaming <i>online</i> oleh <i>e-commerce</i> .....	7
Tabel 1. 2 <i>Market Place Top Of Mind (TOM)</i> .....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel .....	39
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data .....	43
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas .....	48
Tabel 3.4 Reabilitas Instrumen Melalui <i>Summary Statistics</i> .....	50
Tabel 3. 5 Analisis Deskriptif .....	51
Tabel 4. 1 Gambaran Dimensi <i>Security</i> .....	70
Tabel 4. 2 Gambaran Dimensi <i>Reliability</i> .....	72
Tabel 4. 3 Gambaran Dimensi <i>Convenience</i> .....	74
Tabel 4. 4 Gambaran Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	76
Tabel 4. 5 Gambaran Dimensi <i>Affective</i> .....	80
Tabel 4. 6 Gambaran Dimensi <i>Cognitive</i> .....	82
Tabel 4. 7 Gambaran Dimensi <i>Attitudinal</i> .....	85
Tabel 4. 8 Gambaran Dimensi <i>Behavioral</i> .....	86
Tabel 4. 9 <i>Loading Factors</i> .....	89
Tabel 4. 10 <i>Composite Reliability</i> .....	91
Tabel 4. 11 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	92
Tabel 4. 12 <i>Cross-Loading</i> .....	93
Tabel 4. 13 <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> .....	94
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>R-Square (R<sup>2</sup>)</i> .....	95
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>F-Square (F<sup>2</sup>)</i> .....	96
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>Q-Square (Q<sup>2</sup>)</i> .....	97
Tabel 4. 17 <i>Path Coefficients</i> .....	101
Tabel 4. 18 Specific Indirect Effects .....	103

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia (2013-2023).....	2
Gambar 1. 2 E-commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023 .....	4
Gambar 1. 3 Platform terpopuler yang digunakan untuk siaran belanja <i>online</i> .....	6
Gambar 1. 4 Net Promotor Score.....	9
Gambar 1. 5 Ulasan Customer Pengguna Tokopedia Play .....	10
Gambar 1. 6 Hasil R Studio .....	11
Gambar 2. 1 Model Keputusan Pembelian .....	20
Gambar 3. 1 Model Penelitian .....	54
Gambar 4. 1 Logo Objek Penelitian.....	61
Gambar 4. 2 Tampilan Interface <i>Website</i> Tokopediaplay.....	63
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	66
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	67
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	68
Gambar 4. 7 Ouput Model Penelitian PLS-SEM.....	97
Gambar 4. 8 Ouput Pengujian Bootsraping .....	98

## DAFTAR PUSTAKA

- Philip Kotler, Kevin Keller, and Alex Chernev, *Marketing Management*, 16th edition, Pearson, 2022
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of *e-service quality* and *e-trust* on consumers' *e-satisfaction* and *e-loyalty*: insights from *online* shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/jebde-09-2023-0019>
- Alfarobi, M. L., & Widodo, T. (2023). *Pengaruh E-Trust, E-service quality Terhadap E-loyalty Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kota Bandung The Effect Of E-Trust, E-service quality On E-loyalty Through E-Satisfaction As Intervening Variables On Tokopedia Application Users In Bandung City* (Vol. 10, Issue 2).
- Algamash, F. A., Mashi, M. S., & Alam, M. N. (2022). Understanding the Antecedents of Use of E-Commerce and Consumers' *E-loyalty* in Saudi Arabia Amid the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142214894>
- 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>
- Alkhwaldi, A. F., Alharasis, E. E., Shehadeh, M., Abu-AlSondos, I. A., Oudat, M. S., & Bani Atta, A. A. (2022). Towards an Understanding of FinTech Users' Adoption: Intention and *e-loyalty* Post-COVID-19 from a Developing Country Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912616>
- Almakayeel, N. (2023). Relationship Modeling of Travel *Website* Quality toward Customer Satisfaction Influencing Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15108225>
- Alnaim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2022). Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between *E-service quality* and *E-loyalty*: A Structural Modeling Approach. *Mathematics*, 10(13). <https://doi.org/10.3390/math10132328>
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through *e-shopping* experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2020). The role of E-service quality in shaping *online* meeting platforms: a case study from higher

- education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436–1463. <https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0253>
- Eryigit, C., & Fan, Y. (2021). The Effects of Convenience and Risk on *E-loyalty* through the Mediating Role of *E-service quality*: A Comparison for China and Turkey. *Journal of International Consumer Marketing*.
- Fadli, R. A., Purwati, A. A., & Chandra, T. (2024). Determinants of *E-loyalty* for Jamsostek Mobile Employment Service Application in Indonesia. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(2), 234–250. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0215>
- Ghali, Z. (2021). Motives of customers' *e-loyalty* towards e-banking services: a study in Saudi Arabia. *Journal of Decision Systems*, 30(2–3), 172–193. <https://doi.org/10.1080/12460125.2020.1870063>
- Hwang, S. Y. (2022). Effects of *Online Purchase e-CRM* activities and e-Customer Satisfaction on *e-loyalty* during COVID-19: The Mediating Effects of e-Customer Satisfaction. *Global Business and Finance Review*, 27(5), 100–114. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.5.100>
- Irgui, A., & Qmichchou, M. (2023). Contextual marketing and information privacy concerns in m-commerce and their impact on consumer loyalty. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-09-2022-0198>
- Isaías, P., Gholizadeh, M., Backx Noronha Viana, A., Loiacono, E., Alex Peng, G., Rouibah, K., Raisinghani, M. S., Behl, A., Jindal, O., Smith, A. D., Csetenyi, A., Georgiadis, C. K., McCloskey, D., Perez, G., Presbyterian University -Sao Paulo, M., Hongjiang Xu, B., Seitz, J., Nakayama, M., Gupta, M., ... Dwivedi, R. (n.d.). EDITOR-IN-CHIEF MANAGING EDITOR ASSOCIATE EDITORS EDITORIAL REVIEW BOARD *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. <http://www.igi-global.com/authorseditors/titlesubmission/newproject.aspx>
- 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>
- Kalia, P., Kaushal, R., Singla, M., & Parkash, J. (2021). Determining the role of service quality, trust and commitment to customer loyalty for telecom service users: a PLS-SEM approach. *TQM Journal*, 33(7), 377–396. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2021-0108>
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of *e-service quality*, e-satisfaction and *e-loyalty*: Case of *online shopping* in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302.

Muhamad Dwi Kurniawan, 2024

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Survei Pada Followers Instagram Pengguna Layanan Live shopping @Tokopedia)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>

- Khristianto, W., & Suyadi, I. (2012). THE INFLUENCE OF INFORMATION, SYSTEM, AND SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN *ONLINE SHOPPING* OF FORUM JUAL BELI KASKUS. *International Journal of Academic Research*.
- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18.
- Leonnard. (2019). Exploring the relationship among *e-service quality*, e-trust, e-satisfaction and loyalty at higher education institutions. *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*, 12(4), 103–110.  
<https://doi.org/10.7160/eriesj.2019.120401>
- Mahadin, B., Akroush, M. N., & Bata, H. (2020). The effects of tourism *websites'* attributes on e-satisfaction and *e-loyalty*: a case of American travellers' to Jordan. In *Int. J. Web Based Communities* (Vol. 16, Issue 1).
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283.  
<https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Mathew, S., Jose, A., G, R., & Chacko, D. P. (2020). Examining the relationship between e-service recovery quality and e-service recovery satisfaction moderated by perceived justice in the banking context. *Benchmarking*, 27(6), 1951–1980. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2019-0323>
- Mohammadi, S., & Dickson, G. (2021). *Online Shopping for Sporting Goods: The Role of Flow, E-Satisfaction, and E-loyalty*. *Global Business Review*.  
<https://doi.org/10.1177/09721509211019516>
- Miranti, Y., & Syah, T. Y. R. (2023). Marketplace analysis: The Effect of E-Service Quality, Product Brand Perception and Social Support on Repurchase through Consumer Satisfaction and Trust. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(4), 45–72. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2265>
- Nguyen, H. V., Vu, T. D., Saleem, M., & Yaseen, A. (2024). The influence of service quality on student satisfaction and student loyalty in Vietnam: the moderating role of the university image. *Journal of Trade Science*, 12(1), 37–59.  
<https://doi.org/10.1108/jts-12-2023-0032>
- Palazzo, M., Foroudi, P., & Ferri, M. A. (2021). Examining antecedents and consequences of perceived service quality in the hotel industry: a comparison between London and New York. *TQM Journal*, 33(7), 193–221.  
<https://doi.org/10.1108/TQM-09-2020-0203>
- Parasuraman, A., Ball, J., Aksoy, L., Keiningham, & Zaki, M. (2021). More than a feeling? Toward a theory of customer delight. *Journal of Service Management*, 32.



- Pratama, R. A., Prasetyo, W. B., & Ramli, A. H. (2024). *E-service quality, E-Trust, E-Satisfaction And E-loyalty In Online Shopping. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11*(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2313>
- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and *E-loyalty* for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services, 57*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
- Sekaran, & Bougie, R. (2020). *Business Research Methods*.
- Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among *e-service quality*, e-trust, e-customer satisfaction and behavioral intentions of *online shopping* customers. *Global Business and Finance Review, 24*(3), 29–42. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.3.29>
- Teangsompong, T., Yamapewan, P., & Sawangproh, W. (2024). Consumer trust in Thai street food vendors: implications for the post-pandemic era. *International Journal of Sociology and Social Policy, 44*(13–14), 35–67. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-09-2023-0220>
- Ul Haq, I., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management, 17*(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0039>
- Wandoko, W., Haryanto, B., Meiliyandrie Indah Wardani, L., Risnawati, E., & Panggati, I. E. (2023). The Influence of Food Delivery Application Attributes in Developing *e-loyalty*: The Mediating Role of e-Satisfaction. *E3S Web of Conferences, 426*. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602068>
- 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>
- Zaheer, M. A., Anwar, T. M., Khan, Z., Raza, M. A., & Hafeez, H. (2024). How do strategic attributes of electronic commerce impel the perceived value and electronic loyalty of *online* food delivery applications (OFDAs). *Journal of Innovative Digital Transformation*. <https://doi.org/10.1108/jidt-10-2023-0025>
- Zhuang, X., Lin, L., Zhang, R., Li, J. (Justin), & He, B. (2021). *E-service quality* perceptions of millennials and non-millennials on O2O delivery applications. *British Food Journal, 123*(12), 4116–4134. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-00>