

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*  
DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI  
(Survei pada Nasabah Sekuritas *Online Trading* di Indonesia)**

**SKRIPSI**

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



**Oleh  
Rihanil Jannah Edi  
1705502**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2022**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Survei pada Nasabah Sekuritas *Online Trading* di Indonesia)**

Oleh:  
Rihanil Jannah Edi  
1705502

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Rihanil Jannah Edi 2022  
Universitas Pendidikan Indonesia 2022  
Juli 2022

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

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Survei pada Nasabah Sekuritas *Online Trading* di Indonesia)**

**Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:**

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P  
NIP. 196802251993012001

Pembimbing II



Dr. Dita Amanah, MBA  
NIP. 197302192000122001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM  
NIP. 19820830 200502 2 003

Mengetahui,

Tanggung Jawab Yuridis  
Ada pada Penulis



Rihanil Jannah Edi  
1705502

## PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI

Dengan ini memyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Nasabah Sekuritas *Online Trading* di Indonesia)**” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri tidak melakukan penjiplakan (plagiarism) atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam bidang keilmuan di masyarakat.

Atas pernyataan ini, siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila dikemudian hari adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi ini.

Bandung, Juli 2022

Yang membuat Pernyataan,



Rihanil Jannah Edi  
1705502

## ABSTRAK

Rihanil Jannah Edi (1705502), “**Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Nasabah Sekuritas *Online Trading* di Indonesia)**”. Dibawah bimbingan Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. dan Dr. Dita Amanah, MBA.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh serta gambaran dari *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada nasabah sekuritas *online trading* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 240 responden yang merupakan nasabaah sekuritas *online trading*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis *Structure Equation Model* (SEM). Berdasarkan pengolahan data, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran pada *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* berada pada kategori baik. *E-service quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-satisfaction* berpengaruh langsung dan signifikan dengan *e-loyalty*, serta *e-service quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *e-loyalty*. Hasil temuan tersebut dapat diketahui bahwa penerapan *e-service quality* yang baik dengan melalui *e-satisfaction* akan memberikan pengaruh terhadap *e-loyalty* pada nasabah sekuritas *online trading* di Indonesia. Sekuritas *online trading* dengan biaya transaksi yang telah ditetapkan perlu lebih meningkatkan fitur-fitur yang dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan nasabah dalam mengakses pada *website* serta aplikasinya seperti rekomendasi saham, *face.id* ketika *login*, dan kanal pengetahuan untuk mempermudah nasabah pemula sehingga memberikan kepuasan selama bertransaksi dan menciptakan loyalitas nasabah pada sekuritas *online trading*.

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

## ABSTRACT

Rihanil Jannah Edi (1705502), “*The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty with E-Satisfaction as a Mediation Variable (Survey on Online Trading Securities Customers in Indonesia)*”. Under guidance of Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. dan Dr. Dita Amanah, MBA.

*The purpose of this study is to analyze the influence and picture of e-service quality on e-loyalty with e-satisfaction as a mediation variable for online trading securities customers in Indonesia. This research uses a quantitative approach with descriptive and verifiable methods. The study sample numbered 240 respondents who were online trading securities. The analysis technique used is the Structure Equation Model (SEM) analysis. Based on data processing, the results of this study show that the picture of e-service quality, e-satisfaction, and e-loyalty is in the good category. E-service quality has a direct and significant effect on e-satisfaction, e-satisfaction has a direct and significant effect on e-loyalty, and e-service quality does not have a direct effect on e-loyalty. The findings can be seen that the implementation of good e-service quality through e-satisfaction will have an influence on e-loyalty to online trading securities customers in Indonesia. Online securities trading predetermined transaction fees needs to further improve features that can meet the wishes and needs of customers in accessing the website and applications such as stock recommendations, face. Id when logging in, and knowledge channels to make it easier for the novice customers to provide satisfaction during transactions and create customer loyalty to online securities trading.*

*Keyword: E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan berkah dan rahmat atas karunia dan kehendak-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas penyusunan skripsi.

Penelitian ini ditulis sebagai salah satu pemenuhan syarat untuk kelulusan pada Program Studi Pendidikan Bisnis. Proposal yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Nasabah Sekuritas *Online Trading* di Indonesia)** yang disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Proposal ini dibuat dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat memberikan manfaat serta pengetahuan baru yang berguna bagi kemajuan dunia pemasaran serta pendidikan. Saya memohon maaf apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Depok, Juli 2021

Rihanil Jannah Edi

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Rumusan Masalah Penelitian .....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Kegunaan Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b> .....	13
2.1 Kajian Pustaka .....	13
2.1.1 Konsep <i>E-loyalty</i> dalam Perspektif Marketing Manajemen .....	13
2.1.1.1 Definisi <i>E-loyalty</i> .....	14
2.1.1.2 Dimensi <i>E-loyalty</i> .....	15
2.1.1.3 Model <i>E-loyalty</i> .....	18
2.1.2 Konsep <i>E-Satisfaction</i> dalam Perspektif Marketing Manajemen .....	21
2.1.2.1 Definisi <i>E-Satisfaction</i> .....	22
2.1.2.2 Dimensi <i>E-Satisfaction</i> .....	24
2.1.2.3 Model <i>E-Satisfaction</i> .....	28
2.1.3 Konsep <i>E-Service Quality</i> dalam Perspektif Marketing Manajemen .....	32
2.1.3.1 Definisi <i>E-Service Quality</i> .....	33
2.1.3.2 Dimensi <i>E-Service Quality</i> .....	35
2.1.3.3 Model <i>E-Service Quality</i> .....	38
2.2 Kerangka Pemikiran .....	42
2.3 Hipotesis .....	45
<b>BAB III OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN</b> .....	46
3.1 Objek Penelitian .....	46
3.2 Metode Penelitian .....	46
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	46
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	47
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	53
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel .....	55
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	59
3.2.7 Teknik Analisis Data .....	67
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	84
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik, dan Pengalaman Nasabah Sekuritas Online Trading di Indonesia .....	84



4.1.1	Profil dan Sejarah Sekuritas Online Trading .....	84
4.1.2	Profil Nasabah Sekuritas <i>Online Trading</i> di Indonesia Berdasarkan Identitas, Karakteristik, dan Pengalaman dikaitkan dengan Tingkat <i>E-Loyalty</i> .....	88
4.2	Hasil Pengujian Deskriptif.....	104
4.2.1	Tanggapan Nasabah Sekuritas <i>Online Trading</i> di Indonesia Mengenai <i>E-Loyalty</i> .....	104
4.2.2	Tanggapan Nasabah Sekuritas <i>Online Trading</i> di Indonesia Mengenai <i>E-Satisfaction</i> .....	110
4.2.3	Tanggapan Nasabah Sekuritas <i>Online Trading</i> di Indonesia Mengenai <i>E-Service Quality</i> .....	120
4.3	Hasil Pengujian Asumsi dan Hipotesis .....	134
4.3.1	Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	135
4.3.2	Pengujian SEM ( <i>Structural Equation Modelling</i> ) .....	139
4.3.3	Pengujian Hipotesis .....	152
4.4	Pembahasan Penelitian.....	156
4.4.1	Pembahasan Gambaran <i>E-Loyalty</i> .....	156
4.4.2	Pembahasan Gambaran <i>E-Satisfaction</i> .....	158
4.4.3	Pembahasan Gambaran <i>E-Service Quality</i> .....	160
4.4.4	Pembahasan Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	163
4.4.5	Pembahasan Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	163
4.4.6	Pembahasan Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	164
4.5	Implikasi Penelitian .....	164
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis .....	165
4.5.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris .....	168
4.5.3	Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi pada Program Studi Pendidikan Bisnis .....	170
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b> .....		172
5.1	Kesimpulan .....	172
5.2	Rekomendasi.....	176
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		181
<b>LAMPIRAN</b> .....		190

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Pertumbuhan Jumlah Nasabah Jenis Investasi <i>Online</i> di Indonesia Tahun 2018-2021 .....	3
1.2	Jumlah Pengunjung Sekuritas <i>Online Trading</i> Indonesia Tahun 2022 .....	4
1.3	Persentase Ulasan Aplikasi Sekuritas <i>Online Trading</i> Indonesia Januari - Juli 2022 .....	5
1.4	Biaya Transaksi Sekuritas <i>Online Trading</i> Indonesia Tahun 2019 – 2021.....	6
1.5	Jumlah Pengunduh dan Rating Aplikasi Sekuritas <i>Online Trading</i> Tahun 2022 .....	7
2.1	Definisi <i>E-Loyalty</i> Menurut Para Ahli .....	14
2.2	Definisi <i>E-Satisfaction</i> Menurut Para Ahli .....	22
2.3	Definisi <i>E-Service Quality</i> Menurut Para Ahli .....	33
3.1	Operasionalisasi Variabel .....	48
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	53
3.3	Hasil Pengujian Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	62
3.4	Hasil Pengujian Variabel <i>E-Satisfaction</i> .....	64
3.5	Hasil Pengujian Variabel <i>E-Loyalty</i> .....	65
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X, Y1, Dan Y2	67
3.7	Skor Alternatif.....	68
3.8	<i>Cross Tabulation</i> .....	69
3.9	Analisis Deskriptif.....	70
3.10	Indikator Pengujian Kesesuaian Model.....	77
4.1	Klasifikasi Tingkat <i>E-Loyalty</i> pada Nasabah Sekuritas <i>Online Trading</i> di Indonesia .....	93
4.2	Profil Nasabah Sekuritas <i>Online Trading</i> di Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	94
4.3	Karakteristik Nasabah Sekuritas <i>Online Trading</i> Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan Dikaitkan dengan Tingkat <i>E-Loyalty</i> .....	95
4.4	Karakteristik Nasabah Sekuritas <i>Online Trading</i> Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan Dikaitkan dengan Tingkat <i>E-Loyalty</i> .....	97
4.5	Karakteristik Nasabah Sekuritas <i>Online Trading</i> Berdasarkan Tujuan dan Lama Penggunaan Dikaitkan dengan Tingkat <i>E-Loyalty</i> .....	99
4.6	Karakteristik Nasabah Sekuritas <i>Online Trading</i> Berdasarkan Sekuritas yang Digunakan dan Lama Penggunaan Dikaitkan dengan Tingkat <i>E-Loyalty</i> .....	101
4.7	Karakteristik Nasabah Sekuritas <i>Online Trading</i> Berdasarkan Sekuritas yang Digunakan dan Berinvestasi di Jenis Lain Dikaitkan dengan Tingkat <i>E-Loyalty</i> .....	103

4.8	Karakteristik Nasabah Sekuritas <i>Online Trading</i> Berdasarkan Media Informasi atau Belajar Dikaitkan Dengan Tingkat <i>E-Loyalty</i> .....	105
4.9	Tanggapan Nasabah <i>Online Trading</i> di Indonesia terhadap Dimensi <i>E-WOM</i> Pada <i>E-Loyalty</i> .....	109
4.10	Tanggapan Nasabah <i>Online Trading</i> di Indonesia terhadap Dimensi <i>Personalization</i> Pada <i>E-Loyalty</i> .....	111
4.11	Tanggapan Nasabah <i>Online Trading</i> di Indonesia terhadap Dimensi <i>Future Purchase Intention</i> pada <i>E-Loyalty</i> .....	112
4.12	Tanggapan Nasabah <i>Online Trading</i> di Indonesia terhadap Dimensi <i>Convenience</i> pada <i>E-Satisfaction</i> .....	116
4.13	Tanggapan Nasabah <i>Online Trading</i> di Indonesia terhadap Dimensi <i>Customization</i> pada <i>E-Satisfaction</i> .....	118
4.14	Tanggapan Nasabah <i>Online Trading</i> di Indonesia terhadap Dimensi <i>Information</i> pada <i>E-Satisfaction</i> .....	119
4.15	Tanggapan Nasabah <i>Online Trading</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Communication</i> pada <i>E-Satisfaction</i> .....	121
4.16	Tanggapan Nasabah <i>Online Trading</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Website Aesthetic</i> pada <i>E-Satisfaction</i> .....	122
4.17	Tanggapan Nasabah <i>Online Trading</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Efficiency</i> pada <i>E-Service Quality</i> .....	126
4.18	Tanggapan Nasabah <i>Online Trading</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>System Availability</i> pada <i>E-Service Quality</i> .....	128
4.19	Tanggapan Nasabah <i>Online Trading</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Fulfillment</i> pada <i>E-Service Quality</i> .....	129
4.20	Tanggapan Nasabah <i>Online Trading</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Privacy</i> Pada <i>E-Service Quality</i> .....	131
4.21	Tanggapan Nasabah <i>Online Trading</i> di Indonesia terhadap Dimensi <i>Contact</i> pada <i>E-Service Quality</i> .....	132
4.22	Tanggapan Nasabah <i>Online Trading</i> di Indonesia terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i> pada <i>E-Service Quality</i> .....	133
4.23	Tanggapan Nasabah <i>Online Trading</i> di Indonesia terhadap Dimensi <i>Website Design</i> pada <i>E-Service Quality</i> .....	135
4.24	Tanggapan Nasabah <i>Online Trading</i> di Indonesia terhadap Dimensi <i>Commission</i> pada <i>E-Service Quality</i> .....	136
4.25	Hasil Uji Normalitas Data .....	139
4.26	Hasil Pengujian Outliers Data .....	140
4.27	Sample Correlation Matrix .....	142
4.28	Hasil Uji Estimasi Measurement Model .....	145
4.29	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>E-Service Quality</i> .....	147
4.30	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>E-Satisfaction</i> .....	150
4.31	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>E-Loyalty</i> .....	152
4.32	Hasil Estimasi Parameter Model <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi.	154
4.33	Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i> .....	155

4.34	Analisis Uji Hipotesis .....	156
4.35	Implied <i>Correlation of All Variables</i> .....	158

## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Model Pembentukan <i>E-Loyalty</i> .....	18
2.2	Model Jenis-Jenis <i>E-Loyalty</i> .....	19
2.3	Model Konseptual <i>E-Loyalty</i> .....	20
2.4	Model Tahapan <i>Customer Satisfaction</i> di <i>E-Commerce</i> ..	28
2.5	Model Kerangka Teorits <i>E-Satisfaction</i> .....	29
2.6	Model Konseptual Teorits <i>E-Satisfaction</i> .....	30
2.7	Model Ruang Lingkup <i>E-Service Quality</i> .....	38
2.8	Model Konseptual <i>E-Service Quality</i> .....	39
2.9	Model Jenis-Jenis <i>E-Service Quality</i> .....	40
2.10	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E- Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi .....	44
2.11	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E- Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi .....	45
3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>E-Service Quality</i> , <i>E- Satisfaction</i> , dan <i>E-Loyalty</i> .....	71
3.2	Model Pengukuran <i>E-Service Quality</i> .....	79
3.3	Model Pengukuran <i>E-Satisfaction</i> .....	79
3.4	Model Pengukuran <i>E-Loyalty</i> .....	80
3.5	Model Struktural Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E- Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi.....	81
3.6	Diagram Jalur Hipotesis Penelitian.....	82
4.1	Alasan Nasabah Sekuritas Menggunakan <i>Website</i> atau Aplikasi <i>Online Trading</i> Saham.....	106
4.2	Tanggapan Nasabah Sekuritas Online Trading Mengenai <i>E-Loyalty</i> .....	107
4.3	Garis Kontinum Variabel <i>E-Loyalty</i> .....	108
4.4	Tanggapan Nasabah Sekuritas Online Trading Mengenai <i>E-Satisfaction</i> .....	114
4.5	Garis Kontinum Variabel <i>E-Satisfaction</i> .....	115
4.6	Tanggapan Nasabah Sekuritas <i>Online Trading</i> mengenai <i>E-Service Quality</i> .....	124
4.7	Garis Kontinum Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	125
4.8	Spesifikasi Model.....	143
4.9	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>E-Service Quality</i> .....	146

4.10	Model Pengukuran Konstruksi Endogen <i>E-Satisfaction</i> ...	149
4.11	Model Pengukuran Konstruksi Endogen <i>E-Loyalty</i> .....	151
4.12	Struktur Model <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi .....	153

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Malik. 2022. Jumlah Investor Reksadana di 2021 Tembus 6,84 Juta, SBN 611 Ribu. Bareksa.com  
<https://www.bareksa.com/berita/reksa-dana/2022-01-11/jumlah-investor-reksadana-di-2021-tembus-684-juta-sbn-611-ribu>
- Aditya Pratama. 2021. Melek Investasi, Anak Muda Serbu Pasar Modal Tiga Tahun Terakhir. IDX Channel. Diakses dari <https://www.idxchannel.com/market-news/melek-investasi-anak-muda-serbu-pasar-modal-tiga-tahun-terakhir>
- Albashrawi, M., & Motiwalla, L. (2019). Privacy and Personalization in Continued Usage Intention of Mobile Banking: An Integrative Perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1031–1043.
- Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2018). 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.
- Al-Hawari, M. A. A. (2014). Does Customer Sociability Matter? Differences in E-Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty between Introvert and Extravert Online Banking Users. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 538–546.
- 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.
- Amin, M. (2016). Internet Banking Service Quality and its Implication on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.
- Anderson, R. E., & Swaminathan, S. (2011). *Customer Satisfaction and Loyalty in E - Markets : A PLS Path Modeling Approach*. 19(2), 221–234.
- Andrea Lidwan. 2021. Mayoritas Orang Indonesia Berinvestasi Saham untuk Jangka Panjang. Katadata. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/04/12/mayoritas-orang-indonesia-berinvestasi-saham-untuk-jangka-panjang>
- Androniki Kavoura, E. K. A. G. (2018). *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. ICSIMAT. <http://www.springer.com/series/11960>
- Annual Report. 2021. Build Trust and Innovation to Win the Competition. Mirae Asset Sekuritas
- Annual Report. 2021. Memberikan Solusi Bernilai Tambah. BNI Sekuritas
- Ariyanti, K., & Fachrodji, A. (2021). *The Influence of Location, Product Quality, And Service Quality on Customer Loyalty with Purchase Intention as Intervening Variable*. 3(1).
- Armansyah, R. F. (2020). A Study of Investor Financial Behavior on Online Trading System in Indonesian Stock Exchange: E-Satisfaction, E-Loyalty, And E-Trust. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 69–84.
- Awad, N., & Soliman, S. S. (2017). Studying the Impact of Egyptian Hotels' Websites Marketing on Customers' E-Satisfaction. *International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age*, 1(2), 53–63.

- Ayyash, M. M. (2017). Scrutiny of Relationship between E-Banking Information Quality Dimensions and Customer Satisfaction. *Journal of Computer Science*, 13(4), 78–90.
- Balasubramanian, S., Konana, P., & Menon, N. M. (2003). *Customer Satisfaction in Virtual Environments: A Study of Online Investing*.
- Baron, S., Conway, T., & Warnaby, G. (2012). *Relationship Marketing*.
- Bions. 2022. Diakses dari <https://bions.id/produk>
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. in *Jurnal Profit/* (Issue 1).
- Burnham, T. A., & Leary, R. B. (2018). Word of Mouth Opportunity: Why Recommendation Likelihood Overestimates Positive Word of Mouth. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 368–389.
- BPS. 2021. Rata-Rata Upah/Gaji. Diakses dari <https://www.bps.go.id/indicator/19/1521/1/rata-rata-upah-gaji.html>.
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A. A., & Chandra, J. (2019). The Influence of Service Quality, University Image on Student Satisfaction and Student Loyalty. *Benchmarking*, 26(5), 1533–1549.
- Chang, H.-H., & Wang, H.-W. (2007). *The Relationships Among E-Service Quality, Value, Satisfaction and Loyalty in Online Shopping* (Vol. 8). Association for Consumer Research.
- Chircu, A. M., & Mahajan, V. (2006). Managing Electronic Commerce Retail Transaction Costs for Customer Value. *Decision Support Systems*, 42(2), 898–914.
- Dewi, I. G. A. A. O. (2021). Mendiskusikan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian dalam Penyusunan disertasi : Sebuah Kajian Teoritis. *Krisna: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(1), 31–39.
- Dirgantari, P. D., Hurriyati, R., Ashyfa, I. S., & Purnama, R. (2022). *Brand Commitment Analysis in Improving Electronic Word of Mouth*.
- Dirgantari, P. D., Megaswara, A., & Hurriyati, R. (2020). *Pengaruh E-Logistics Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada*.
- Dirgantari, P. D., Muhamad, U., Tamyiz, H., & Hurriyati, R. (2019). Pembentukan Loyalitas Pelanggan: Intensi Hubungan dan Kualitas Hubungan (Studi kasus di Industri Ritel Pakaian, Kota Bandung). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7, 116–122. [www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP](http://www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP)
- Djajanto, L. (n.d.). Word of Mouth Advertisement Using Self-Service Technology in Creating Satisfaction and Loyalty. In *2022 1 Academy of Strategic Management Journal* (Vol. 21, Issue 2).
- ELBadrawy, R., ElKhashin, S., & ELEssawy, N. (2020). Assess the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Facebook Social Commerce in Egypt. *International Journal of Managing Information Technology*, 12(3), 9–24.
- Eweoya, (2016). E-Banking Users' Behaviour: E-Service Quality, Attitude, and Customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 347–367.
- Felicia Laurent. (2016). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek melalui Kepuasan Pelanggan*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa*.
- Gagnon, G. B., & Roh, Y. S. (2007). The Impact of Customization and Reliability on Customer Satisfaction in the U.S. Lodging Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 8(3), 60–78.



- Gefen, D. (2002). Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers. *Data Base for Advances in Information Systems*, 33(3), 38–53.
- 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.
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The Influence of Website Quality on Consumer's E-Loyalty through the Mediating Role of E-Trust and E-Satisfaction: An Evidence from Online Shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370.
- Gotama, F., & Indarwati, T. A. (2019). The Effects of E-Trust and E-Service Quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable (The Study of Bebas Bayar Application User's in Indonesian). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 145.
- Gusandra, M., Program, S., & Manajemen, S. (2019a). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1), 190–195.
- Gusandra, M., Program, S., & Manajemen, S. (2019b). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1), 190–195.
- Hafidz Surapranata dan BudiPermadi Iskandar. (2013). Evaluation of Customer Satisfaction using Service Quality Dimension at D'seuhah Da Lada Restaurant. *Journal of Business and Management*, 2, 14–28.
- Happy Fajrian. 2021. Survei: Investasi Saham Populer di Kalangan Gen Y dan Z. Katadata. Diakses dari <https://katadata.co.id/happyfajrian/finansial/61ad9a2059c56/survei-kic-stockbit-investasi-saham-populer-di-kalangan-gen-y-dan-z>
- Harahap, D. A., Hurriyati, R., & Amanah, D. (2020). A Conceptual Model of E-Service Quality at Branchless Banking in Indonesia. In *Journal of Internet Banking and Commerce An open access Internet journal* *Journal of Internet Banking and Commerce* (Vol. 25, Issue 2).
- Harumi, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analítika - Revista de Análisis Estadístico*, 8(2), 115–128.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hery, H. (2016). A Study of Customer Satisfaction on Online Trading System Application of Securities Company in Indonesia Using Servqual. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 9(1), 19. <https://doi.org/10.21512/commit.v9i1.890>
- Hesty Welmy Messakh. (2016). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural model of the Relationships between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458–473.
- Indo Premier. 2022. We are Proud to Serve. Diakses dari <https://www.indopremier.com/#ipot/background/>

- Istijanto. (2007). 63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran Baru.
- Ivasty, R., & Fanani, Z. (2020). The Impact of E-Service Quality on E-Satisfaction and Implications on B2C shopee.com the online Repurchase: A case study of Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 06(07), 01–09.
- Jessica Ordella Kristanto. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Joko Sadewo. 2021. Indo Premier Sekuritas Raih Dua Penghargaan Internasional. Jakarta: [Republika.co.id](https://www.republika.co.id/berita/qv5f0b318/indo-premier-sekuritas-raih-dua-penghargaan-internasional) diakses dari <https://www.republika.co.id/berita/qv5f0b318/indo-premier-sekuritas-raih-dua-penghargaan-internasional>
- Khoa, B. T., & Nguyen, M. H. (2020). Electronic Loyalty in Social Commerce: Scale Development and Validation. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 22(3), 276–300.
- Kingshott, R. P. J., Sharma, P., & Chung, H. F. L. (2018). The Impact of Relational Versus Technological Resources on E-Loyalty: A Comparative Study between Local, National and Foreign Branded Banks. *Industrial Marketing Management*, 72(February), 48–58.
- Kurniawan, I., & Shihab, M. S. (2015). Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri.
- Ladhari, R. (2010). Developing E-Service Quality Scales: A Literature Review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477.
- Laumer, S., Maier, C., & Weitzel, T. (2017). Information Quality, User Satisfaction, and the Manifestation of Workarounds: A Qualitative and Quantitative Study of Enterprise Content Management System users. *European Journal of Information Systems*, 26(4), 333–360.
- Lee, S. P., Moghavvemi, S., & Lee, S.-P. (2015). The Dimension of Service Quality and its Impact on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty: A Case of Malaysian Banks. In *Asian Journal of Business and Accounting* (Vol. 8, Issue 2).
- Maimunah, S., S1, P., Fakultas, M., & Dan Bisnis, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. In *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 2).
- Marshall, N. W. (2010). Commitment, Loyalty and Customer Lifetime Value: Investigating the Relationships Among Key Determinants. In *Journal of Business & Economics Research* (Vol. 8).
- Marsya Nabila. 2020. Survei DailySocial dan Populix: Investasi Reksa Dana Terpopuler di Indonesia. DailySocial. Diakses dari <https://dailysocial.id/post/survei-dailysocial-populix-investasi-reksa-dana-terpopuler-indonesia-2020>
- Messakh. (2016). Pengaruh Kualitas E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.
- Mirae Asser Sekuritas. 2022. Diakses dari <https://miraeasset.co.id/>
- Monica, U., Ogbanje, C. E., & Ayopo, O. O. (2018). Analysis of the Marketing Margin of Soyabeans in Benue State, Nigeria. *International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology*, 3(3), 944–950.
- Montesdioca, G. P. Z., & Macada, A. C. G. (2015). Quality Dimensions of the DeLone-Mclean Model to Measure User Satisfaction: An Empirical Test on the Information

- Security Context. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2015-March*, 5010–5019.
- Moon, Y. J. (2016). Consumer's Shopping Values for e-Satisfaction and e-Loyalty: Moderating Effect of Personality. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, 9(2), 331–342.
- Noorlitaria Achmad, G., Nisha, A. N., & Ridwan, M. (2021). Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on The Customer Satisfaction And Loyalty Towards Grab Bike. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3).
- Nicha Muslimawati. 2022. Investor Emas Digital di Platform Treasury Naik hingga 230 Persen. Jakarta: Kumparan.com diakses dari <https://kumparan.com/kumparanbisnis/investor-emas-digital-di-platform-treasury-naik-hingga-230-persen-1xIgteZLUkk>
- Nurchayyo, R., Aji Irawan, D., & Georgina, A. (2022). Analisis E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Mediating pada Pengguna Aplikasi Most Online Trading (Studi Kasus Pada Pt Xyz) Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).
- OJK. 2021. Jumlah Investor Pasar Modal Meningkatkan Pesat Selama Periode Januari-Agustus 2021. Diakses dari <https://pasarmodal.ojk.go.id/News/Detail/20485>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4).
- Panuju, R. (2001). Perilaku Organisasi dan Komunikasi Suatu Pengantar. Gramedia Pustaka Utama.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. de F., & Rita, P. (2016). Online Purchase Determinants of Loyalty: The Mediating Effect of Satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279–291.
- Phani, B. P., & Prasanna, K. D. (2016). Customer Loyalty on E-Commerce. *International Journal of Management Research & Review \*Corresponding Author*, 6(4), 2249–7196.
- Pipit Ika. 2021. Mandiri Sekuritas Bidik Pertemubuhan Nasabah 50 Persen pada 2021. Jakarta: Liputan6. diakses dari <https://www.liputan6.com/saham/read/4491865/mandiri-sekuritas-bidik-pertumbuhan-nasabah-50-persen-pada-2021>
- Pitoy, C. D., Tampi, J. R. E., Punuindoong, A. Y., Ilmu, J., Program, A., & Bisnis, S. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western the Lagoon Manado. *Productivity*, 2(1).
- Polites, G. L., Williams, C. K., Karahanna, E., & Seligman, L. (2012). A Theoretical Framework for Consumer E-Satisfaction and Site Stickiness: An Evaluation in the Context of Online Hotel Reservations. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1), 1–37.
- Prof. DR. Sudjana, M. A. M. S. (2022). *Metoda Statistika*. Tarsito.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty In Mobile Banking Usage: Case Study Of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183–193.

- W. (2015). The Effects of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: An Empirical Investigation in Syrian Mobile Telecommunication Services. In *International Journal of Business and Management Invention ISSN* (Vol. 4).
- Rahmat Haryono. (2013). *Analisis Pengaruh Servqual, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking dengan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling* (Vol. 2, Issue 2).
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690
- Rizan, M., Mukhtar, S., Wulan, L. D., & Astuti, R. D. (n.d.). *The Impact of Word of Mouth and Service Quality toward Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Trust*.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246.
- Sanusi Othman, A., Amin Chowdhury, I., Bo, Y., Raflis Che Omar, A., & Hakim Osman, L. (2015). Key Drivers of Customer Loyalty in Online Banking. In *Annals of Management Science* (Vol. 4, Issue 1).
- Semrush. 2022. Domain Overview: Bions.id diakses dari <https://www.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Fbions.id&searchType=domain>
- Semrush. 2022. Domain Overview: Indopremier.com diakses dari <https://www.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Fwww.indopremier.com%2F&searchType=domain>
- Semrush. 2022. Domain Overview: miraeasset.co.id diakses dari <https://www.semrush.com/analytics/overview/?q=miraeasset.co.id&searchType=domain>
- Semrush. 2022. Domain Overview: most.co.id diakses dari <https://www.semrush.com/analytics/overview/?q=most.co.id&searchType=domain>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior. In *Pearson Australia*. (11Th ed.).
- Shala, A., & Balaj, D. (2016). Electronic Service Quality and its Impact on Building Brand Loyalty in the Apparel E-Retailing Industry. *Review of Innovation and Competitiveness*, 2(2), 5–30.
- Sharma., G. (2017). Service Quality, Satisfaction and Loyalty on Online Marketing: An Empirical Investigation. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 17(2), 1–11.
- Shifa Nurhaliza. 2021. Lewat Aplikasi IPOT, Indo Premier Sekuritas Raih Piala IDX Channel Award 2021 diakses dari <https://www.idxchannel.com/market-news/lewat-aplikasi-ipot-indo-premier-sekuritas-raih-piala-idx-channel-award-2021>
- Siraj, A., Guo, J., Kamran, M. W., Li, Q., & Zhu, Y. (2020). Characteristics for E-Satisfaction in E-Retailing - Evidence from Chinese E-Commerce. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(5), 370–393.
- Sohn, C., & Tadisina, S. K. (2008). Development of E-Service Quality Measure for Internet-Based Financial Institutions. *Total Quality Management and Business Excellence*, 19(9), 903–918.

- Suariedewi, I. G. A. A. M. (2020). Effect of Mobile Service Quality to E-Trust to Develop E-Satisfaction and E-Loyalty Mobile Banking Services. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 185–196.
- Sudjianto, E. Y., & Japariato, E. (2017). *Pengaruh Perceived Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening Di Hotel Kartika Graha Malang*.
- Suprapti, S., & Kunci, K. (2020). *Membangun e-Loyalty dan e-Satisfaction melalui e-Service Quality Pengguna Goride Kota Semarang*. 6(2).
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers. *Cogent Business and Management*, 8(1).
- Tatari, S., Kaffashpoor, A., Mohammad, A., & Saghih, F. (n.d.). The Impact of E-WOM Participation on Loyalty: The Mediating Role of Personal and Social Website Identification. In *Marketing Science and Technology Journal* (Vol. 2022, Issue 3).
- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1).
- Ting, O. S., Md Ariff, M. S., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). Relationship Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty in B2C e-Commerce. *Advanced Science, Engineering and Medicine*, 8(10), 819–825.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Quality and Statisfactions* (Edisi keempat). Penerbit Andi.
- Turban, E., Lee, D. K. J. K., & Turban, T.-P. L. D. C. (2015). Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective. In *Springer* (Eighth Edi).
- Uma, K. (2015). A Study on Service Customization Impact Towards Customer Satisfaction, Loyalty And Trust. *International Journal of Management (IJM)*, 6(10), 126–134.
- Utami Handayani, N., Tri Wibowo, A., & Puspita Sari, D. (2018). Assesing the Electronic Service Quality using E-S-Qual and Importance Performance Analysis Combined Method . *SHS Web of Conferences*, 49, 01014.
- Valvi, A. C., & Fragkos, K. C. (2012). Critical Review of the E-Loyalty Literature: A Purchase-Centred Framework. *Electronic Commerce Research*, 12(3), 331–378.
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0.
- Wang, C. C., & Sie, C. C. (2012). A Study of Consumers' Trust in Online Shopping between Pick-Up Goods Behavior in the Convenience Stores. *Proceedings - 26th IEEE International Conference on Advanced Information Networking and Applications Workshops, WAINA 2012*, 381–386.
- Wijiutami, S. S., & Octavia, D. (2017). *Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction serta Dampaknya Pada E-Loyalty Pelanggan E-Commerce C2c di Kota Jakarta Dan Bandung*.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2016). *Services Marketing : People, Technology, Strategy* (8th ed.).
- Xia, Y., & Ha, H. Y. (2021). Does Customer Orientation Matter? Direct and Indirect Effects in a Service Quality-Sustainable Restaurant Satisfaction Framework in China. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–16.

- Xu, X., Munson, C. L., & Zeng, S. (2017). The Impact of E-Service Offerings on the Demand of Online Customers. *International Journal of Production Economics*, 184(June 2016), 231–244.
- Yi, K.-H., Jeon, S., Kim, H. M., & Forney, J. (2016). Impacts of Information Source and E-service Quality on Mobile Shopping Behavior in KakaoTalk. *Fashion Business*, 20(6), 32–51.
- Yohana Artha. 2020. Jumlah Investor Pasar Modal Indonesia Masih Tertinggal dari Singapura dan Malaysia. Jakarta: Kompas.com diakses dari <https://money.kompas.com/read/2020/10/22/103000226/jumlah-investor-pasar-modal-indonesia-masih-tertinggal-dari-singapura-dan?page=all>.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the Effect of e-WOM Participation on E-Loyalty in E-Commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669–678.
- Yoo, J., & Park, M. (2016). The Effects of E-Mass Customization on Consumer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty Toward Luxury Brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5775–5784.
- Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E., & Zehir, S. (2014). E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150(September), 1071–1079.