

Menguji *E-loyalty* Pengguna Aplikasi Belanja Online Melalui *E-satisfaction*

Manda Rahmat Husein Lubis^{1*}, Denny Purnomo²

^{1,2}Bisnis Digital, Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Purwokerto.

1manda@ittelkom-pwt.ac.id

2denny@ittelkom-pwt.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan mendeskripsikan dampak *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Subjek penelitian ini adalah pasar Bukalapak, namun subjek dalam penelitian ini adalah pengguna dan pelanggan situs Bukalapak. Penelitian ini menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) dan analisis menggunakan program AMOS. Jumlah responden penelitian ini ditetapkan menjadi 198 dengan menggunakan uji coba terkontrol secara acak. Instruksi Tergugat kepada pengguna yang telah melakukan pembelian di website / aplikasi Bukalapak minimal 3 kali, sekarang berada di Pihak Keempat Yogyakarta dan telah ada selama lebih dari 15 tahun. Data diperoleh melalui pertanyaan yang dibagikan langsung kepada responden dan melalui google form. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh sangat positif terhadap *e-loyalty*

Kata Kunci: *e-satisfaction*; *e-loyalty*

Measuring E-loyalty of Online Shopping Application Users Through Satisfaction

Abstract

This study aims to evaluate and describe the impact of satisfaction on e-loyalty. The subject of this research is the Bukalapak market, but the subjects in this study are the users and customers of the Bukalapak site. This study uses the method of Structural Equation Modeling (SEM) analysis and analysis using the AMOS program. The number of respondents in this study was set to 198 using a randomized controlled trial. The Defendant's instructions to users who have made purchases on the Bukalapak website / application at least 3 times, are now in the Yogyakarta Fourth Party and have been around for more than 15 years. Data was obtained through questions that were distributed directly to respondents and through google forms. Based on the results of the research conducted, it shows that e-satisfaction has a very positive effect on loyalty

Keywords: *e-satisfaction*; *e-loyalty*

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, penggunaan internet di Indonesia juga semakin meningkat. Para pebisnis kemudian memanfaatkan perkembangan ini secara ekstensif untuk melakukan perubahan pada bisnis mereka, mulai dari cara mereka menjual, cara mengiklankan produk mereka, dan sebagainya. Hal ini dibuktikan dengan hadirnya e-commerce di Indonesia. Kehadiran e-commerce memberikan kemudahan yang luar biasa bagi masyarakat. Di Indonesia, e-commerce masih didominasi oleh perusahaan besar, salah satunya Bukalapak. Bukalapak adalah salah satu pasar online terkemuka di Indonesia, menawarkan kesempatan untuk membeli dan menjual dari konsumen ke konsumen. Bukalapakia dioperasikan oleh PT. Bukalapak.com sejak 2011.

Dalam e-commerce, peneliti telah memperluas konsep loyalitas ke konteks lingkungan online dan menamakannya *e-loyalty* (Chou et al., 2015). *E-loyalty* didefinisikan sebagai kewajiban untuk terus mengunjungi situs web karena memprioritaskan pembelian yang dilakukan di situs web tersebut tanpa beralih ke situs web lain (Cyr; Flavián et al., Chou et al., 2015). Menurut Ahmad et al (2017), pelanggan yang loyal tidak hanya membeli barang dan jasa tetapi juga membantu untuk mendapatkan pelanggan baru secara lisan.

Kotler (2016) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan kompetitif perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Konsumen dengan *e-loyalty* yang kuat akan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan,

diantaranya meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan. Sejalan dengan peningkatan penjualan, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan jika produk perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang baik. Dalam e-commerce, *e-loyalty* dipengaruhi oleh *e-satisfaction* konsumen dalam menerima layanan yang diberikan oleh sebuah sistem (Anderson & Srinivasan, 2003).

Ada beberapa faktor penting yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi *e-loyalty*, antara lain e-service quality dan *e-satisfaction*. Chu dkk. (2012) untuk meningkatkan *e-satisfaction* pelanggan, fokusnya adalah pada kualitas layanan elektronik (quality of electronic services). Kualitas layanan elektronik dapat diukur dengan kenyamanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya melalui Internet atau situs web. *E-satisfaction* didefinisikan sebagai *e-satisfaction* pelanggan relatif terhadap pengalaman belanja sebelumnya dari perusahaan e-commerce tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003). Ketika pelanggan puas dengan sebuah situs web, mereka lebih mungkin untuk berinteraksi dengan situs web di masa depan dan menjadi pelanggan setia (Anderson dan Srinivasan; Fang et al., Chow et al. (2015). Hasil dari Ahmad et al. (2017).) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* adalah salah satu faktor kunci yang berkontribusi untuk membangun *e-loyalty* dalam sistem perdagangan online.

Hubungan antara *e-satisfaction*, kepercayaan, dan loyalitas telah terbukti signifikan, tetapi kekuatan hubungan antara keduanya dapat bervariasi. Salah satu faktor yang mempengaruhi kuatnya hubungan antara *e-satisfaction*, kepercayaan dan loyalitas pelanggan adalah adanya nilai yang dialami pelanggan. Nilai pelanggan yang dirasakan adalah penilaian pelanggan terhadap suatu layanan atau produk berdasarkan apa yang dia terima (Lai, 2015). Beberapa penelitian telah meneliti efek menakutkan dari nilai yang dirasakan pada loyalitas pelanggan secara langsung dan/atau tidak langsung melalui *e-satisfaction* dan kepercayaan pelanggan, seperti Chang et al. (2009) yang menunjukkan bahwa nilai yang dialami konsumen memiliki efek jera terhadap loyalitas pelanggan. hubungan antara *e-satisfaction* pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Molinillo et al. (2017), ada hubungan antara *e-satisfaction* dan nilai yang dirasakan dari loyalitas berbasis kepercayaan dan e-commerce pakaian. Dengan kata lain, untuk meningkatkan loyalitas e-commerce, penting untuk mempertimbangkan nilai konsumen juga, bukan hanya *e-satisfaction* dan kepercayaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak kualitas e-service terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* dan dampak *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

TEORI

E-satisfaction

E-satisfaction didefinisikan dengan cara yang berbeda. Multiplisitas informasi mencerminkan tiga komponen utama, seperti pola pikir, pengalaman, dan harapan (Jameel & Ahmad, 2019). Dengan meningkatnya penerimaan elektronik penyediaan layanan, penting untuk menilai *e-satisfaction* pelanggan dengan memantau dan mengatur kualitas layanan tersebut (Rodriguez et al., 2020). Menurut Wang & Prompanyo (2020), e-commerce adalah *e-satisfaction* pelanggan tentang pra-penjualan dan beberapa situs web e-commerce. Hubungan antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pelanggan telah menarik perhatian pengguna sejak lama. *E-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap kejujuran. Demikian pula dalam kasus e-commerce, setelah meninjau 45 artikel dalam hal *e-loyalty*, ditemukan bahwa lebih dari 30 artikel (lebih dari dua pertiga artikel) meneliti dan memverifikasi hubungan antara *e-loyalty* dan *e-satisfaction* dan penekanan pada kemungkinan *e-satisfaction* pelanggan. untuk meningkatkan *e-loyalty* pelanggan. Ini juga merupakan bukti kuat untuk mendukung *e-satisfaction* pelanggan sebagai indikator penting dari e-loyalty yang tidak dapat diabaikan ketika mengukur *e-loyalty*.

E-loyalty

E-loyalty menunjukkan berapa kali suatu produk telah terjual, seperti jumlah penjualan, waktu pembelian, dan jumlah perubahan merek yang ditawarkan selama periode waktu tertentu. (Quan et al., 2020). Perusahaan membutuhkan pelanggan yang loyal karena pembeli adalah aset perusahaan. Untuk menghasilkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dari produk yang ditawarkan. Loyalitas kepada orang-orang berasal dari banyak kinerja perusahaan yang menghasilkan *e-satisfaction* dengan meminimalkan keluhan. Berfokus pada loyalitas pelanggan sangat penting di ponsel dan situs web untuk membangun hubungan yang loyal dengan pelanggan (Suriedewi & Suprpti, 2020). Menurut

Wang & Prompanyo (2020), *e-loyalty* berasal dari traditional loyalty yang mencakup wajah dari ide-ide tradisional.

E-satisfaction merupakan contoh penting dari loyalitas, karena nasabah yang puas akan semakin loyal, dan akan cenderung memilih untuk memberikan pelayanan yang sama, apabila semakin tinggi tingkat *e-satisfaction* nasabah maka ada hubungan antara bank dengan nasabahnya, agar dapat meningkatkan loyalitas. (Lai., 2015) (Aslam et al., 2015). al., 2019) (Chu et al., 2012) (Omoregie et al., 2019) (Li et al., 2015). Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: *E-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

METODE PENELITIAN

Subjek survei ini adalah siapa saja yang melakukan pembelian di situs/aplikasi Bukalapak. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah situs/aplikasi Bukalapak. Dalam penelitian ini, data kunci yang diperoleh dari pertanyaan dibagikan langsung kepada responden. Dalam penelitian ini menggunakan populasi yang disebut sebagai pelanggan yang menggunakan situs/aplikasi Bukalapak di Daerah Istimewa Yogyakarta, metode pemodelan yang digunakan peneliti menggunakan model tertentu, namun karakteristik model yang digunakan dalam penelitian mereka temukan. melakukan pembelian di situs/aplikasi Bukalapak minimal 3 kali. , saat ini berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, dan sudah lebih dari 15 tahun. Metode penelitian menggunakan Structural Equation Modeling yang akan dikembangkan menggunakan software AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kumpulan hasil pengisian pertanyaan yang dikembalikan dapat dijadikan sebagai contoh karakteristik responden, dimana dalam penelitian ini karakteristik responden berkaitan dengan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Dari jenis kelamin diketahui bahwa 78 responden laki-laki dari persentase 39% dan perempuan sebanyak 122 orang dengan persentase 61%. Kelompok umur terbanyak adalah 25-34 tahun yaitu sekitar 89 orang dan persentasenya adalah 44,5%. Pekerjaan siswa rata-rata adalah sekitar 60 orang dan persentase 30%. Dan rata-rata waktu yang dihabiskan masing-masing adalah 4 dan 5 kali dengan persentase 28,5%.

Berdasarkan Confirmatory Factor Analysis, peneliti menguji validitas dan akurasi indikator pada seluruh sampel SEM. Kondisi valid untuk suatu sinyal dan masih dapat dipenuhi jika sinyal berada pada nilai 0,50 atau 0,60 (Ghozali, 2014). Tes menyeluruh dalam model ini mengukur dan mencerminkan struktur, dan menghasilkan perkiraan setiap item dalam instrumen. Item selalu diukur menggunakan Construct Reliability (CR), dengan kebutuhan CR sebesar 0,7 (Ghozali, 2011).

Uji alat menggunakan tes praktik. Ada 10 indikator dengan perkiraan biaya pengiriman di atas 0,60. Ini menunjukkan bahwa semua simbol dapat digunakan. Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dependen karena memenuhi syarat CR. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Confirmatory Factor Analysis dan Construct Reliability

Variables & Indicators	Loading Factor
<i>E-satisfaction</i> (Construct reliability= 0,897, AVE= 0,601)	
Puas dengan pengalaman dalam menggunakan aplikasi	0.656
Tidak ragu untuk membeli	0.734
Pembelian akan dilakukan secara online melalui aplikasi	0.621
Buka aplikasi sesering mungkin, meskipun hanya melihat-lihat, tanpa melakukan transaksi apa pun	0.636
Merasa puas dengan semua layanan aplikasi	0.626
<i>E-loyalty</i> (Construct reliability= 0,915, AVE= 0,723)	
Hanya akan melakukan pembelian online melalui aplikasi	0.721
Sering membuka aplikasi meskipun tidak sedang ingin berbelanja	0.733
Merupakan aplikasi pilihan pertama saya, ketika hendak melakukan pembelian online	0.786

Tidak ingin beralih ke <i>e-commerce</i> lain yang sejenis	0.722
Dengan senang hati merekomendasikan aplikasi ini pada orang lain	0.737

Pemodelan Persamaan Struktural. Model menunjukkan Chi-square = 637.781 dengan nilai mean = 0,000 pada GFI = 0,895, AGFI = 0,847 dan TLI = 0,911, sedangkan nilai mean pada CFI = 0,914 dan RMSEA = 0,023. Hasil pada model dapat dianggap relevan. Berdasarkan kumpulan data, hasil penelitian eksperimental ini telah mencapai standar yang ditetapkan.

Tabel 2. Uji Hipotesis Langsung

<i>Regression Weights</i>	Est.	S.E.	C.R.	P
<i>E-satisfaction</i> → <i>E-loyalty</i>	0,424	0,167	2,766	0.009

Kerangka kerja dijelaskan dalam konteks analisis full model melalui regression weights. Terdapat 1 hipotesis. Hipotesis menghasilkan nilai P value yang kurang dari 0,1, artinya hipotesis diterima. *e-satisfaction* mampu berpengaruh signifikan pada *e-loyalty*.

Tingginya tingkat *e-satisfaction* pengguna terhadap layanan yang diberikan pasar diwakili oleh kemudahan penggunaan, kecepatan loading website, kesesuaian jumlah share, dan keamanan informasi penjualan. Akibatnya *e-satisfaction* yang timbul pada diri pengguna menimbulkan keinginan untuk menggunakan dalam jangka panjang yang dibuktikan pada poin 1 dan 3, hasil tersebut sesuai dengan penelitian Santika et al. (2020) dan Aslam dkk. (2018).

IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi bagi bisnis terkait adalah sebagai berikut: 1) Dari konsep yang dikembangkan, jaringan e-service yang efektif merupakan penghubung yang paling kuat, keadaan ini menunjukkan bahwa kualitas dari sebuah website atau handphone adalah sepadan. harus dievaluasi, harus mempertimbangkan pasar, menjaga kemudahan penggunaan, kecepatan memuat situs web, penjualan yang wajar, dan perlindungan informasi pelanggan. 2) Hubungan antara kualitas e-services dan *e-loyalty* sangat lemah, perusahaan perlu memperhatikan pesaing lain. Karena pelanggan yang puas tidak diharapkan menjadi loyal, ada banyak pasar lain yang menawarkan *e-satisfaction* serupa, sehingga memberikan nilai tambah pada layanan dapat menjadi pendukung keinginan pelanggan untuk bertahan

SIMPULAN

E-satisfaction berpengaruh sangat positif terhadap *e-loyalty*. Dalam penelitian ini ditemukan adanya pengaruh dari beberapa penelitian yang mempengaruhi *e-loyalty*. Berdasarkan temuan penelitian, peneliti menyarankan perlunya meningkatkan tingkat kualitas pengalaman saat menggunakan situs web dan pengguna, peningkatan ini dapat dalam hal peningkatan pengalaman pengguna dapat dideteksi melalui penelitian pengalaman pengguna. Untuk Bukalapak kedepannya akan mudah digunakan dan user di website/aplikasi *open house*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). "Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of *e-satisfaction* and *e-loyalty*: Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11 Issue: 3.
- Al-dweeri R. M., Moreno A. R., 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 Ind. Manag. Data Syst.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). *E-satisfaction* and *E-loyalty*: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, Vol. 20(2).

- Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2019). Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in *E-commerce*. *Business Perspectives and Research*.
- Bakti, I. G., & Sumaedi, S. (2012). An analysis of library customer loyalty: The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia. *Library Management, 34* (6/7).
- Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Parrey, S. H. (2018). Antecedents of Customer Loyalty in Banking Sector: A Mediation Study. *VIKALPA The Journal for Decision Makers 43*(2).
- Chang, H. H., & Wang, H.-W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*.
- Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management Vol. 20, No. 4*.
- Chase, R. B., Jacobs, F., & Aquilano, N. (2006). *Operations Management for Competitive Advantage, 11th Ed.* New York: McGraw Hill.
- Chen, J. V., Chen, Y., & Capistrano, E. P. S. (2013). Process quality and collaboration quality on B2B e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*.
- Chou, S., Chen, C.-W., & Lin, J.-Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of *e-satisfaction* and *e-trust* on *e-loyalty* development. *Internet Research, Vol. 25*.
- Chu, P.-Y., Lee, G.-Y., & Chao, Y. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalty in An E-Banking Context. *Social Behavior and Personality 40* (8).
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers, 19* (1).
- Cobelli N, Bonfanti A, Cubico S & Favretto, G. (2019). Quality and perceived value in career guidance e-services *Int. J. Qual. Serv. Sci*
- De Moraes Watanabe, E. A., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*.
- Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L., & Pellicelli, A. C. (2018). Exploring *e-loyalty* Antecedents in B2C *e-commerce*: Empirical results from Italian grocery retailers. *British Food Journal*.
- Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (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.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, *e-satisfaction* and *e-trust*. *International Journal of Technology Marketing*.
- Ghozali, I. (2011). *Analisis multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural AMOS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R., & Anasis, N. S. (2020). Analysis of E-Service Quality on Website *E-commerce* on E-Customer Satisfaction. In *First International Conference on Applied Science and Technology (iCAST 2018)* (pp. 90-94). Atlantis Press.
- Hyun, S. S. (2010). Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly, 51* (2).
- iprice.co.id. (n.d.). Retrieved from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Jameel A. S., & Ahmad A. R. (2019). Leadership and Performance of Academic Staff in Developing Countries the 33rd International Business Information Management Association Conference (Granada, Spain: IBIMA) pp 6101–6.

- Kant, R., Jaiswal, D., & Mishra, S. (2019). A Model of Customer Loyalty: An Empirical Study of Indian Retail Banking Customer. *Global Business Review* 1–19.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in *e-commerce* settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (3).
- 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).
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of e-tail quality, *e-satisfaction* and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10 (1).
- Lai, I. K. (2015). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong–Style Tea Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly* Vol. 56(1).
- Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevriczi, C., & Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: *e-loyalty* development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research*.
- Molinillo, S., Gomez-Ortiz, B., Perez-Aranda, J., & Navarro-García, A. (2017). Building Customer Loyalty: The Effect of Experiential State, the Value of Shopping, and Trust and Perceived Value of Service on Online Clothes Shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35 (3).
- Omoriegbe, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*.
- Othman, A. S., Chowdhury, I. A., Bo, Y., Omar, A. R. C., & Osman, L. H. (2015). Key drivers of customer loyalty in online banking. *Annals of Management Science*, 4(1), 89.
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on *e-loyalty*: The mediating role of *e-satisfaction*. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *International Conference on Accounting Studies*.
- 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 *J. Retail. Consum. Serv.* 57 102201.
- Shah, A. M., Yan, X., Shah, S. A. A., & Ali, M. (2020). Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Santika, I. W., Pramudana, K. A., & Astitiani, N. L. (2020). 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, Bali, Indonesia. *Manag Econ Res J*, 6(1), 11907.
- Suariedewi, I. G. A. A. M., & Suprpti, N. W. S. (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.
- Wang, L., & Prompanyo, M. (2020). Modeling the relationship between perceived values, *e-satisfaction*, and *e-loyalty*. *Management Science Letters*, 10(11), 2609-2616.

www.bukalapak.com. (n.d.). Retrieved from <https://www.bukalapak.com/about>