



Pengaruh *Digital Marketing*, Inovasi Layanan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Commerce* Di Platform Shopee : Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh

The Influence Of Digital Marketing, Service Innovation, And Service Quality On E-Commerce Customer Loyalty On The Shopee Platform: A Case Study Of Malikussaleh University Students

Fitri Yusriani¹, Chalirafi², Mariyudi³, Muchsin⁴

^{1,2,3,4} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email : fitri.210410352@mhs.unimal.ac.id¹, chalirafi@unimal.ac.id², mariyudi@unimal.ac.id³, muchsin@unimal.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 20-06-2025

Revised : 21-06-2025

Accepted : 23-06-2025

Pulished : 26-06-2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing, service innovation, and service quality on e-commerce customer loyalty on the Shopee platform, focusing on Malikussaleh University students as respondents. The method used is associative quantitative with a survey approach and questionnaire distribution. The results of the analysis show that the three independent variables digital marketing, service innovation, and service quality have a positive and significant influence on customer loyalty. These findings emphasize the importance of effective digital strategies, continuous service updates, and improving service quality in maintaining e-commerce user loyalty, especially among students.

Keywords: *Digital Marketing, Service Innovation, Service Quality*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, inovasi layanan, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce di platform Shopee, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Malikussaleh sebagai responden. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei dan penyebaran kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen—digital marketing, inovasi layanan, dan kualitas layanan—memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi digital yang efektif, pembaruan layanan yang berkelanjutan, serta peningkatan mutu layanan dalam mempertahankan loyalitas pengguna e-commerce, khususnya di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Inovasi Layanan, Kualitas Layanan*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat yang kini semakin bergeser ke arah transaksi daring melalui platform e-commerce. Salah satu platform yang menonjol di Indonesia adalah Shopee, yang berhasil menarik jutaan pengguna berkat kemudahan akses, ragam produk, serta fitur layanan yang terus diperbarui. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan platform e-commerce di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.



Mahasiswa sebagai bagian dari generasi *digital-native* merupakan segmen konsumen yang signifikan dalam ekosistem e-commerce. Di Universitas Malikussaleh, penggunaan platform Shopee tercatat cukup tinggi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mahasiswa. Namun demikian, fenomena berpindahnya pengguna antar platform akibat promosi sementara menunjukkan adanya tantangan dalam membangun loyalitas yang kuat dan berkelanjutan.

Beberapa faktor yang dinilai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan antara lain strategi digital marketing, inovasi layanan, serta kualitas layanan. Digital marketing yang terencana dan personal mampu membentuk hubungan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan. Di sisi lain, inovasi layanan dapat menciptakan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan pengguna, sementara kualitas layanan berperan penting dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap platform. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan kendala seperti promosi yang kurang tepat sasaran, minimnya inovasi yang sesuai kebutuhan mahasiswa, serta layanan pelanggan yang belum optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan pengalaman aktual yang mereka rasakan, sehingga berdampak pada tingkat loyalitas yang fluktuatif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, inovasi layanan, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital serta peningkatan layanan pada platform e-commerce agar mampu mempertahankan loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel independen yaitu digital marketing, inovasi layanan, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada platform e-commerce Shopee. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Malikussaleh, dengan objek penelitian adalah mahasiswa aktif yang menggunakan Shopee dalam aktivitas belanja daring. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa aktif Universitas Malikussaleh yang berjumlah 18.807 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang secara aktif menggunakan Shopee. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun dalam bentuk pernyataan tertutup menggunakan skala Likert lima poin. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari studi pustaka, jurnal ilmiah, dan dokumen-dokumen relevan lainnya. Variabel digital marketing diukur melalui indikator kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga. Inovasi layanan diukur melalui indikator keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, kemungkinan untuk dicoba, dan kemudahan diamati. Kualitas layanan diukur menggunakan lima dimensi utama yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Sedangkan loyalitas pelanggan diukur melalui indikator pembelian ulang, penyampaian positif, dan rekomendasi kepada orang lain.



Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel, uji F untuk melihat pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi ketiga variabel terhadap loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 3,978 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi digital marketing yang efektif—seperti promosi melalui media sosial, personalisasi penawaran, serta interaksi digital yang intensif—berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa Universitas Malikussaleh sebagai pengguna Shopee.

Selanjutnya, inovasi layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002 dan nilai t-hitung 3,193 yang melebihi t-tabel, sehingga hipotesis kedua diterima. Inovasi yang dimaksud mencakup pengembangan fitur-fitur baru seperti sistem antarmuka pengguna yang lebih ramah, metode pembayaran yang fleksibel, serta fitur interaktif yang relevan dengan kebutuhan pengguna muda. Inovasi semacam ini terbukti mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan platform dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan Shopee.

Sebaliknya, variabel kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,058 dan nilai t-hitung sebesar -1,921 yang lebih kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan seperti kecepatan respons, keakuratan informasi, dan proses pengembalian produk penting dalam operasional e-commerce, namun aspek tersebut belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas pelanggan secara langsung di kalangan mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa lebih terpengaruh oleh aspek strategis seperti digital marketing dan inovasi dibandingkan dengan kualitas layanan yang bersifat standar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa studi terdahulu yang menyatakan bahwa pemasaran digital dan inovasi layanan merupakan pendorong utama dalam membentuk loyalitas pelanggan di sektor e-commerce. Namun, berbeda dari beberapa penelitian yang menunjukkan pengaruh positif kualitas layanan, studi ini menemukan bahwa loyalitas tidak dibentuk secara signifikan melalui aspek layanan semata, khususnya dalam konteks mahasiswa yang cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman digital yang inovatif dan terpersonalisasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Malikussaleh sebagai pengguna aktif platform Shopee, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing dan inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan. Digital



marketing terbukti mampu membangun keterikatan emosional dan preferensi pelanggan melalui pendekatan yang interaktif, cepat, serta relevan dengan kebutuhan pengguna muda. Strategi digital seperti promosi personal, kemudahan akses informasi produk, dan pemanfaatan media sosial memberikan kontribusi nyata dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Inovasi layanan juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Fitur-fitur baru yang dihadirkan Shopee, seperti peningkatan pengalaman pengguna, efisiensi dalam proses transaksi, serta integrasi teknologi yang mempermudah proses belanja daring, mampu meningkatkan kenyamanan dan daya tarik platform di mata mahasiswa. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan inovasi sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Namun demikian, kualitas layanan dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun kualitas layanan seperti kecepatan pengiriman, ketepatan produk, dan keandalan sistem merupakan elemen penting dalam pelayanan e-commerce, namun mahasiswa cenderung menempatkan nilai lebih tinggi pada faktor-faktor yang lebih dinamis seperti inovasi dan digitalisasi interaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas dalam konteks konsumen digital generasi muda lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman yang interaktif dan personal, dibandingkan oleh layanan standar yang bersifat umum.

Dengan demikian, bagi perusahaan e-commerce seperti Shopee, penting untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang adaptif serta melakukan inovasi layanan secara berkelanjutan guna mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama di segmen generasi muda yang lebih kritis dan responsif terhadap perubahan teknologi dan pengalaman digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alya Insani, N., & Nina Madiawati, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jimea: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 112–122. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/300>
- Amanatus Solikhah, S., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 122–134. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.473>
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Azizah, N. F., Puspakaritas, N. F., Pramesti, V. A., Putri, Y. A. S., & Azizah, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee. *JABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(1), 56.
- Bagas Ilham Lucyantoro, & Moch. Rizaldy Rachmansyah. (2022). PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING, TEORI ANTRIAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 38–57. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v1i3.44>
- Chalirafi, ., Matriadi, F., Munandar, ., Sutriani, ., & Mariana, . (2021). The Influence of Consumer Innovatively, Company Reputation, and E-Trust on E-Loyalty of E-Commerce Customers in



- Aceh. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 21(16), 40–49. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2021/v21i1630483>
- Firdaus, A., Sobarna, A., & Azel, F. E. (2021). Inovasi Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce: Peran dari Customer Value Creation. *Jurnal Industrial Research ...*, 4, 4–5. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2832/2211>
- Firmanda, A. F., & Lukiasuti, F. (2021). Analisis Peran Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Hubungan Digital Marketing Dan Brand Loyalty Pada Bank Jateng Cabang Wonosobo Adityawan Fajar Firmanda 1, Fitri Lukiasuti 2. *Jurnal Among Makarti*, 14(2), 29–49.
- Haris, A. (2023). Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Economics and Digital Business*, 4(2), 334–348.
- Haulika, N. A., Komara, D. B., & Kurniawan, A. (2023). Inovasi Layanan Baru Dengan Design Thinking Sebagai Upaya Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Bank Tradisional. *Sibatik Journal | Volume*, 2(7), 2107–2118. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>
- Hermawan, R. (2022). Inovasi Layanan Bimbingan dan Konseling Pada Siswa di Masa Pandemi Covid-19. *Coution: Journal of Counseling and Education*, 3(1), 28. <https://doi.org/10.47453/coution.v3i1.621>
- Hidayat, W. (2017). *Tangerang Live Di Kota*. 48–57. <http://tangerangkota.go.id/peresmian-tangerang->
- Hilda, N. (2014). *Strategi Inovasi Layanan dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Kantor Pertanahan Kota Surabaya II*. 2, 1–10.
- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2011). *Bab Ii (Indikator Dm) (1)*. 2020, 6–18.
- Indah Yani, M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (2019). Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *Prologia*, 3(2), 440. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6385>
- Juliandra, G., Gunawan, M. I., Tanjung, N., Fajar, M., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 5249–5253. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/13189>
- Kolonio, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada CV. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang. *Telaah Manajemen*, 15(2), 128–136.
- Larashati, M. D. N., & Hariyati, H. (2021). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Intervening Pada Ukm Tas dan Koper Tanggulangin Sidoarjo. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 10(1), 68–80. <https://doi.org/10.26740/akunesa.v10n1.p68-80>
- Makhfudi Iskandar Zulkarnain, & Sembiring, R. S. R. (2022). Optimalisasi Digital Marketing Guna Peningkatan Daya Beli. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 1(2), 101–108. <https://doi.org/10.55927/jpmf.v1i2.519>
- Mistlaiha Annur, A., Anwar, K., & Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2021).



- Analisis Manajemen Pemasaran pada UMKM Studi di Usaha Mikro Jahit Hanimist. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 6(1), h, 1-3. <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/ijoieb>
- Munir, M. (2018). Vol. 1, No.2, April 2018. *Strategi Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah*, 1(2), 1–37.
- Nurhikma, T., Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek): Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646–656.
- Pancarini, S. E., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3007–3017. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2701>
- Permatahati, I. P., & Djamaris, A. R. A. (2021). Perbandingan Loyalitas Pelanggan Pengguna Top 5 Aplikasi Dompot Digital (Shopee Pay, OVO, DANA, Go-Pay, dan Link Aja) (Studi Kasus Pada Pengguna di Jabodetabek). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(2), 65–74. <https://doi.org/10.36782/jemi.v4i2.2200>
- Prakoso, C. T. (2020). Inovasi Layanan Publik Di Dinas Kependudukan Dan Catatan Sipil Kabupaten Kutai Kartanegara Dalam Perspektif Digital Government. *Jurnal Paradigma*, 9(2), 131–146.
- Qorika, E., Sidanti, H., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Pospay PT. Pos Indonesia Cabang Magetan). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4, September 2022*.
- Ramadhan, I. H., Priatama, R., Akalili, A., Kulau, F., & Zhuaida, -Az. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Salamah, I. A., Azzahrah, N., & Ramadhan, S. (2023). Strategi Inovasi Dalam Mengembangkan Pertumbuhan Bisnis. *Deflasi Jurnal Ekonomi*, 2(2), 160–168. <https://jurnal.asrypersadaquality.com/index.php/deflasi%0ASTRATEGI>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sari, R. J., & Aprianti, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(2), 77. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i2.377>
- Shell, A. (2019). *Metode penelitian*. 1–23.
- Silviana, M. K., & Gede, S. D. (2020). Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G di Denpasar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 57–74.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.



<https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>

- Suriadi, Sulistyo Budi Utomo, Rendro Laksmono, Rudi Kurniawan, & Loso Judijanto. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 507–513. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1940>
- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Veryani, F., & Andarini, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 2022.
- Wulandari, A., & Anwar US, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), 295–301. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.49>
- Yogyakarta, G. (2019). *Prosiding SENDI _ U 2019 ISBN : 978-979-3649-99-3 Prosiding SENDI _ U 2019 ISBN : 978-979-3649-99-3*. 978–979.
- Yusuf, E. B., Muhammad Iqbal Fasa, & Suharto. (2023). Inovasi Layanan Perbankan Syariah Berbasis Teknologi sebagai Wujud Penerapan Green Banking. *Istithmar*, 7(1), 34–41. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i1.444>
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>