



## Pengaruh *E-Servicescape* Pada *Perceived Value Marketplace* Shopee

Sherly Hasna Faradilla<sup>1</sup>, Heri Prabowo<sup>2</sup>, Raully Sijabat,<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

<sup>2</sup> Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

<sup>3</sup> Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*  
Diterima: 18 Mei  
Disetujui: 19 Mei  
Dipublikasikan: 20 Mei

*Keywords:*  
*E-Servicescape, Aesthetic Appeal, Layout & Functionality, Financial Security, Perceived Value, Loyalty*

### Abstract

*Everything on the Shopee site is of course included in the e-servicescape elements. The e-servicescape on the Shopee site is inseparable from the perceived value or perceived value that arises and will have an impact on customer loyalty. This study aims to analyze the influence of e-servicescape elements on the perceived value of the Shopee marketplace. This research is a type of quantitative research. The population used in this study were students of the PGRI Semarang University Management Study Program, users of the Shopee marketplace site, batch 2019 to 2022. This study took samples using a probability sampling technique, where the selection of population members used the purposive sampling method, the research analysis technique was Structural Equation Modeling (SEM). ) with the help of AMOS 22 software. The results of the up hypothesis show the effect of e-servicescape has a significant positive effect on perceived value*

### Abstrak

*Segala hal yang ada pada situs Shopee tentu termasuk kedalam elemen—elemen e-servicescape. E-servicescape pada situs Shopee tidak luput dari perceived value atau persepsi nilai yang timbul dan akan memberi dampak pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen—elemen e-servicescape pada perceived value marketplace Shopee. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang pengguna situs marketplace Shopee angkatan 2019 sampai 2022. Penelitian ini mengambil sampel menggunakan teknik Probability sampling, dimana pemilihan anggota populasi menggunakan metode purposive sampling. teknik analisis penelitian adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS 22. Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh e-servicescape berpengaruh positif signifikan terhadap perceived value.*

□correspondence Address

Institutional address:

E-mail: [sherlvhasna49@gmail.com](mailto:sherlvhasna49@gmail.com)

ISSN

2809-6282 (online)

## PENDAHULUAN

Belanja *online* merupakan inovasi dalam berbelanja yang tercipta karena perubahan yang diberikan internet. Belanja *online* khususnya melalui *marketplace* dapat dilakukan kapan saja karena biasanya belanja *online* tersedia 24 jam dan dapat dengan mudah diakses hanya menggunakan internet dengan berbagai macam perangkat seperti komputer atau ponsel. Media belanja *online* yang sangat populer saat ini adalah *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat jual beli produk dimana penjual dan pembeli bertemu di suatu *platform* secara *online*.

Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik, 2022) persentase jenis barang/jasa yang banyak terjual secara *online* pada tahun 2022 mencapai 41% untuk makanan dan minuman, 16,25% untuk fashion, 9,67% untuk kebutuhan rumah tangga, 6,85% untuk kosmetik dan 6,17% untuk jasa transportasi. Kegiatan promosi dan atau penjualan/pembelian dilakukan 20,64% usaha *e-commerce* melalui *marketplace*, sedangkan yang lainnya menggunakan website, sosial media dan email sebagai media penjualan/pembelian dan promosi (sumber: bps.go.id)

Ada banyak jenis *marketplace* yang bisa digunakan untuk melakukan kegiatan penjualan/pembelian. Oleh karena itu terjadi persaingan antara *marketplace* satu dengan *marketplace* yang lainnya dalam memperebutkan posisi nomor satu. Ketatnya persaingan *marketplace* memaksa konsumen membandingkan beberapa aspek didalamnya yaitu aspek produk dan aspek layanan yang diberikan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh GoodStats pada tahun 2022 dengan melibatkan 1.420 responden di seluruh Indonesia. Ada beberapa *marketplace* yang dilibatkan dalam survei antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Alfagift, Blibli, Klik Indomaret, dan JD.ID. Dari hasil survei yang dilakukan oleh GoodStats dapat diketahui bahwa *marketplace* Shopee menduduki podidi nomor satu *e-commerce* dengan mendapatkan persentase 77%, Tokopedia yang berada diposisi kedua dengan perolehan 41%, Lazada memperoleh 25%, Bukalapak memperoleh 9%, Alfagift dan Blibli memperoleh persentase sama yaitu 7%, serta Klik Indomaret dan JD.ID yang berada diposisi terakhir dengan persentase masing—masing 5%.

Shopee berada diposisi pertama yang artinya Shopee memiliki lebih banyak pelanggan yang datang pada situsnya. Segala hal yang ada pada situs Shopee tentu termasuk kedalam elemen—elemen *e-servicescape*. *E-servicescape* pada situs Shopee tidak luput dari *perceived value* atau persepsi nilai yang timbul pada pelanggan. Ada tiga elemen yang terdapat pada *e-servicescape* antara lain *Aesthetic Appeal*, *Layout & Functionality*, dan *Financial Security*.

Dalam penelitian (Hermantoro & Albari, 2022), menurut Jeon & Jeong daya tarik estetika meliputi kualitas gambar, warna, efek animasi, musik, dan fitur virtual. Artinya Tampilan situs yang menarik menjadi daya tarik estetika *online* yang dapat memberikan dampak pada pengguna situs *marketplace*.

(Harris & Goode, 2010) menyebutkan bahwa elemen *layout & functionality* situs *marketplace* memiliki sub-dimensi, yaitu *usability* (kegunaan), *relevance information* (relevansi informasi), *customization* (customisasi) dan *interactivity* (interaktivitas). Diketahui bahwa *Layout* atau tata letak pada situs *marketplace* mengarah pada pengorganisasian, dan pengaturan situs *marketplace*. Sedangkan *functionality* atau fungsionalitas mengarah pada kemudahan yang diperoleh dari faktor *layout* dalam memfasilitasi pengguna hingga tujuan layanan dapat terpenuhi.

(Harris & Goode, 2010) mengungkapkan bahwa *financial security* mengarah pada keamanan dan kemudahan proses transaksi situs *marketplace* serta kebijakan yang dimiliki situs secara umum. Artinya keamanan keuangan pada situs *marketplace* mengarah pada metode pembayaran, keamanan pembayaran dan jaminan keamanan data pribadi pelanggan.

Menurut (Izaak et al., 2021) *perceived value* merupakan penilaian atau opini pelanggan terhadap manfaat produk. Dapat diartikan bahwa persepsi nilai merupakan kesan atau tanggapan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan dan yang diterima dari *marketplace*.

Sebuah studi yang dilakukan oleh (Karina, 2019) menyatakan bahwa seluruh elemen *e-servicescape* yang telah diteliti berpengaruh terhadap *perceived value* dan kepuasan pengguna *website* Shopee. Dari 3 elemen, elemen *financial security* pada *e-servicescape* Shopee dinilai pengguna *marketplace* sebagai aspek terbaik.

(Adiwijaya et al., 2016) menjelaskan bahwa *e-servicescape website* Indonesia relatif sangat baik, dari segi performa *aesthetic appeal*, *layout & functionality*, dan *financial security*. Oleh karena itu perlu peningkatan lagi dalam *e-servicescape* agar pelanggan merasakan kenyamanan dalam berbelanja dan menciptakan *perceived value* yang baik bagi pelanggan.

## **HIPOTESIS**

### **Hubungan antara *Aesthetic Appeal* terhadap *Perceived Value***

Pengguna *marketplace* dapat merasakan nilai yang positif karena memiliki desain yang khas dan tampilan produk sangat menarik bagi pengguna. (Cai & Xu, 2011) mengungkapkan daya tarik estetika mempresentasikan atribut desain yang ditampilkan pada pengguna yang menunjukkan kesan dari lingkungan belanja, hal tersebut dapat diartikan bahwa *aesthetic appeal* pada *marketplace* berhasil mempengaruhi *perceived value* pengguna.

### **H1 : *Aesthetic Appeal* berpengaruh terhadap *Perceived Value***

### **Hubungan antara *Layout & Functionality* terhadap *Perceived Value***

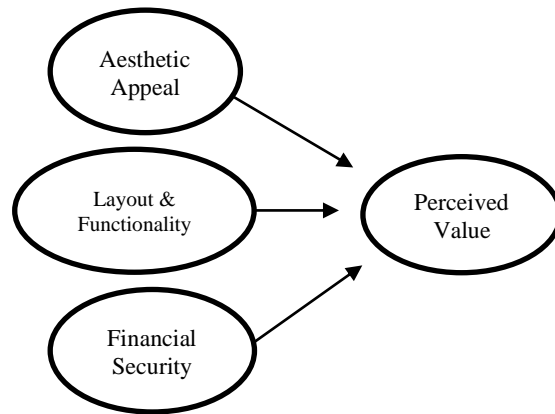
Tata letak dan fungsi sebuah *marketplace* yang mudah digunakan akan memberikan nilai positif bagi pengguna. (Luo et al., 2012) menyatakan bahwa *layout* dari sebuah *website* berperan penting pada kecepatan pencarian informasi yang diperlukan oleh pengguna, serta kemudahan akses dalam mendapatkan informasi dapat meningkatkan persepsi nilai pengguna.

### **H2 : *Layout & Functionality* berpengaruh terhadap *Perceived Value***

### **Hubungan antara *Financial Security* terhadap *Perceived Value***

Fitur—fitur pembayaran yang beragam dan aman pada *marketplace* Shopee dapat menghemat waktu dan memudahkan pengguna *marketplace* Shopee. (Anshori et al., 2022) menyatakan bahwa metode pembayaran dan jaminan keamanan suatu *marketplace* mendasari persepsi nilai pengguna.

### **H3: *Financial Security* berpengaruh terhadap *Perceived Value***



**Gambar 1 Model Penelitian**

## **METODE**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan *explonatory research* yang menjelaskan hubungan antar variabel dengan pendekatan kuantitatif. Dipilihnya pendekatan kuantitatif karena data yang diperoleh bersifat statistik sehingga diperlukan analisis statistik dalam memperoleh hasil dari pengujian hipotesis. Variabel independen penelitian ini adalah *aesthetic appeal*, *layout & functionality*, dan *financial security*. Variabel dependen penelitian ini adalah *perceived value*.

### **Populasi**

Populasi merupakan subjek atau objek dengan ciri dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Rumengan et al., 2020). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang pengguna situs *marketplace* Shopee. Dari tahun angkatan 2019 sampai 2022 didapatkan jumlah mahasiswa sebanyak 1.290 mahasiswa Populasi tersebut dipilih karena belanja melalui *marketplace* sudah seperti gaya hidup para mahasiswa, kemudahan dan *trend* yang berkembang mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa dalam memilih metode belanja *online*.

### **Sampel**

Sampel merupakan sejumlah individu dari populasi yang dijadikan sebagai basis data dalam suatu penelitian yang dianggap dapat mewakili populasi (Rumengan et al., 2020). Penelitian ini mengambil sampel menggunakan teknik *Probability sampling*, dimana pemilihan anggota populasi menggunakan metode *purposive sampling* yaitu dengan memilih sampel berdasarkan kriteria khusus sesuai yang diperlukan untuk proses analisis. Perhitungan sampel menggunakan rumus *solvin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- e = Tingkat kesalahan/error (5% atau 0,05)

Berdasarkan rumus diatas, dengan jumlah populasi sebesar mahasiswa, dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 maka didapat perhitungan sampel sejumlah 305 mahasiswa, hal ini karena adanya pembulatan bilangan.

Pengambilan sampel yang akan digunakan diambil dari populasi mahasiswa Manajemen UPGRIS sejumlah 305 pengguna situs *marketplace* Shopee dengan kriteria atau karakteristik sampel yaitu

1. Mahasiswa Manajemen UPGRIS angkatan 2019-2023
2. Responden telah menggunakan *marketplace* Shopee selama 6 bulan terakhir
3. Responden telah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee selama 6 bulan terakhir

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee merupakan platform belanja *online* yang diluncurkan pada tahun 2015 dibawah naungan PT. Shopee Internasional Indonesia. Shopee menyediakan tempat untuk penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli. Tidak hanya produk barang, Shopee juga menyediakan layanan untuk penggunanya. Dalam satu aplikasi, pengguna bisa melakukan berbagai macam hal karena Shopee memiliki fitur—fitur yang menarik yang akan membuat pengguna nyaman berlama—lama menggunakan aplikasi Shopee. Penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Semarang angkatan tahun 2019, 2020, 2021, dan 2022 sebanyak 305 mahasiswa. Pengambilan data dilakukan dengan mengambil data langsung menggunakan *Google Form*.

### Hasil Uji Asumsi SEM

Uji asumsi SEM dilakukan dengan melakukan uji normalitas, uji outlier dan uji multikolinearitas menggunakan program AMOS 22. Hasil uji dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel Uji Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
AA3	1,000	7,000	-,188	-1,339	-,889	-3,169
PV4	1,000	7,000	-,201	-1,433	-1,054	-3,758
PV3	1,000	7,000	-,211	-1,503	-,965	-3,440
LF4	1,000	7,000	-,190	-1,355	-,948	-3,381
LF3	1,000	7,000	-,029	-,206	-1,102	-3,929
PV2	1,000	7,000	-,122	-,872	-1,144	-4,077
PV1	1,000	7,000	-,168	-1,199	-1,048	-3,735
FS2	1,000	7,000	-,240	-1,712	-,945	-3,368
FS1	1,000	7,000	-,221	-1,577	-,878	-3,130
LF2	1,000	7,000	-,175	-1,246	-,921	-3,283
LF1	1,000	7,000	-,056	-,401	-1,021	-3,640
AA2	1,000	7,000	-,153	-1,092	-1,156	-4,120
AA1	1,000	7,000	-,157	-1,119	-1,147	-4,090
Multivariate					,951	,421

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa secara *univariat* data terdistribusi normal, karena nilai *z-skewness* dan *z-kurtosis* pada seluruh variabel <2.58. Dan secara *multivariat* memenuhi asumsi normal karena nilai .421 berada dalam rentang <2.58. Jika

digunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, nilai C.R yang berada pada rentang <1.96 dikatakan normal secara *univariat* maupun *multivariat*. Sedangkan jika menggunakan tingkat signifikan 1%, nilai C.R yang berada pada rentang <2.58 dikatakan data pada indikator terdistribusi normal. Jadi dari hasil uji normalitas secara *multivariat* dan *univariat* baik menggunakan tingkat signifikan 1% ataupun 5% data sudah terdistribusi normal.

**Tabel Uji Outlier Data**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
240	26,648	,014	,986
32	26,348	,015	,947
95	25,669	,019	,927
191	25,342	,021	,880
295	25,160	,022	,802
143	25,076	,023	,687
291	24,398	,028	,741
213	24,259	,029	,655
195	24,127	,030	,565
91	23,856	,032	,532

Sumber: Data diolah 2023

Pada tabel diambil 10 data teratas dari 305. Uji *Mahalanobis Distance* dihitung menggunakan nilai *chi-square* pada *degree of freedom* 16 indikator pada tingkat  $p < 0,005$ . Sehingga didapat nilai *chi-square* tabel sebesar 34,267. Data dapat dilihat bahwa nilai *Mahalanobis Distance* tertinggi adalah 26.648 sehingga tidak melebihi nilai *chi-square* tabel yaitu 34.267. Sementara untuk nilai p1 dan p2 tidak ditemukan nilai yang  $< 0.005$ , sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data lulus uji *outlier* karena tidak ada yang data *outlier* dan dapat melanjutkan pengujian selanjutnya.

**Tabel Uji Multikolineartas dan Singularitas**

Eigenvalues
28,690 1,435 1,333 1,248 1,201 1,085 1,000 ,876 ,838 ,764 ,642 ,335 ,304
Determinant of sample covariance matrix = 3,267

Sumber: Data diolah 2023

Dari hasil uji, dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai *Determinant of sample covariance matrix* sebesar 3.267 yang artinya tidak terjadi indikasi multikolinearitas karena nilai dari determinan matriks kovarian besar dan menjauhi nol, serta *warning* adanya singularitas juga tidak ditunjukkan oleh program AMOS, sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

### Uji Konfirmatori/*Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Uji CFA dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas variabel konstruk. Validitas suatu indikator dapat dilihat dari nilai *loading factor* yang tersedia pada *output* AMOS,

**Tabel Uji Validitas dan Reliailitas**

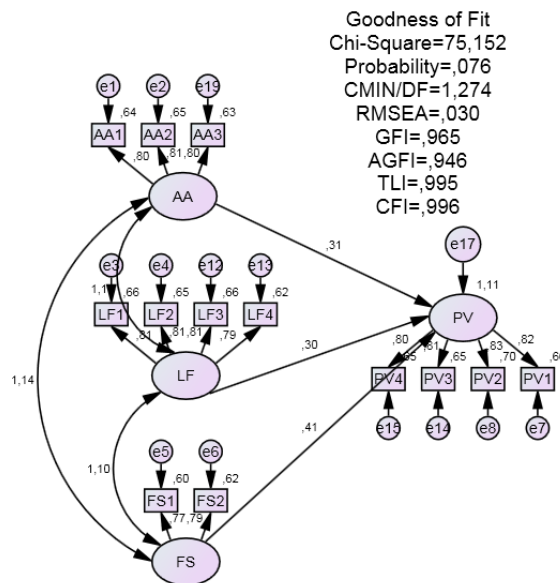
Variabel	Indikator	Loading Factor	Construct Reliability	AVE	Keterangan
Aesthetic Appeal	AA1	0,799	0,84	0,6	Valid dan reliabel
	AA2	0,808			
	AA3	0,795			
Layout & Functionality	LF1	0,808	0,88	0,6	Valid dan reliabel
	LF2	0,797			
	LF3	0,817			
	LF4	0,793			
Financial Security	FS1	0,773	0,75	0,6	Valid dan reliabel
	FS2	0,788			
Perceived Value	PV1	0,810	0,89	0,6	Valid dan reliabel
	PV2	0,836			
	PV3	0,811			
	PV4	0,805			

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 18.1 diperoleh hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *loading factor* pada seluruh indikator variabel >0.5 yang berarti bahwa semua indikator variabel valid. Nilai pada *construct reliabilty* seluruh indikator >0.7 yang artinya seluruh variabel sudah reliabel. Dan pada nilai *variance extracted* seluruh variabel >0.5 yang berarti validitas konstruk telah terpenuhi. Maka didapatkan hasil dari semua indikator pada variabel valid dan reliabel, sehingga hasil analisis dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

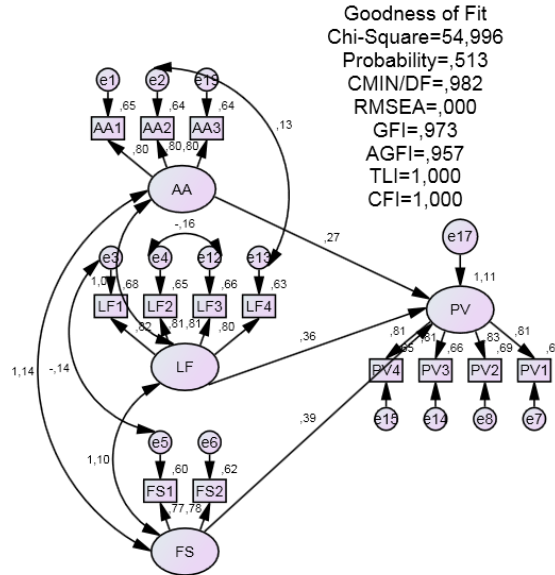
**Uji Structural Equation Model**

Uji struktural/SEM dilakukan untuk menguji kesesuaian model dan hipotesis. Struktural model awal dari penelitian ini dianalisis dengan *structural equation model* dengan bantuan AMOS.



**Gambar 2 Proposed Model (Model Awal)**

Berdasarkan hasil uji *Goodness of Fit* pada tabel diatas , dapat dilihat bahwa terdapat 2 kriteria yang tidak Fit yaitu *Chi-Square* dan *Probability*. Maka dari itu, untuk meningkatkan kesesuaian hasil model dengan nilai *cut-off value* perlu dilakukan modifikasi model.



**Gambar 3 Final Model (Model Akhir)**

**Tabel Hasil Uji Goodnes of Fit Sesudah Modifikasi**

No	Kriteria	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
1.	<i>Chi-Square</i>	<X <sup>2</sup> tabel (74.468)	56.996	Fit
2.	<i>Probability</i>	>0.05	0.513	Fit
3.	CMIN	<2.00	0.982	Fit
4.	RMSEA	<0.08	0.000	Fit
5.	GFI	>0.90	0.973	Fit
6.	AGFI	>0.90	0.957	Fit
7.	TLI	>0.95	1.00	Fit
8.	CFI	>0.95	1.00	Fit

Sumber: Data diolah 2023

Dari hasil modifikasi model diatas didapat nilai dari semua kriteria sangat bagus atau Fit. Hasil keseluruhan GOF telah dimodifikasi agar menjadi Fit, sehingga model penelitian ini dapat dikatakan layak untuk pengujian selanjutnya



### Uji Hipotesis

Pengujian terakhir adalah analisis SEM secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian. Pada tabel 21.1 hasil uji *regression weight* dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Regression Weight**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
PV	<---	AA	,261	,041	6,348	***	Positif Signifikan
PV	<---	LF	,370	,075	4,905	***	Positif Sifnifikan
PV	<---	FS	,440	,083	5,267	***	Positif Signifikan

Sumber: Data diolah 2023

Hasil pengujian variabel dapat dilihat dengan cara melihat nilai *probaility* (P) dan arah hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai *estimate*. Jika nilai *estimate* positif maka hubungan antar variabel positif, sedangkan jika nilai *estimate* negatif maka hubungan antar variabel negatif. Selanjutnya, apabila nilai *probability* <0,05 maka hubungan antar variabel signifikan.

### SIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik simpulan berikut ini :

1. *Aesthetic Appeal* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Value marketplace* Shopee
2. *Layout & Functionality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Value marketplace* Shopee
3. *Financial Security* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Value marketplace* Shopee

#### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan pihak *marketplace* Shopee untuk terus berinovasi meningkatkan dan mengembangkan fitur—fitur menarik yang memudahkan pengguna. Pihak manajemen dan developer *marketplace* Shopee harus terus meningkatkan jaminan keamanan pada *marketplace* Shopee, sehingga tidak terjadi kecurangan dan penipuan yang merugikan pembeli. Hal tersebut dilakukan tidak lepas dari usaha untuk meningkatkan loyalitas pengguna *marketplace* Shopee.

#### Jurnal akademik :

- Adiwijaya, M., Kaihatu, T. S., Nugroho, A., & Kartika, E. Wi. (2016). The Descriptive Analysis of Aesthetic Appeal, Layout and Functionality, and Financial Security : Case Study For The Indonesia E-Commerce. *International Conference on Internet Studies, Osaka, Japan*.
- Anshori, M. Y., Karya, D. F., & Gita, M. N. (2022). Study on the Reuse Intention of E-Commerce Platform Applications: Security, Privacy, Perceived Value, and Trust. *Journal of Theory and Applied Management*, 15(1), 13–24. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.34923>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik E-commerce 2022*. Bps.Co.Id.
- Cai, S., & Xu, Y. (2011). Designing Not Just for Pleasure : Effects of Web Site Aesthetics on Consumer Shopping Value. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 159–187. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150405>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online Servicescape, Trust, and Purchase Intentions.

- Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243.
- Hermantoro, M., & Albari. (2022). E-Servicescape Analysis and Its Effect on Perceived Value and Loyalty on E-Commerce Online Shopping Sites in Yogyakarta. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, 4(4), 39–49. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i4.354>
- Izaak, W., Singzon, S., & Azizah, N. (2021). The Role of E-Servicescape on Loyalty Intentions for Improving New State University Performances during Covid 19 Pandemic. *Proceedings of the International Conference on Sustainable Management and Innovation, ICoSMi 2020, September 14-15, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.14-9-2020.2304515>
- Karina, M. (2019). Pengaruh E-servicescape Online Marketplace Shopee pada Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan, serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(1), 103. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i1.534>
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The Effectiveness of Online Shopping Characteristics and Well-Designed Websites on Satisfaction. *MIS Quarterly*, 36(4), 1131–1144.
- Rumengan, B. S., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Holistik dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di The Mukaruma Cafe. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 166–174.