

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Complain* Dan *Customer Loyalty* Melalui Mediasi *Customer Satisfaction* Pengguna Website *E-Commerce* Lazada Indonesia

The Effect Of Service Quality On Customer Complain And Customer Loyalty Through Mediation Of Customer Satisfaction Users Of Lazada Indonesia E-Commerce Website

Riza Yarzuq Hardani¹, Khairani Ratnasari Siregar²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rizayarzuq@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ranisiregar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia didorong oleh meningkatnya ketersediaan akses internet, yang berdampak terhadap peluang besar bagi perusahaan *e-commerce* Lazada. Namun, seiring dengan peningkatan penggunaan *e-commerce*, juga muncul peningkatan keluhan terkait layanan yang diterima pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak ketika pelanggan merasa terpuaskan terhadap kualitas layanan Lazada khususnya Indonesia terhadap keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data 202 responden melalui teknik *non-probability sampling*. Data tersebut kemudian dianalisis dengan perangkat lunak Smart-PLS untuk menguji validitas, reliabilitas, dan analisis data. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa mutu pelayanan memiliki efek yang menguntungkan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berdampak positif dan signifikan terhadap tingkat keluhan dan kesetiaan pelanggan. Dalam konteks Lazada di Indonesia, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap mutu layanan yang diberikan, dan semakin tinggi tingkat kesetiaan pelanggan terhadap Lazada. Temuan memiliki implikasi praktis bagi Lazada dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi keluhan pelanggan. Untuk mencapai hal ini, perusahaan perlu memperkuat sistem penanganan keluhan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, dan berfokus pada pengalaman pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Hal ini akan mendorong loyalitas pelanggan dalam konteks perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Kata kunci-*E-commerce*, *Customer complain*, *Customer satisfaction*, *Service quality*, Lazada, *Customer Loyalty*, Smart-PLS.

Abstract

The development of e-commerce in Indonesia has been driven by the increasing availability of internet access, which has created significant opportunities e-commerce companies like Lazada. However, along with the rise in e-commerce usage, there has also been an increase in customer complaints regarding the services they receive. The objective of this research is to evaluate the impact of customer satisfaction with Lazada's servqual, particularly in Indonesia, on customer complaints and loyalty, both directly and indirectly. The study employs a quantitative approach, collecting data from 202 respondents through non-probability sampling techniques. The data is then analyzed using Smart-PLS software to test validity, reliability, and conduct data analysis. The findings reveal that servqual has a positive and significant effect on customer satisfaction. Additionally, customer satisfaction has a positive and significant impact on complaint rates and customer loyalty. In the context of Lazada Indonesia, higher customer satisfaction levels with the provided servqual correspond to higher customer loyalty. These findings have practical implications for Lazada in enhancing customer satisfaction and reducing complaints. To achieve this, the company needs to strengthen its customer complaint handling system, improve servqual, and prioritize customer experience to enhance satisfaction and foster customer relationships. This will drive customer loyalty in the e-commerce context.

Keywords-Customer Complaints, Customer Satisfaction, E-commerce, Lazada, Loyalty, Service Quality, Smart-PLS

I. PENDAHULUAN

Lazada, sebuah perusahaan dagang online terkemuka di Asia Tenggara, beroperasi di beberapa negara khususnya di asean. Dengan lebih dari 560 juta pelanggan di wilayah tersebut, Lazada menawarkan berbagai produk dan layanan, mendukung penjual lokal dan internasional serta ribuan merek. Lazada menyediakan berbagai metode pembayaran, layanan pelanggan, dan opsi pengiriman untuk memastikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Bisnis utama Lazada meliputi Lazmall dan Lazada Marketplace. Lazmall, yang diluncurkan pada tahun 2018, merupakan pusat perbelanjaan online terbesar di Asia Tenggara yang menghubungkan pembeli dengan lebih dari 32.000 merek internasional dan lokal terkemuka. Sementara itu, Lazada *Marketplace*, yang diluncurkan pada tahun 2013, memberikan akses instan bagi penjual ke jutaan pelanggan baru. Lazada Marketplace menawarkan opsi pembayaran yang aman, dukungan pelanggan, jaringan distribusi yang luas, dan analitik pemasaran guna membantu penjual mencapai pasar yang lebih besar. Lazmall dan Lazada *Marketplace* merupakan komponen utama dalam ekosistem *e-commerce* Lazada di Asia Tenggara. Alibaba Group Holding Limited menjadi pemegang saham tertinggi Lazada (Lazada, 2022).

II. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

A. Manajemen Operasi

Dalam Whitman & Mattord *et al*, (2011) menjabarkan manajemen operasi adalah bidang manajemen yang berfokus pada perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengawasan kegiatan produksi barang atau penyediaan layanan dalam suatu organisasi. Tujuannya adalah mencapai efisiensi, efektivitas, dan kepuasan pelanggan melalui pengelolaan yang baik dari sumber daya, proses produksi, dan aliran kerja.

B. Kualitas (*Quality*)

Menurut (Tjiptono, 2014) bahwa definisi dari kualitas merupakan aspek penting dari manajemen operasi, dan mengacu pada kinerja, keandalan, kegunaan, dan estetika produk atau layanan.

C. Kualitas pelayanan (*Service Quality*)

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (Suyanto & Femi, 2023) tingkat keunggulan atau ketepatan pelayanan kepada pelanggannya. Ini mencakup sejauh mana kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi dan dapat diukur berdasarkan tingkat kepuasan dan pengalaman positif pelanggan dalam berinteraksi dengan layanan tersebut.

D. Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Menurut (Pearson, Tadisa, & Griffin, 2012), kualitas layanan elektronik adalah tingkat keunggulan dan ketepatan pelayanan dalam *e-commerce*, mencakup responsifitas, kemudahan navigasi, keamanan transaksi, ketersediaan produk, efisiensi pengiriman, dukungan pelanggan, dan membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan., seperti yang didefinisikan oleh Zeithaml *et al*. (2018) dalam (Atmojo & Widodo, 2022) dalam konteks pengukuran peran *website* untuk memberikan ruang kegiatan pebelanjaan dan pengiriman online dengan efisien dan efektif.

E. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut (Candiwan & Wibisono, 2021) *customer satisfaction* sangat penting bagi keberhasilan bisnis karena dapat mempengaruhi perilaku pelanggan pada tahap pasca pembelian. Jika pelanggan merasa senang dengan adanya produk atau layanan yang diterima, mereka cenderung akan melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan bisnis ke orang lain, yang merupakan sumber iklan yang sangat berharga bagi perusahaan. Di sisi lain, jika pelanggan tidak merasa senang dengan produk atau layanan yang diterima, mereka cenderung akan mencari alternatif lain dan mungkin tidak lagi melakukan pembelian dari perusahaan tersebut. Oleh karenanya, perusahaan harus selalu fokus pada penyampaian produk atau layanan berkualitas tinggi untuk meningkatkan customer satisfaction dan mendorong bisnis berulang. Selain itu, perusahaan juga harus terus mengukur dan meningkatkan tingkat customer satisfaction melalui survei customer satisfaction, mengidentifikasi masalah yang mungkin terjadi, dan berusaha menyelesaikannya dengan cepat dan efektif.

F. Keluhan Pelanggan (*Customer Complain*)

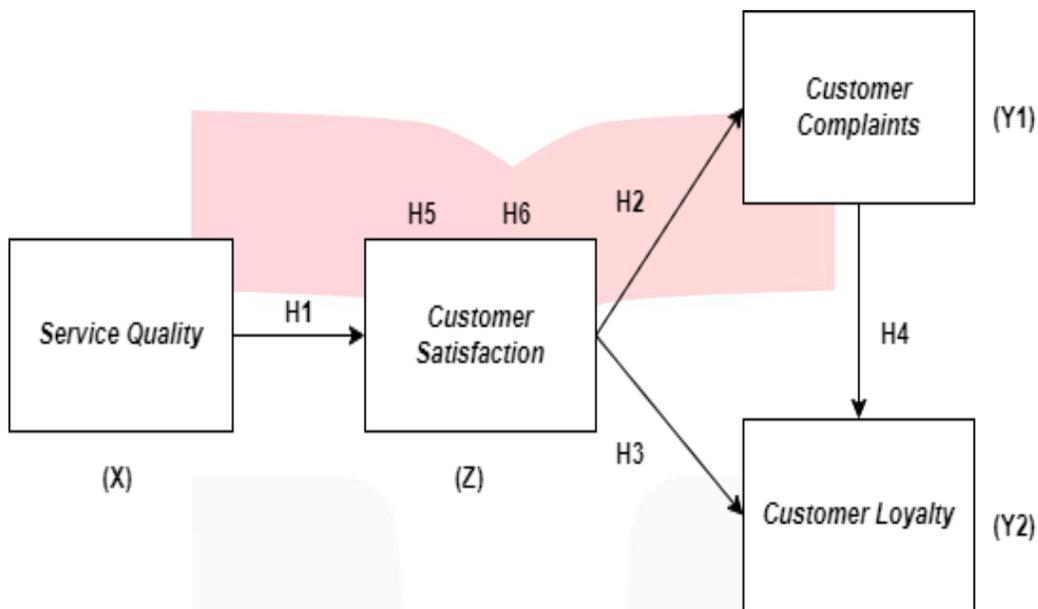
Menurut (Bell & Ludington, 2016) Keluhan Pelanggan (*Customer Complain*) merupakan cara bagi pelanggan untuk mengungkapkan ketidakpuasannya terhadap produk atau layanan yang diterima. Mengeluh merupakan cara bagi pelanggan untuk menyampaikan keinginan mereka untuk memperbaiki produk atau layanan yang ada sehingga dapat lebih sesuai dengan harapan mereka.

G. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Menurut Rifai (2019) dalam Putra et al, (2023) loyalitas pelanggan merupakan kondisi yang telah tercapai dan dirasakan oleh seorang konsumen yang telah terbiasa membeli produk dan secara rutin berinteraksi dengan sebuah perusahaan dalam jangka waktu tertentu, sehingga pengalaman menggunakan produk menciptakan kesetiaan untuk mengikuti semua penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

H. Kerangka Pemikiran

Didasari dari teori-teori dan penelitian-penelitian yang telah disebutkan, oleh sebab itu kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: (Wattoo & Iqbal, 2022), Data diolah Penulis (2023)

I. Metode Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, dan pendekatan penelitian yang berbasis pada prinsip positivistik. Data numerik dikumpulkan dan dianalisis menggunakan alat statistik untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian yang diteliti menggunakan jenis penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk memvisualisasikan karakteristik populasi atau fenomena yang diteliti. Tujuan penelitian deskriptif adalah memberikan pemahaman detail tentang topik tersebut dan mengidentifikasi pola atau tren dalam data.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Evaluasi Model Pengukuran

Dalam proses ukur penelitian ini menggunakan SmartPLS terdapat beberapa tahapan pengukuran yang harus dilakukan : *convergent validity*, *discriminant validity*, lalu *composite reliability*, Tabel 3.1 hasil dari pengukuran.

Tabel 3.1 Model Pengukuran

Latent Variabel	Indikator	Loading
<i>Service quality</i>	SQ1	0.736
	SQ2	0.733
	SQ3	0.702
	SQ4	0.773
	SQ5	0.736
	SQ6	0.767
<i>Customer satisfaction</i>	CS1	0.776

Latent Variabel	Indikator	Loading
<i>Customer complain</i>	CS2	0.836
	CS3	0.845
	CC1	0.794
	CC2	0.722
	CC3	0.731
<i>Customer Loyalty</i>	CC4	0.766
	CL1	0.812
	CL2	0.732
	CL3	0.840
	CL4	0.810
	CL5	0.732

Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Tabel 3.1 Semua indikator dalam penelitian ini memiliki loading faktor di atas 0,7, menunjukkan hubungan yang kuat dengan variabel laten yang diukur. Hal ini menunjukkan validitas konvergen yang baik, sesuai dengan standar yang ditetapkan. Indikator-indikator tersebut secara signifikan mewakili variabel laten dan memiliki korelasi yang kuat. Pengukuran variabel laten dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan dapat diandalkan. Untuk validitas diskriminan, *average variance extracted* (AVE) telah dihitung. Hasilnya lebih dari nilai 0,5, memenuhi batasan yang diperlukan. Variabel laten dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai. Informasi lebih lanjut dapat ditemukan dalam Tabel 3.3.

Tabel 3.2 Hasil *Average Varians Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Varians Extracted</i> (AVE)
<i>Service quality</i>	0.550
<i>Customer satisfaction</i>	0.672
<i>Customer complain</i>	0.568
<i>Customer loyalty</i>	0.618

Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 3.2 yang diberikan, dapat terlihat nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) terhadap setiap variabel dengan menggunakan batasan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dinyatakan oleh Ghazali dan Latan (2015) yaitu melebihi nilai dari 0,5, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam tabel tersebut memenuhi kriteria *convergen validity*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten tersebut memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan varian dalam variabel laten yang terkait. Hal ini menyajikan variabel *customer complain*, *customer loyalty*, *customer satisfaction*, dan *servqual* dapat dianggap valid dalam pengukuran variabel laten yang ingin diteliti. Tabel 3.3 menunjukkan hasil perhitungan *composite reliability*.

Tabel 3.3 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Service quality</i>	0.880
<i>Customer satisfaction</i>	0.860
<i>Customer complain</i>	0.840
<i>Customer loyalty</i>	0.890

Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 3.3 yang menunjukkan hasil pengukuran *composite reliability* menggunakan bantuan dari perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9, dapat disimpulkan bahwa semua variabel konstruk dalam penelitian ini menunjukkan tingkat *reliability* yang baik. Semua variabel memiliki nilai *composite reliability* di atas batas minimal yang direkomendasikan yaitu 0,70 (Ghozali, 2017).

B. Evaluasi Model Struktural

Dalam model setruktural mempunyai beberapa kriteria dalam mengukut, yang menjadi kriteria penilaian adalah uji determinasi dimana dalam uji ini bisa menggunakan *r-square*. Tabel 3.4 menunjukkan hasil perhitungan *r-square*.

Tabel 3.4 Koefisien Determinasi

Variabel	R Square
<i>Customer Complain</i>	0.041
<i>Customer Loyalty</i>	0.059
<i>Customer Satisfaction</i>	0.253

Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 3.4 hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki nilai *R-square* tertinggi, mencapai 0,253. Ini berarti sekitar 25,3% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh *customer satisfaction*. Artinya, *customer satisfaction* berperan penting dan signifikan dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen dalam konteks penelitian ini sementara *customer complain* dan *customer loyalty* memberikan kontribusi yang lebih rendah.

C. Pengujian Hipotesis

Nilai signifikansi memiliki hasil *t-value*, dan *p-value* antar konstruk, kita dapat memutuskan apakah hipotesis yang diajukan apakah dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Jika terdapat *t-value* lebih besar atau sama dengan 1,65 untuk uji satu sisi (*one-tailed test*), dengan original sample bernilai positif, maka hipotesis dapat diterima. Selain itu, jika nilai *p-value* lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka dianggap signifikan. Hasil pengujian terhadap hipotesis *directional* dapat ditemukan pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Hasil Bootstraping (*directional*)

H	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	<i>Service Quality -> Customer Satisfaction</i>	0.503	8.072	0.000	Diterima
H2	<i>Customer Satisfaction -> Customer Complain</i>	0.203	2.158	0.016	Diterima
H3	<i>Customer satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0.208	2.859	0.002	Diterima
H4	<i>Customer Complain -> Customer Loyalty</i>	0.090	0.669	0.252	Ditolak

Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 3.5 menjabarkan bahwa terdapat dukungan empiris untuk hipotesis yang diajukan. Temuan menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif yang paten terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer complain*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, tidak ada bukti signifikan yang mendukung hubungan antara *customer complain* dan *customer loyalty* dalam konteks penelitian ini.

Kemudian dilakukan proses pengujian hipotesis secara tidak langsung atau *non directional* penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%, *t-value* memiliki nilai >1,96 untuk two tailed, *original sample* memiliki nilai positif, maka hipotesis dinyatakan diterima dan nilai *p-value* memiliki nilai sebesar <0,05 dikatakan signifikan. Nilai pengujian hipotesis *non directional* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.30 berikut:

Tabel 3.6 Hasil Bootsraping (*non directional*)

H	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
---	-----------	---------------------	--------------	----------	------------

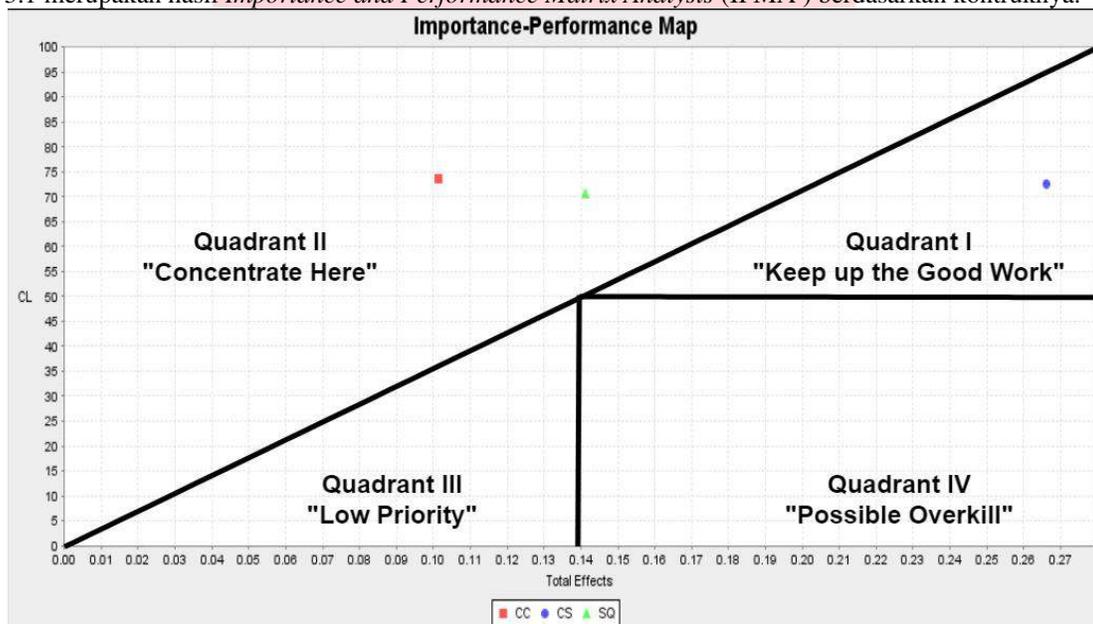
H5	<i>Service quality -> Customer satisfaction -> Customer loyalty</i>	0.102	2.010	0.045	Diterima
H6	<i>Service quality -> Customer satisfaction -> Customer complain</i>	0.104	2.680	0.008	Diterima

Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Hasil analisis Tabel 3.6 menunjukkan adanya dukungan empiris yang signifikan untuk hipotesis yang dianalisis. Dalam penelitian ini, memiliki bukti bahwasanya *service quality* memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, serta mempengaruhi *customer complain* melalui *customer satisfaction*. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki dampak penting dalam menjadikan pelanggan merasa terpuaskan, yang pada akhirnya loyalitas pelanggan dan keluhan terpengaruhi.

D. *Importance and Performance Matrix Analysis (IPMA)*

Menurut (Hair Jr, 2019) menyebutkan bahwa *analisis Importance Performance Matrix Analysis (IPMA)* menggunakan model struktural untuk mengukur nilai kepentingan dan kinerja. Dalam metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, skor variabel laten diekstraksi untuk memperoleh nilai kinerja. Berikut Gambar 3.1 merupakan hasil *Importance and Performance Matrix Analysis (IPMA)* berdasarkan konstruksinya.



Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan Gambar 3.1 menunjukkan hasil dari *Importance and Performance Matrix Analysis* berdasarkan konstruksinya dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan berada di quadran I atau disebut "*keep up the good work*", menunjukkan bahwa tingkat kepuasan saat ini sudah tinggi dan layanan telah memenuhi harapan pelanggan. Untuk itu kualitas layanan berperan penting untuk mempertahankan keutuhan loyalitas pelanggan.
2. Kualitas layanan berada di quadran II atau disebut "*concentrate here*", menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepentingan kualitas layanan tinggi, perlu meningkatkan kinerjanya. Perlu difokuskan pada peningkatan kualitas layanan guna memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Keluhan pelanggan berada di quadran II atau disebut "*concentrate here*", menunjukkan bahwa keluhan pelanggan memiliki tingkat kepentingan yang signifikan, tetapi kinerjanya perlu ditingkatkan. Diperlukan upaya yang lebih baik dalam menangani keluhan pelanggan, meningkatkan responsivitas, dan menyelesaikan masalah secara efektif guna memperbaiki loyalitas pelanggan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwasanya penilaian responden terhadap kualitas layanan, kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada Lazada adalah positif. Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dengan keluhan pelanggan, dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Namun, tidak ada pengaruh yang signifikan antara keluhan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Kinerja variabel-variabel yang memiliki tingkat kepentingan tinggi namun kinerjanya rendah perlu ditingkatkan. Penanganan keluhan pelanggan secara efektif sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hubungan dengan pelanggan menjadi hal yang sangat penting dan harus difokuskan oleh Lazada untuk peningkatan kinerja dan mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Kesimpulannya, menjaga kepuasan pelanggan yang baik sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan hasil analisis ini, Lazada dapat mengevaluasi dan memperbaiki variabel-variabel yang terkait dengan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan kepuasan, memperkuat hubungan, dan membangun loyalitas yang lebih kuat.

B. Saran

1. Lazada perlu meningkatkan mekanisme pengumpulan dan penyelesaian keluhan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan harus memberikan respon yang cepat, efektif, dan proaktif terhadap masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan memperbaiki sistem penanganan keluhan, Lazada dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun citra positif di mata mereka.
2. Lazada harus terus meningkatkan kualitas layanan yang disediakan kepada pelanggan. Hal ini meliputi aspek-aspek seperti pengiriman yang tepat waktu, ketersediaan produk yang memadai, antarmuka website yang user-friendly, dan komunikasi yang jelas dan responsif dengan pelanggan. Dengan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan, Lazada dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka.
3. Lazada dapat mempertimbangkan pengembangan fitur-fitur inovatif dan layanan yang lebih personalisasi. Misalnya, memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan, menyediakan layanan pelanggan yang memadai, atau menawarkan program loyalitas yang menguntungkan bagi pelanggan setia. Dengan menyediakan pengalaman pelanggan yang unik dan khas, Lazada dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membedakan diri dari pesaing.
4. Dalam penelitian selanjutnya, dapat dijelajahi bagaimana pengaruh variabel-variabel tersebut berbeda di antara segmen pelanggan yang berbeda, sehingga dapat dikembangkan strategi yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan.

REFERENSI

- Atmojo, J. J., & Widodo, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik) Volume 13, Issue 1*, 133-149. doi:<http://dx.doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>
- Bell, & Ludington. (2016). Customer Complaints. *Journal of service research*.
- Candiwan, & Wibisono, C. (2021). Analysis of the influence of website quality to customer's loyalty on e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12 (1), 83-102. doi:10.7903/IJECS.1892
- Chen. (2021). A New Approach for Diagonal Line Model of Importance-Performance Analysis: A Case Study of Tourist Satisfaction in China. *SAGE Open*, 11(1). doi:<https://doi.org/10.1177/2158244021989276>
- Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Hair Jr, J. F. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Sage Publications.
- Hair, J. F. (2017). *Multivariate Data Analysis (Six Edition) (Vol. 6)*. New Jersey: Pearson Educational Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT.Indeks.
- Lazada. (2022, 12 12). [lazada.co.id/about/](https://www.lazada.co.id/about/). From lazada.co.id: <https://www.lazada.co.id/about/>
- Lazada. (2022). [group.lazada.com](https://group.lazada.com/en/about/?spm=a2o4j.home.footer_top.7.579953e014gmGM). From About Lazada: https://group.lazada.com/en/about/?spm=a2o4j.home.footer_top.7.579953e014gmGM
- Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). The Role of E-Service Quality and Information Quality in Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty. *Information System Management*, 29, 201-2015.
- Phillip, K., & Keller, K. L. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

- Putra, W. P., Hendayani, R., & Hidayah, R. T. (2023). IPMA'S Analysis on Factors Affecting Indrive Indonesia's Customer Loyalty. *Intern. Journal of Profess. Bus. Review. Miami*, v. 8 n. 6, 01-22.
doi:<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2320Article>
- Samantha, M., & Pike, S. (2012). Perceptions of visitor relationship marketing opportunities by destination marketers: An importance performance analysis. *Tourism Management*, 33, , 1281-1285.
- Siregar, K. R., Rachmawati, I., Milanyani, H., & Esperanza, M. (2022). Analisis Ipma Penerimaan Penggunaan Teknologi Celoe Learning Management System (LMS) Pada Mahasiswa Telkom University. *Jurnal Sosioteknologi*, Volume 21, No. 1, March 2022.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, A., & Femi, S. R. (2023). Analysis of The Effect of Impulsive Purchase and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Beauty E-Commerce. *Quality - Access to Success* 24(194), 18 - 23.
doi:10.47750/QAS/24.194.03
- Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wattoo, M. U., & Iqbal, S. M. (2022). Unhiding Nexus Between Service Quality Customer Satisfaction Complaints and Loyalty in Online Shopping Environment in Pakistan. *SAGE Open*, 1-19.