

BAB V

PENUTUP DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab V berisi kesimpulan penelitian yang merangkum temuan utama serta keterbatasan yang dihadapi selama penelitian. Selain itu, bab ini membahas implikasi manajerial yang dapat diterapkan berdasarkan hasil penelitian. Peneliti juga memberikan saran bagi pembaca, baik sebagai pertimbangan bagi pengambil kebijakan maupun sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti kemudian mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas layanan elektronik mempengaruhi kepuasan elektronik pelanggan TikTok *Shop* secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka alami saat berbelanja di TikTok *Shop*. Dimensi-dimensi pada kualitas layanan berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap layanan yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan elektronik pelanggan.
- 2) Kepercayaan elektronik mempengaruhi kepuasan elektronik pelanggan TikTok *Shop* secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa ketika pengguna memiliki rasa percaya terhadap sistem keamanan, transparansi informasi, dan integritas penjual di TikTok *Shop*, maka tingkat kepuasan mereka terhadap pengalaman belanja akan meningkat. Kepercayaan elektronik yang kuat memberikan rasa aman dan nyaman, sehingga mendorong pengguna untuk lebih puas dalam menggunakan platform tersebut.
- 3) Kualitas layanan elektronik mempengaruhi loyalitas elektronik pelanggan TikTok *Shop* secara signifikan. Kualitas layanan yang unggul, seperti kemudahan transaksi, kecepatan layanan, dan responsivitas terhadap keluhan, mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk terus menggunakan TikTok *Shop*. Ketika harapan pengguna terhadap layanan terpenuhi secara konsisten, hal ini

- akan memperkuat loyalitas mereka terhadap platform, termasuk kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.
- 4) Kepercayaan elektronik tidak mempengaruhi loyalitas elektronik pelanggan TikTok *Shop* secara signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap TikTok *Shop*, hal tersebut belum tentu cukup kuat untuk membentuk loyalitas jangka panjang. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor lain seperti kepuasan elektronik atau pengalaman penggunaan secara keseluruhan lebih dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap platform.
 - 5) Kepuasan elektronik mempengaruhi loyalitas elektronik pelanggan TikTok *Shop* secara signifikan. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja di TikTok *Shop* cenderung untuk tetap menggunakan platform tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan yang tinggi menciptakan ikatan emosional positif yang memperkuat komitmen pelanggan terhadap penggunaan TikTok *Shop* secara berkelanjutan.
 - 6) Kepuasan elektronik memediasi pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas elektronik secara signifikan. Kualitas layanan yang baik terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong terciptanya loyalitas terhadap TikTok *Shop*. Mediasi ini menunjukkan bahwa kepuasan menjadi jalur penting yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan kesetiaan pelanggan pada platform.
 - 7) Kepuasan elektronik memediasi pengaruh kepercayaan elektronik terhadap loyalitas elektronik secara signifikan. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif pengguna terhadap keamanan dan kredibilitas platform akan meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong loyalitas terhadap TikTok *Shop*. Dengan kata lain, kepercayaan tidak langsung menciptakan loyalitas, melainkan melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan implikasi manajerial sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hipotesis 1 dapat ditemukan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti TikTok *Shop* perlu memastikan layanan digital yang nyaman dan mudah diakses. Manajemen disarankan menjaga kestabilan sistem, memperkuat infrastruktur teknologi, serta menyediakan layanan pelanggan 24/7 melalui *chatbot* dan *live chat*. Pengoptimalan tampilan dan performa aplikasi di berbagai perangkat juga penting dilakukan secara rutin. Langkah-langkah ini dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pengguna secara keseluruhan.
- 2) Berdasarkan hipotesis 2 dapat ditemukan bahwa kepercayaan elektronik memiliki pengaruh terhadap kepuasan elektronik. Hal ini berarti manajemen TikTok *Shop* harus terus membangun dan menjaga kepercayaan pengguna agar mereka merasa aman dan puas saat berbelanja. Untuk itu, perusahaan perlu memastikan keamanan transaksi dan data pribadi pengguna melalui sistem yang terjamin keamanannya. Selain itu, transparansi dalam informasi produk, kebijakan pengembalian, dan pengelolaan ulasan pengguna yang autentik juga dapat meningkatkan rasa percaya. Dengan terus menjaga kepercayaan ini, TikTok *Shop* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan mendorong pengguna untuk terus berbelanja di platform.
- 3) Berdasarkan hipotesis 3 dapat ditemukan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh terhadap loyalitas elektronik. TikTok *Shop* perlu memastikan bahwa pengalaman pengguna yang positif dapat terus dijaga dan ditingkatkan agar mendorong pengguna untuk tetap setia dan bahkan merekomendasikan platform kepada orang lain. Dengan layanan yang tersedia 24/7 dan aksesibilitas dari mana saja, perusahaan perlu menjaga performa sistem agar selalu stabil, cepat, dan mudah digunakan kapan pun dibutuhkan. Untuk memperkuat loyalitas, perusahaan juga dapat menyediakan program loyalitas atau insentif seperti diskon khusus bagi pelanggan setia serta fitur berbagi pengalaman atau referral yang memudahkan pengguna merekomendasikan TikTok *Shop* ke orang lain.
- 4) Berdasarkan hipotesis 5 dapat ditemukan bahwa kepercayaan elektronik memiliki pengaruh terhadap loyalitas elektronik. TikTok *Shop* perlu memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah merasa dapat mempercayai platform dengan menawarkan pengalaman yang lebih konsisten dan personal. Salah satu cara praktis yang dapat dilakukan adalah dengan menghadirkan program "member khusus" yang

menawarkan keuntungan eksklusif, seperti akses lebih awal ke promosi atau produk baru. Hal ini bisa meningkatkan keterikatan pelanggan. Selain itu, TikTok Shop bisa memperkenalkan fitur pelacakan pesanan secara real-time yang memberi rasa aman kepada pelanggan terkait status transaksi mereka.

- 5) Berdasarkan hipotesis 6 dapat ditemukan bahwa kepuasan elektronik memediasi pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas elektronik secara signifikan. TikTok Shop yang tersedia 24/7 dan mudah diakses dari mana saja perlu dimaksimalkan dengan menambahkan fitur-fitur yang meningkatkan kenyamanan dan rasa puas pengguna, seperti fitur "favoritkan toko", riwayat belanja yang mudah ditelusuri, serta notifikasi real-time untuk status pesanan dan promosi. Selain itu, TikTok Shop dapat membuat sistem penghargaan bagi pelanggan yang memberikan ulasan positif atau rutin berbelanja, agar mereka merasa dihargai dan tetap loyal. Untuk menjaga kepuasan tetap tinggi, platform juga bisa menghadirkan survei berkala atau fitur "laporkan masalah dengan cepat" yang mudah diakses, sehingga pengguna merasa didengar.
- 6) Berdasarkan hipotesis 7 dapat ditemukan bahwa kepuasan elektronik memediasi pengaruh kepercayaan elektronik terhadap loyalitas elektronik secara signifikan. TikTok Shop dapat menghadirkan fitur "garansi kepuasan" seperti jaminan pengembalian uang jika barang tidak sesuai, serta menyediakan sistem pelaporan penjual yang mudah diakses untuk menjaga integritas platform. Selain itu, TikTok Shop bisa memberikan label "penjual terpercaya" berdasarkan rating dan riwayat performa mereka agar pengguna merasa aman saat bertransaksi. Memberikan notifikasi personal seperti ucapan terima kasih setelah pembelian untuk memperkuat rasa dihargai, yang berdampak pada kepuasan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah batasan yang perlu diperhitungkan dalam menafsirkan hasil serta sebagai acuan untuk pengembangan studi di masa mendatang, sebagai berikut:

- 1) Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah terdapat dua indikator pada variabel kualitas layanan elektronik, yaitu KLE 7 dan KLE 8, yang tidak memenuhi

nilai minimum outer loading sebesar 0,6. Hal ini menyebabkan kedua indikator tersebut tidak dapat digunakan dalam analisis lanjutan karena tidak valid secara statistik. Ketidakvalidan ini kemungkinan disebabkan oleh interpretasi responden yang berbeda terhadap isi pertanyaan, atau karena indikator tersebut kurang relevan atau tidak cukup merepresentasikan persepsi responden terhadap kualitas layanan elektronik TikTok Shop. Akibatnya, representasi konstruk kualitas layanan elektronik dalam penelitian ini mungkin belum sepenuhnya mencerminkan seluruh dimensi layanan secara optimal.

- 2) Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup responden dari kalangan pengguna TikTok Shop yang termasuk dalam generasi Z, yaitu individu yang umumnya memiliki karakteristik sangat akrab dengan teknologi digital, kritis terhadap layanan, serta memiliki preferensi yang unik dalam berbelanja *online*. Hal ini menyebabkan hasil penelitian cenderung merepresentasikan pandangan, preferensi, dan perilaku dari segmen usia tertentu, sehingga belum tentu dapat digeneralisasikan untuk seluruh pengguna TikTok Shop secara menyeluruh, khususnya mereka yang berasal dari generasi lain seperti milenial atau generasi X. Oleh karena itu, generalisasi hasil harus dilakukan dengan hati-hati dan mempertimbangkan konteks demografis responden.
- 3) Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dari sisi objek yang diteliti. TikTok Shop sebagai platform *social commerce* tidak membatasi jenis produk yang dijual, sehingga responden dalam penelitian ini dapat memiliki pengalaman berbelanja yang sangat beragam, mulai dari produk *fashion*, elektronik, kecantikan, hingga kebutuhan rumah tangga. Variasi kategori produk ini membuat hasil penelitian menjadi lebih bersifat umum dan kurang mampu menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan TikTok Shop secara spesifik untuk jenis produk tertentu. Oleh karena itu, temuan mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik, kepuasan elektronik, dan loyalitas elektronik perlu diinterpretasikan dengan hati-hati, karena pengalaman pengguna bisa berbeda tergantung pada kategori produk yang dibeli.
- 4) Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan karena keempat dimensi dari kualitas layanan elektronik, yaitu keamanan, keandalan, kenyamanan, dan ketanggapan, tidak

dianalisis secara terpisah. Semua dimensi tersebut digabung menjadi satu variabel besar, yaitu kualitas layanan elektronik. Padahal, setiap dimensi bisa saja memiliki pengaruh yang berbeda terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Karena tidak diuji secara spesifik, maka hasil penelitian ini belum bisa menunjukkan secara jelas dimensi mana yang paling penting untuk diperbaiki atau ditingkatkan.

5.4 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh serta mempertimbangkan berbagai keterbatasan yang ada, berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya:

- 1) Dengan tidak validnya dua indikator pada variabel kualitas layanan elektronik (KLE 7 dan KLE 8) dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan pengembangan dan penyempurnaan instrumen pengukuran, khususnya dalam menyusun indikator yang benar-benar sesuai dengan konteks layanan pada platform TikTok Shop. Peneliti juga disarankan untuk melakukan uji coba kuisioner secara lebih luas sebelum pengumpulan data utama agar potensi ketidaksesuaian indikator dapat diminimalisir sejak awal.
- 2) Cakupan responden diperluas, tidak hanya terbatas pada generasi Z, tetapi juga mencakup kelompok usia lainnya seperti milenial, generasi X, atau bahkan generasi alpha yang mulai terpapar platform digital, guna memperoleh gambaran yang lebih beragam mengenai persepsi dan perilaku pengguna TikTok Shop secara keseluruhan. Hal ini akan membantu memperkuat generalisasi hasil dan meningkatkan relevansi temuan di berbagai segmen demografis.
- 3) Saran bagi penelitian selanjutnya adalah agar objek penelitian difokuskan pada kategori produk tertentu yang tersedia di TikTok Shop, seperti produk *fashion*, kecantikan, atau elektronik. Pendekatan ini dapat membantu peneliti memperoleh gambaran yang lebih spesifik dan mendalam mengenai kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap jenis produk tertentu. Selain itu, penelitian di masa depan juga dapat mempertimbangkan perbedaan pengalaman pengguna berdasarkan kategori produk sebagai variabel moderasi, sehingga hasil penelitian menjadi lebih terarah dan

relevan dalam memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis di sektor yang spesifik.

- 4) Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar masing-masing dimensi dari kualitas layanan elektronik seperti keamanan, keandalan, kenyamanan, dan ketanggapan dianalisis secara terpisah. Dengan begitu, peneliti bisa mengetahui dimensi mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Hasil ini nantinya bisa memberikan gambaran yang lebih spesifik dan akurat bagi perusahaan dalam menentukan prioritas perbaikan layanan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(01), 31–39. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1955>
- Akroush, M. N., Zuriekat, M. I., Mahadin, B. K., Mdanat, M. F., Samawi, G. A., & Haddad, O. J. (2021). Drivers of E-Loyalty in E-Recruitment: The Role of E-Service Quality, E-Satisfaction, and E-Trust in Jordan, an Emerging Market. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(2), 17–33. <https://doi.org/10.4018/JECO.2021040102>
- Alfani, K., & Kuswantoro, A. (2024). Analisis Kehandalan dan Ketanggapan Dalam Rangka Memberi Pelayanan di Kantor Desa Sumberwulan. *Business and Accounting Education Journal*, 5(2), 217–233. <https://doi.org/10.15294/baej.v5i2.11195>
- Amelia, D., Setiaji, B., & Wahab, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14.
- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2023). Toward the e-loyalty of digital library users: Investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy. *Library Hi Tech*, 41(4), 1006–1021. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2020-0165>
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: Insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2023-0019>
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan E- Satisfaction terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. *Centrim Fondation*, 1.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit*, 14(01), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Dewi, S. C., Indrayani, I. I., & Aritonang, A. I. (2022). Konten Social Commerce Yang Dilakukan Oleh Usaha Lokal WHITELAB Dan Scarlett di Instagram. *Universitas Kristen Petra*, 10.
- Dewi, Y., & Indra, I. (2024). Navigating Consumer Behaviour: Exploring the Influence of Fashion Trends and Social Media on Gen Z and Millennial Consumption in West Java. *Journal of Applied Management Research*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.36441/jamr.v4i1.2117>
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 2(1). <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Hadi, A. S. (2020). Analisis Faktor Kenyamanan dan Ketergantungan Mahasiswa Pada Smartphone yang Mengakibatkan Stres. *Universitas Widya Mataram*, 06.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- Hidayat, S., Candra, V., Supriyanto, Arianto, B., & Putri, D. E. (2024). STUDI FENOMENOLOGI MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU KONSUMERISME GENERASI Z. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 4(3), 123–136. <https://doi.org/10.37403/strategic.v4i3.278>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Research Gate*, 7.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulistyo, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller di Bukalapak). *POLBAN*.
- Kuska, D. A. R., Wijayanto, H., & Santoso, A. (2024a). Improving The E-Satisfaction and E-Loyalty Based on E-Trust and E-Service Quality on Shopee Customer. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 22–39. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.22-39>
- Kuska, D. A. R., Wijayanto, H., & Santoso, A. (2024b). Improving The E-Satisfaction and E-Loyalty Based on E-Trust and E-Service Quality on Shopee Customer. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 22–39. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.22-39>
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 4.
- Maharani, N., Candana, D. M., & Karlinda, A. E. (2025). Pengaruh Pelatihan KERja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Guru Melalui Komitmen Organisasi di SMK Negeri 8 Padang. *Journal of Science Education and Management Business*, 4.
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1968206. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Mubarok, A., & Kurriwati, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Satisfaction Pada Nasabah Pengguna Aplikasi Mobile Banking Bank Tabungan Negara Bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*.
- Mumtazinur, M., & Sri Wahyuni, Y. (2021). Keamanan Individu (Personal Security) dan Qanun Hukum Keluarga: Tinjauan Konsep Keamanan Manusia (Human Security). *El-Usrah: Jurnal Hukum Keluarga*, 4(1), 76. <https://doi.org/10.22373/ujhk.v4i1.8504>
- Mwiya, B., Katai, M., Bwalya, J., Kayekesi, M., Kaonga, S., Kasanda, E., Munyonzwe, C., Kaulungombe, B., Sakala, E., Muyenga, A., & Mwenya, D. (2022). Examining the effects of electronic service quality on online banking customer satisfaction: Evidence from Zambia. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2143017. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143017>
- Ngatno. (2015). *Analisis Data Variabel Mediasi dan Moderasi Dalam Riset Bisnis*. Farisma Indonesia.

- Novita, D., & Parinduri, T. A. (2024). Analisis Perkembangan Zaman Terhadap Bahasa, Sikap dan Akhlak Studi Kasus Pada Remaja Pengguna Media Sosial. *Jurnal Dialect*, 1(1), 18–30. <https://doi.org/10.46576/dl.v1i1.4239>
- Oktaviali, M. R., Sidiq, F. M., Azzahra, K., & Romdonny, J. (2024). The Effect Of E-Service Quality and E-Trust On E-Loyalty With E-Satisfaction As The Intervening Variable. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 3(6). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i6.1047>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Prasmono, A. S. P. & Atina Ahdika. (2023). Analisis Regresi Berganda pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Fisik Preservasi Jalan dan Jembatan Di Provinsi Sumatera Selatan: Analisis Regresi Berganda. *Emerging Statistics and Data Science Journal*, 1(1), 47–56. <https://doi.org/10.20885/esds.vol1.iss.1.art6>
- Pratama, R. A., Prasetyo, W. B., & Ramli, A. H. (2024). E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction And E-Loyalty In Online Shopping. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2313>
- Pratiwi, L., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2021). The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variables: A study on OVO E-Wallet application users in Malang City. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(6), 56–62. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1364>
- Purwanto, A. (2022). The Role of Digital Leadership, e-loyalty , e-service Quality and e-satisfaction of Indonesian E-commerce Online Shop. *International Journal of Social and Management Studies (IJOMAS)*, 03.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2023). Partial Least Squares Structural Suation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering*, 2. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i4>
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo Yuniarti, R., Hudang Adrianus, K., Setiawan, J., Darwin, Badi'ah, A., Sayekti Siskha, P., Fadlilah, M., Nugrohowardhani Rambu Luba Kata, R., Amruddin, Saloom, G., Hardiyani, T., Tondok Santalia, B., Priskusanti Retno, D., & Rasinus. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Rachman, F. P. A. P., Goejantoro, R., & Hayati, M. N. (2018). Penentuan Jumlah Replikasi Bootstrap Menggunakan Metode Pretest Pada Independent Sampel T Test (Pendapatan Asli Daerah Kabupaten/Kota di Provinsi Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara Tahun 2015). *Jurnal EKSPONENSIAL*, 9.
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*. Lentera Ilmu Madani.
- Rahmadani, F., & Dwita, V. (2025). The Effect of E-Service Quality, and Price on Customer E-Loyalty Mediated by Customer E-Satisfaction on Gen Z User of Lazada Application in Padang City. *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan Dan Humaniora*, 9. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.5032>
- Rasli, S., Aris, A. A. N., & Razak, N. H. A. (2022). Does E-Banking Service Quality Affect E-Customer Loyalty of Islamic Banks? *Selangor Busines Review*, 7(2).

- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: The modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Relwandani, Eryanto, H., & Wolor, C. W. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK Negeri 40 Jakarta. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 3(3), 615–625. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i3.446>
- Rezeki, M. R., Majid, M. S. Abd., & Kassim, S. H. (2023). The effect of e-service quality on e-loyalty of Islamic banking customers: Does e-satisfaction act as mediator? *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 228–245. <https://doi.org/10.20885/JEKI.vol9.iss2.art6>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian di bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen)*. Deepublish.
- Rofiah, C., Amelia, A., & Ronald, R. (2023). The Importance of E-Trust and E-Satisfaction in Asynchronous Online Learning. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12.
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 di Malang Raya. *INSPIRASI: Jurnal Ilmu Sosial*, 19.
- Sada, R. (2021). Analisis Pengaruh Keandalan, Jaminan dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa di Sentral Pengolahan Pos Semarang. *Cendikia Karya Utama*.
- Sahir, S. instrumen dianggap valid secara muka apabila secara tampilan luar atau sekilas tampak sudah sesuai dengan apa yang ingin diukur, meskipun belum tentu secara mendalam memenuhi standar validitas lainnya. (2021). *Metodologi Penelitian* (Vol. 1). IKAPI.
- Salwa, S. L., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty Through E-Satisfaction as an Intervening Variable. *Journal Applied Management and Business*, 8(2).
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., OKTABRIANTO, O., JAINURI, J., & WARUWU, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0465>
- Sengkey, G. T., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh Penggunaan E-commerce Terhadap Keputusan Pembeli Jasa Traveloka.com di Kota Manado. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi*, 3(2).
- Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*. Borneo Novelty Publishing.
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Maya, O., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi Smartpls 4.0 untuk Statistisi Pemula*.
- Sudirjo, F., Vivid Violin, Akmal Abdullah, Ifadhila, & Muhammad Subhan Iswahyudi. (2023). The Effect of Promotion, E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Its Implication on Loyalty of Tokopedia Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 1724–1728. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1473>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Susilo, D. (2020). Unlocking The Secret of E-Loyalty: A Study from Tiktok Users in China. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 3(1), 37–49. <https://doi.org/10.23960/ijebe.v3i1.73>

- Umar, A. T., Baskoro, D. A., & Ahsan, J. (2023). Pengaruh Media Pembelajaran terhadap Minat Belajar yang Dimoderasi oleh Pengalaman Belajar Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan*, 6(2), 403–412. <https://doi.org/10.32923/kjmp.v6i2.3988>
- Wahyuni, M. (2020). *Statistik Deskriptif: Untuk Pengolahan Data Manual dan SPSS 25* (1st ed.). Bintang Pustaka Madani.
- Wani, A. Z., & Bhatnagar, A. (2023). The Impact of E-service Quality on E-loyalty and Revisit Intention through the Mediating Role of E-satisfaction and E-trust. *Tourism and Leisure*, 12.
- Wibawa, L. W., Amalia, A., Ramadoni, A. A., Huda, M. K., Alimi, F., & Larassaty, A. L. (2022). Implementasi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Upaya Meningkatkan Kompetensi Kinerja Karyawan di PT. Jalur Nugraha Ekakukir Counter Agen Park Royal Sidoarjo.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3).
- Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya. *Indonesian Journal of Information Systems*, 128–137. <https://doi.org/10.24002/ijis.v3i2.4191>
- Yonata, H., Samara, A., & Susanti, M. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 12(2a), 14–25. <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i2a.130>
- Yosidora, A. (2024). Riset: TikTok Shop dan Shopee Kuasai Pasar Gen Z. *Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/66f3eff8640e1/riset-tiktok-shop-dan-shopee-kuasai-pasar-gen-z>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Google Form

Halo!

Perkenalkan nama saya Axel Juan Alfreda dari Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini, saya sedang menempuh tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan studi dengan melakukan penelitian mengenai "Mengetahui Dampak E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Generasi Z Pada Aplikasi TikTok Shop". Saya memohon waktu dan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Kriteria pengisi kuisioner:

1. Merupakan Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)
2. Pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi TikTok shop setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir

Apabila Anda sesuai dengan kriteria tersebut mohon dapat berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Segala informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaanya dan hanya digunakan untuk kebutuhan penelitian. Saya ucapkan terima kasih atas waktu dan kesediaan Anda.

Apabila terdapat pertanyaan mengenai kuesioner ini, Anda dapat menghubungi saya melalui: axeljuanrevi@gmail.com

Terima kasih banyak atas bantuan dan dukungannya!

Axel Juan Alfreda.

Pertanyaan Filter 1

Pertanyaan ini digunakan untuk mendapatkan responden dengan kriteria yang sesuai.

Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?

- a. Ya
- b. Tidak

Pertanyaan Filter 2

Pertanyaan ini digunakan untuk mendapatkan responden dengan kriteria yang sesuai.

Saya pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi TikTok shop setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.

- a. Ya
- b. Tidak

Pertanyaan Demografi Responden

Pertanyaan ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi dasar mengenai karakteristik individu. Selain itu, data ini digunakan untuk mengelompokkan responden, menganalisis pola dan tren, serta memahami bagaimana faktor demografi memengaruhi jawaban atau perilaku mereka.

Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Pendidikan Terakhir

- a. SMP/Sederajat
- b. SMA/SMK/Sederajat
- c. D1/D2/D3/D4/S1
- d. S2
- e. S3

Jenis Pekerjaan

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Karyawan Swasta
- c. Pegawai Negri
- d. Wirausaha
- e. Other...

Pendapatan Per-Bulan

- a. < Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
- c. Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000
- d. > Rp 5.000.000

Seberapa sering Anda membeli produk menggunakan aplikasi TikTok shop?

- a. <3 kali
- b. 3-5 kali
- c. >5 kali

Apa alasan utama Anda memilih aplikasi TikTok shop untuk berbelanja?

- a. Live streaming produk yang menarik
- b. Banyak diskon & gratis ongkir
- c. Belanja lebih mudah & cepat
- d. Produk sesuai dengan minat
- e. Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik

Terimakasih atas waktunya!

Silahkan kirim jawaban dan Anda sudah bisa meninggalkan formulir ini

Keamanan (Security)

Keamanan merupakan perlindungan dari gangguan, ketidakstabilan, dan situasi tak terduga yang dapat menimbulkan ketidaknyamanan atau kesulitan dalam kehidupan sehari-hari.

Harap pilih salah satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert.
Mohon mengisi kuisioner ini sesuai dengan sungguh-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa aman dalam memberikan informasi pribadi untuk berbelanja di TikTok shop.					
2.	Saya merasa privasi saya dilindungi oleh TikTok shop.					
3.	Saya merasa aman saat menyelesaikan transaksi di TikTok shop.					

Keandalan (*Realibility*)

Keandalan adalah kemampuan dalam menyelenggarakan layanan secara konsisten, tepat, dan sesuai dengan komitmen yang dijanjikan, serta menjaga kualitas agar selalu memenuhi harapan pelanggan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Harap pilih salah satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert.
Mohon mengisi kuisioner ini sesuai dengan sungguh-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	TikTok shop menyediakan informasi yang berguna dan dapat dipercaya.					
2.	Informasi yang tersedia di TikTok shop tertata dengan baik, akurat, dan selalu diperbarui.					
3.	TikTok shop memberikan informasi mengenai produk dan layanan, termasuk harga, deskripsi detail, serta petunjuk mengenai proses pemesanan dan pengembalian.					

Kenyamanan (Convenience)

Kenyamanan adalah kondisi emosional subjektif yang mencerminkan spektrum perasaan, dari sangat nyaman hingga sangat tidak nyaman, di mana tingkat kenyamanan dapat berbeda bagi setiap individu.

Harap pilih salah satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuisioner ini sesuai dengan sungguh-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	TikTok shop memudahkan saya dalam menemukan apa yang saya butuhkan.					

2.	TikTok shop tersedia 24/7 dan dapat diakses dari mana saja untuk berbelanja.					
3.	Menyelesaikan transaksi di TikTok shop cepat dan mudah.					

Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan merupakan tanggapan dari petugas layanan dalam memberikan bantuan kepada konsumen secara efektif dan efisien dalam proses pelayanan.

Harap pilih salah satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuisioner ini sesuai dengan sesungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya dapat berinteraksi dengan TikTok shop untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	TikTok shop bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan.					
3.	Ketika saya mengalami masalah, TikTok shop menunjukkan kepedulian yang tulus dalam menyelesaikannya					

Kepercayaan Elektronik (*E-trust*)

Kepercayaan Elektronik mengacu pada keyakinan yang dimiliki masing-masing pihak dalam suatu transaksi bisnis, yang menjadi faktor utama dalam memastikan terjadinya interaksi dan pertukaran yang aman serta dapat diandalkan dalam lingkungan digital.

Harap pilih salah satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuisioner ini sesuai dengan sesungguhnya-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya bahwa TikTok shop tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi saya.					
2.	Saya merasa dapat mempercayai TikTok shop.					
3.	Saya merasa sangat yakin terhadap TikTok shop.					

Kepuasan Elektronik (*E-satisfaction*)

Kepuasan Elektronik merupakan kondisi psikologis di mana pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan dan tidak lagi mencari alternatif lain selain situs web yang sedang mereka gunakan saat itu.

Harap pilih salah satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuisioner ini sesuai dengan sesungguhnya-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa sangat yakin terhadap TikTok shop.					
2.	Saya puas dengan keputusan saya untuk memilih TikTok shop dalam berbelanja.					
3.	Pengalaman saya secara keseluruhan dalam berbelanja melalui TikTok shop sangat memuaskan.					

Loyalitas Elektronik (*E-loyalty*)

Loyalitas Elektronik merupakan tingkat kesetiaan dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap layanan digital atau elektronik yang disediakan oleh suatu perusahaan.

Harap pilih salah satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuisioner ini sesuai dengan sesungguhnya-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
-----	------------	-----	----	---	---	----

1.	Saya melakukan pembelian berulang di TikTok shop.					
2.	Saya merekomendasikan TikTok shop kepada seseorang yang meminta saran saya.					
3.	Saya mengatakan hal-hal positif tentang TikTok shop kepada orang lain.					

Bagian Akhir Survey

Terima kasih banyak teman-teman sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner ini!
Jawaban kalian sangat berarti dan akan membantu penelitian saya ini menjadi lebih bermanfaat.

Tuhan Memberkati.

Axel Juan Alfreda

Lampiran 2. Screen Shoot Kuisisioner Google Formulir



Mengetahui Dampak E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Generasi Z Pada Aplikasi TikTok Shop

Halo!

Perkenalkan nama saya **Axel Juan Alfreda** dari Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini, saya sedang menempuh tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan studi dengan melakukan penelitian mengenai **"Mengetahui Dampak E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Generasi Z Pada Aplikasi TikTok Shop"**. Saya memohon waktu dan kesediaan Anda untuk mengisi kuisisioner ini.

Kriteria pengisi kuisisioner:

1. Merupakan Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)
2. Pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi TikTok shop setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir

Apabila Anda sesuai dengan kriteria tersebut mohon dapat berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini. Segala informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kebutuhan penelitian. Saya ucapkan terima kasih atas waktu dan kesediaan Anda.

Apabila terdapat pertanyaan mengenai kuisisioner ini, Anda dapat menghubungi saya melalui: axeljuanrevi@gmail.com

Terima kasih banyak atas bantuan dan dukungannya!

Axel Juan Alfreda.

* Indicates required question

Email *

☐ Record axeljuanrevi@gmail.com as the email to be included with my response

[Next](#) [Clear form](#)



Mengetahui Dampak E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Generasi Z Pada Aplikasi TikTok Shop

Your email will be recorded when you submit this form

* Indicates required question

Pertanyaan Filter 1

Pertanyaan ini digunakan untuk mendapatkan responden dengan kriteria yang sesuai.

Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)? *

- ☐ Ya
☐ Tidak

Back

Next

Clear form



Mengetahui Dampak E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Generasi Z Pada Aplikasi TikTok Shop

Your email will be recorded when you submit this form

* Indicates required question

Pertanyaan Filter 2

Pertanyaan ini digunakan untuk mendapatkan responden dengan kriteria yang sesuai.

Saya pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi TikTok shop setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir. *

- ☐ Ya
☐ Tidak

Back

Next

Clear form



Mengetahui Dampak E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Generasi Z Pada Aplikasi TikTok Shop

Your email will be recorded when you submit this form

* Indicates required question

Pertanyaan Demografi Responden

Pertanyaan ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi dasar mengenai karakteristik individu. Selain itu, data ini digunakan untuk mengelompokkan responden, menganalisis pola dan tren, serta memahami bagaimana faktor demografi memengaruhi jawaban atau perilaku mereka.

Jenis Kelamin *

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

Pendidikan Terakhir *

- ☐ SMP/Sederajat
- ☐ SMA/SMK/Sederajat
- ☐ D1/D2/D3/D4/S1
- ☐ S2
- ☐ S3

Jenis Pekerjaan *

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Karyawan Swasta
- ☐ Pegawai Negeri
- ☐ Wirausaha
- ☐ Other: _____

Pendapatan Per-Bulan *

☐ < Rp 1.000.000
☐ Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
☐ Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000
☐ > Rp 5.000.000

Seberapa sering Anda membeli produk menggunakan aplikasi TikTok shop? *

☐ <3 kali
☐ 3-5 kali
☐ >5 kali

Apa alasan utama Anda memilih aplikasi TikTok shop untuk berbelanja? *

☐ Live streaming produk yang menarik
☐ Banyak diskon & gratis ongkir
☐ Belanja lebih mudah & cepat
☐ Produk sesuai dengan minat
☐ Ulasan dari influencer atau orang lain yang menarik

[Back](#)
[Next](#)
[Clear form](#)

Keamanan (Security)

Keamanan merupakan perlindungan dari gangguan, ketidakstabilan, dan situasi tak terduga yang dapat menimbulkan ketidaknyamanan atau kesulitan dalam kehidupan sehari-hari.

Harap pilih salah satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuisisioner ini sesuai dengan sungguh-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 N : Netral
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

Saya merasa aman dalam memberikan informasi pribadi untuk berbelanja di TikTok shop. *

1 2 3 4 5
 Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa privasi saya dilindungi oleh TikTok shop. *

1 2 3 4 5
 Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa aman saat menyelesaikan transaksi di TikTok shop. *

1 2 3 4 5
 Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

[Back](#)
[Next](#)
[Clear form](#)

Keandalan (Reliability)

Keandalan adalah kemampuan dalam menyelenggarakan layanan secara konsisten, tepat, dan sesuai dengan komitmen yang dijanjikan, serta menjaga kualitas agar selalu memenuhi harapan pelanggan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Harap pilih salah satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuisioner ini sesuai dengan sungguh-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

TikTok shop menyediakan informasi yang berguna dan dapat dipercaya. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Informasi yang tersedia di TikTok shop tertata dengan baik, akurat, dan selalu diperbarui. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

TikTok shop memberikan informasi mengenai produk dan layanan, termasuk harga, deskripsi detail, serta petunjuk mengenai proses pemesanan dan pengembalian. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Back

Next

Clear form

Kenyamanan (Convinience)

Kenyamanan adalah kondisi emosional subjektif yang mencerminkan spektrum perasaan, dari sangat nyaman hingga sangat tidak nyaman, di mana tingkat kenyamanan dapat berbeda bagi setiap individu.

Harap pilih salah satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuisisioner ini sesuai dengan sesungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

TikTok shop memudahkan saya dalam menemukan apa yang saya butuhkan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

TikTok shop tersedia 24/7 dan dapat diakses dari mana saja untuk berbelanja. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Menyelesaikan transaksi di TikTok shop cepat dan mudah. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Back

Next

Clear form

Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan merupakan tanggapan dari petugas layanan dalam memberikan bantuan kepada konsumen secara efektif dan efisien dalam proses pelayanan.

Harap pilih salah satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuisioner ini sesuai dengan sungguh-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Saya dapat berinteraksi dengan TikTok *shop* untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

TikTok *shop* bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Ketika saya mengalami masalah, TikTok *shop* menunjukkan kepedulian yang tulus dalam menyelesaikannya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Back

Next

Clear form

Kepercayaan Elektronik (E-trust)

Kepercayaan Elektronik mengacu pada keyakinan yang dimiliki masing-masing pihak dalam suatu transaksi bisnis, yang menjadi faktor utama dalam memastikan terjadinya interaksi dan pertukaran yang aman serta dapat diandalkan dalam lingkungan digital.

Harap pilih salah satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuisioner ini sesuai dengan sungguh-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Saya percaya bahwa TikTok shop tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa dapat mempercayai TikTok shop. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa sangat yakin terhadap TikTok shop. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Back

Next

Clear form

Kepuasan Elektronik (*E-satisfaction*)

Kepuasan Elektronik merupakan kondisi psikologis di mana pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan dan tidak lagi mencari alternatif lain selain situs web yang sedang mereka gunakan saat itu.

Harap pilih salah satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuisioner ini sesuai dengan sungguh-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Saya yakin bahwa keputusan saya untuk melakukan pemesanan di TikTok shop akan memberikan kepuasan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya puas dengan keputusan saya untuk memilih TikTok shop dalam berbelanja. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Pengalaman saya secara keseluruhan dalam berbelanja melalui TikTok shop sangat memuaskan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Back

Next

Clear form

Loyalitas Elektronik (E-loyalty)

Loyalitas Elektronik merupakan tingkat kesetiaan dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap layanan digital atau elektronik yang disediakan oleh suatu perusahaan.

Harap pilih salah satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuisioner ini sesuai dengan sungguh-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Saya melakukan pembelian berulang di TikTok shop. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merekomendasikan TikTok shop kepada seseorang yang meminta saran saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya mengatakan hal-hal positif tentang TikTok shop kepada orang lain. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Back

Next

Clear form



Mengetahui Dampak E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Generasi Z Pada Aplikasi TikTok Shop

Your email will be recorded when you submit this form

Bagian Akhir Survey

Terima kasih banyak teman-teman sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini! Jawaban kalian sangat berarti dan akan membantu penelitian saya ini menjadi lebih bermanfaat.

Tuhan Memberkati.

Axel Juan Alfreda

[Back](#) [Submit](#) [Clear form](#)

Lampiran 3. Data Responden dan Jawabannya

Time Stamp	Email Adress	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Jenis Pekerjaan	Pendapatan Per-Bulan	Frekuensi Pembelian Produk Menggunakan TikTok shop?	alasan utama Anda memilih aplikasi TikTok shop untuk berbelanja?
4/3/2025 14.57.00	angelachika20@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 14.59.40	mariapipit04@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	<3 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 15.02.36	avashelbydenisha@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik
4/3/2025 15.04.10	nockyezra23@gmail.com	Laki-laki	S2	Pengusaha tambang	> Rp 5.000.000	>5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/3/2025 15.04.14	farrellcsr@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Produk sesuai dengan minat
4/3/2025 15.06.48	sharlenetheondra@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 15.12.06	theosantoso2003@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon &

							gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat
4/3/2025 15.15.06	sugiantoignatius@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 15.16.53	fransiscusmichael6@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 15.22.50	luberiindira16@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	<3 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 15.23.21	yossy.phine@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	>5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 15.27.35	felishaangelica@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Produk sesuai dengan minat
4/3/2025 15.33.24	hosianaputri9@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	>5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/3/2025 15.33.38	nadgaleri@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 15.33.52	linda1104tan@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan

							minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 15.34.43	farragioinzaghi74@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 15.36.15	rafaelchristev@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat
4/3/2025 15.36.28	nathanieldavito00@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 15.39.17	justindaursurono@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	>5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/3/2025 15.45.26	mutiaraangelaaa@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 15.48.40	billieariyanta612@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Produk sesuai dengan minat
4/3/2025 15.49.21	kireinavianney@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	<3 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat
4/3/2025 15.50.03	evanezra24@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 15.51.03	h.gustu13@gmail.com	Laki-laki	S2	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 15.51.11	rafaelhisnu@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir

4/3/2025 15.54.30	erikobunbum@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 15.58.44	mawar.estiana44@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Produk sesuai dengan minat
4/3/2025 16.00.19	stevanyayu679@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/3/2025 16.00.26	limsenhansen@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	>5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 16.09.21	sellyagnesiaa@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat
4/3/2025 16.22.59	shelomitahaloho01@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat
4/3/2025 16.23.12	oktoranarendra@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	>5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 16.25.36	hrmawanadelia@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Wirausaha	> Rp 5.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 16.26.33	ciciliaputri27@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat

4/3/2025 16.30.43	hansespeelsa@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 16.33.41	alfonsusricho62@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 16.39.44	pr.nadyasuara@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	>5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/3/2025 16.39.47	mosesginting3@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	>5 kali	Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 16.50.12	srgn.bhetran@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	<3 kali	Live streaming produk yang menarik
4/3/2025 16.53.04	santysuandiarrii@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat
4/3/2025 16.54.57	nabilaafriani03@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	>5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 17.01.12	bryannicholaswinata@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 17.09.09	reginarege1704@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	BUMN	> Rp 5.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/3/2025 17.21.37	catherinekeesha27@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/3/2025 17.26.31	tazarezta27@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/3/2025 17.28.27	valenciagisela732@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik

4/3/2025 17.34.29	dendyandhikaw@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 18.08.54	yasintaseptik29@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/3/2025 18.23.38	amarafelicia39@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Produk sesuai dengan minat
4/3/2025 18.26.46	amarafelicia39@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Produk sesuai dengan minat
4/3/2025 18.31.17	paskaindicka@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	<3 kali	Produk sesuai dengan minat
4/3/2025 18.31.18	argias89@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/3/2025 18.33.31	christiandavis628@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat
4/3/2025 18.38.38	sellalst.sl@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat
4/3/2025 18.38.55	abeliodaniswara@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	>5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 18.40.22	aantarespandud108@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	>5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 18.47.11	bedalecya4@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir

4/3/2025 18.54.24	melimendrofa8@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	>5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 18.56.49	josephine.vania@si.ukdw.ac.id	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	magang	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat
4/3/2025 18.57.03	carencaren09@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 18.57.13	vicken48@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	<3 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat
4/3/2025 18.57.18	willlionglic@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	<3 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir
4/3/2025 19.02.24	nakaishaputeri@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	>5 kali	Belanja lebih mudah & cepat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 19.04.10	adimarhara@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/3/2025 19.11.27	arielignatius@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/3/2025 19.15.32	krisnachr8@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat
4/3/2025 19.25.49	rebecha.damaiyanti@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 19.30.33	matthewharryson@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Produk sesuai dengan minat

4/3/2025 19.34.30	elisabethquinn02@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 19.35.53	arjunamesa32@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 19.36.39	rafaelreinarts@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	<3 kali	Live streaming produk yang menarik, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 19.37.56	vaniacarlissa1516@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 19.41.50	gunajayaaudrey@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 19.50.48	christypatricia277@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	> Rp 5.000.000	>5 kali	Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 19.57.42	uminmyou16@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 20.02.15	vincentiusadyatma@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Produk sesuai dengan minat
4/3/2025 20.02.23	martincs428@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik

4/3/2025 20.21.57	gregichrist27@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/3/2025 20.31.10	glorianbrian@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/3/2025 20.34.14	kevinajja2702@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir
4/3/2025 20.34.44	fdlliarini07@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Produk sesuai dengan minat
4/3/2025 20.45.44	ishaqanomaulana@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	>5 kali	Produk sesuai dengan minat
4/3/2025 20.46.17	srghsamuel@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/3/2025 21.06.17	ian.rajasa@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	> Rp 5.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat
4/3/2025 21.19.44	nadinekinasih@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	>5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/3/2025 21.23.22	ribkasuryani52@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3-5 kali	Produk sesuai dengan minat
4/3/2025 21.24.32	bimoboddhi@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 21.31.16	yuknaprastyaa@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir
4/3/2025 21.33.03	franciskusvalent02@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 21.50.40	taniapuspitadewi650@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3-5 kali	Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik

4/3/2025 22.03.02	wilona.youva@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	<3 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir
4/3/2025 22.08.47	gebbygrac17@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	> Rp 5.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/3/2025 22.08.55	ernestinsucipto@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/3/2025 22.10.06	chivitavechia20@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat
4/3/2025 22.10.16	hilariustitan08@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik
4/3/2025 22.17.53	edgard.sumarlin@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	>5 kali	Belanja lebih mudah & cepat
4/3/2025 22.25.09	agustinertanto@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	> Rp 5.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat
4/3/2025 22.37.09	palevamalvinrheza@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	>5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Produk sesuai dengan minat
4/3/2025 22.40.48	albertuskrisna03@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Produk sesuai dengan minat
4/3/2025 23.07.00	yesikasimbolon561@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat
4/3/2025 23.51.49	devintobing2@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat
4/4/2025 0.16.07	hazzsty94@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik

4/4/2025 0.50.03	theresiadif@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/4/2025 0.59.11	christsams2002@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Wirausaha	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir
4/4/2025 1.10.33	vinsenciaclara29@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir
4/4/2025 3.06.02	erikakristina06@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/4/2025 7.39.23	bill.apriandoo@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Produk sesuai dengan minat
4/4/2025 8.17.23	yuttaardrat@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/4/2025 8.31.25	jonathan.angjaya@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Produk sesuai dengan minat
4/4/2025 8.53.15	putriiian08@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	>5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/4/2025 9.08.33	farrellapik@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Produk sesuai dengan minat
4/4/2025 9.43.50	ello.putra123@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Wirausaha	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	<3 kali	Produk sesuai dengan minat
4/4/2025 9.53.23	yossieadvindo@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/4/2025 10.19.37	alfonsus.reiky13@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon &

							gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/4/2025 10.39.38	pinastianna@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3-5 kali	Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/4/2025 11.08.19	fellysiafiera03@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/4/2025 11.42.54	griseldanadine3@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	>5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/4/2025 11.44.49	miguelt315@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat
4/4/2025 11.45.44	marsellioraymond10@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	>5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat
4/4/2025 11.53.19	nathanaelandre76@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/4/2025 11.54.12	prabaswara1234@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	>5 kali	Produk sesuai dengan minat
4/4/2025 11.56.29	ressanova79@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/4/2025 12.43.06	agustinakristiani98@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/4/2025 12.49.20	triindahlaras89@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat
4/4/2025 12.52.47	christoffer.adiv@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/4/2025 13.35.32	jeanny.mtl@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	>5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah

							& cepat, Produk sesuai dengan minat
4/4/2025 13.37.13	rbn.567rbn@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir
4/4/2025 13.59.27	abeldewanto@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/4/2025 14.10.25	tama.iyel@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	<3 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir
4/4/2025 14.31.19	laurenvennock@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat
4/4/2025 18.28.07	marcellcatra.wise21@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Produk sesuai dengan minat
4/4/2025 18.43.00	prezaagung02@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/4/2025 18.44.07	rapha.jeep@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	>5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/4/2025 18.46.15	franciscusrafi@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat
4/4/2025 18.47.37	thadeohendry@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Produk sesuai dengan minat
4/4/2025 18.52.21	feriskaarmadila@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	> Rp 5.000.000	>5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat
4/4/2025 18.55.06	frederickkwan16@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat
4/4/2025 18.55.14	alfonsus.20216003@student.atmi.ac.id	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir

4/4/2025 19.01.20	syallomithachacha@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir
4/4/2025 19.02.51	martiensaputro17@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Wirausaha	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/4/2025 19.09.00	kaliasaras@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/4/2025 19.10.26	yudaaa1517@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat
4/4/2025 19.11.18	putrishintaelisabeth@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/4/2025 19.13.10	danelasantoso09@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/4/2025 19.13.40	ariscandra669@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	3-5 kali	Produk sesuai dengan minat
4/4/2025 19.18.40	yness6215@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat
4/4/2025 19.21.01	gabbyruauw@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/4/2025 19.22.46	arlabernandasembiring@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/4/2025 19.23.34	saharapebrianty629@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir

4/4/2025 19.24.31	yudakesawa13@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Fresh Graduate	< Rp 1.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat
4/4/2025 19.24.48	epifanius.kristio@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir
4/4/2025 19.27.12	ameliaprasetya14@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Produk sesuai dengan minat
4/4/2025 19.27.41	gede.yeshaya17@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir
4/4/2025 19.36.20	vin.satrio099@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat
4/4/2025 19.49.42	emmanuel.geraldo21@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/4/2025 19.55.01	henrikusdimas@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	<3 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/4/2025 20.02.15	ronaldferdian2202@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Produk sesuai dengan minat
4/4/2025 20.02.25	muhammadhafizhxi2@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/4/2025 20.07.27	silvesteranggit@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari

							Influencer atau orang lain yang menarik
4/4/2025 20.12.55	marcellinshaw@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/4/2025 20.15.45	adiluhunglintar@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat
4/4/2025 20.29.49	alexanderbudiman8@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Produk sesuai dengan minat
4/4/2025 20.30.35	adrianaadelauriangesti@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Produk sesuai dengan minat
4/4/2025 20.31.52	marcellnatalio@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	>5 kali	Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/4/2025 20.33.09	kzentwijaya@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat
4/4/2025 20.33.55	lanangabdi@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	>5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/4/2025 20.37.55	richardbagus78@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	<3 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir
4/4/2025 20.44.59	bryanchristiany13@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat
4/4/2025 20.49.12	angelia.desire@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Ulasan dari

							Influencer atau orang lain yang menarik
4/4/2025 20.57.10	armadeo03@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat
4/4/2025 21.03.32	carlineangela21@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/4/2025 21.10.20	christinekandiohssh@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/4/2025 21.10.50	rudita.cahya@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Wirausaha	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/4/2025 21.22.42	michaelamadeo03@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Live streaming produk yang menarik
4/4/2025 21.26.33	laurentiaevelinn@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/4/2025 21.28.36	christopherkosasih18@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik
4/4/2025 21.53.45	gabrielseptya@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/4/2025 21.57.33	darumurtik@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/4/2025 21.59.34	carla.patricia1313@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	> Rp 5.000.000	<3 kali	Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/4/2025 22.07.42	eliezermelvinm@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat
4/4/2025 22.07.59	chaeunwoovn@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/4/2025 22.43.24	alloysia.diandra2003@mail.ugm.ac.id	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Ma hasiswa	> Rp 5.000.000	<3 kali	Live streaming produk yang menarik, Produk sesuai

							dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/4/2025 22.50.29	wicaksono200603@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Produk sesuai dengan minat
4/4/2025 23.35.18	wennohizkia@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/5/2025 0.17.18	virginiamonic@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Wirausaha	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	<3 kali	Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/5/2025 0.26.41	solagratiakrsnnd@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/5/2025 1.47.35	nandaraharjoyulia@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	>5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Produk sesuai dengan minat
4/5/2025 2.17.58	nriva336@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	< Rp 1.000.000	<3 kali	Live streaming produk yang menarik
4/5/2025 4.23.23	realinoaryapradipa@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat
4/5/2025 6.48.06	johanesarga17@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	<3 kali	Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/5/2025 7.42.52	rubenrakaa@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/5/2025 8.09.55	calaveralintang@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Live streaming produk yang menarik
4/5/2025 8.35.08	yohanaputrinugraha@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/5/2025 10.21.21	niasawitri3103@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	<3 kali	Live streaming produk yang menarik
4/5/2025 10.25.26	agnesarchangela28@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/5/2025 10.38.15	bona118vadi@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon &

							gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/5/2025 11.02.01	aristidesbawono@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/5/2025 11.12.16	lorensiusakleve27@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	<3 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat
4/5/2025 11.55.39	rayalexanderbernard11@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Produk sesuai dengan minat
4/5/2025 12.10.54	tiaraagis@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/5/2025 13.03.05	indradewar@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/5/2025 14.43.25	andrekroya70@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/5/2025 15.36.51	fabiolalarasati20@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/5/2025 15.37.40	euniceglo21@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 5.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/5/2025 17.18.44	sherinasalsadila4@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3-5 kali	Produk sesuai dengan minat
4/5/2025 17.21.29	gabrielkrisnak@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon &

							gratis ongkir, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/5/2025 17.51.53	yohanespr22@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Wirausaha	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir
4/5/2025 18.56.31	leonardusaryadewangga@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000	>5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat
4/5/2025 19.11.34	mirahmahesaputeri@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000	3-5 kali	Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/5/2025 21.55.01	rahmatiyasuryo02800@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/5/2025 22.14.25	fadhlikhairi671@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/5/2025 22.20.35	valentmamesah@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 5.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Belanja lebih mudah & cepat
4/5/2025 23.26.53	brianbernadi12@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/6/2025 9.02.03	vinsensius107@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3-5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir
4/6/2025 10.01.05	tputritansamaria@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir, Produk sesuai dengan minat, Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/6/2025 10.05.42	mellylucia54@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Ulasan dari Influencer atau orang lain yang menarik
4/6/2025 10.11.30	florence.nathani@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Ulasan dari

							Influencer atau orang lain yang menarik
4/6/2025 10.35.49	antoniadevaa@gmail.com	Perempuan	D1/D2/D3/ D4/S1	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/6/2025 10.38.30	saraswati.mumtazah@gmail.com	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	>5 kali	Live streaming produk yang menarik, Banyak diskon & gratis ongkir, Belanja lebih mudah & cepat
4/6/2025 12.49.49	rajakevin20@gmail.com	Laki-laki	D1/D2/D3/ D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir
4/6/2025 14.36.20	terraawang40@gmail.com	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000	<3 kali	Banyak diskon & gratis ongkir

Lampiran 4. Data Mentah Kuisisioner

K1	K2	K3	KN1	KN2	KN3	KNY1	KNY2	KNY3	KT1	KT2	KT3	KE1	KE2	KE3	KPE1	KPE2	KPE3	LE1	LE2	LE3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	5	5	5	5	5	3	2	3	1	3	3	4	2	4	1	1	3
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	5	4	3	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	2	2	2	4	4	5	4	2	1
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	2	4	4	5	5	4
3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	3	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	3
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	2	3	3	4	4	5	5	4	3
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	5	5	5	3	4	4
3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
3	3	3	4	4	2	4	2	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4
4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4
4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4
3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5
4	3	5	4	2	5	4	5	4	5	3	4	2	4	4	4	3	5	2	4	3
4	4	4	3	2	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5
4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	3	4	5	4	4	5	5
4	4	5	3	4	4	2	5	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	1	1
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	2	2	4
3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3

4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5
5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4
3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2
4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	4	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	2	2	4
3	4	4	4	4	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	2	4
5	5	5	4	2	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5

4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	5	3	3	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4
3	4	2	5	5	4	4	5	4	2	4	2	2	4	3	2	4	4	5	2	2
4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	3
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3

4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3
5	5	5	5	4	4	2	4	3	4	3	4	2	2	4	3	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	2	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4

4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	2	4	2	3	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	5	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4
3	3	3	3	2	4	3	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
3	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	3
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	2	3	1	2	2
4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	2	2
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5

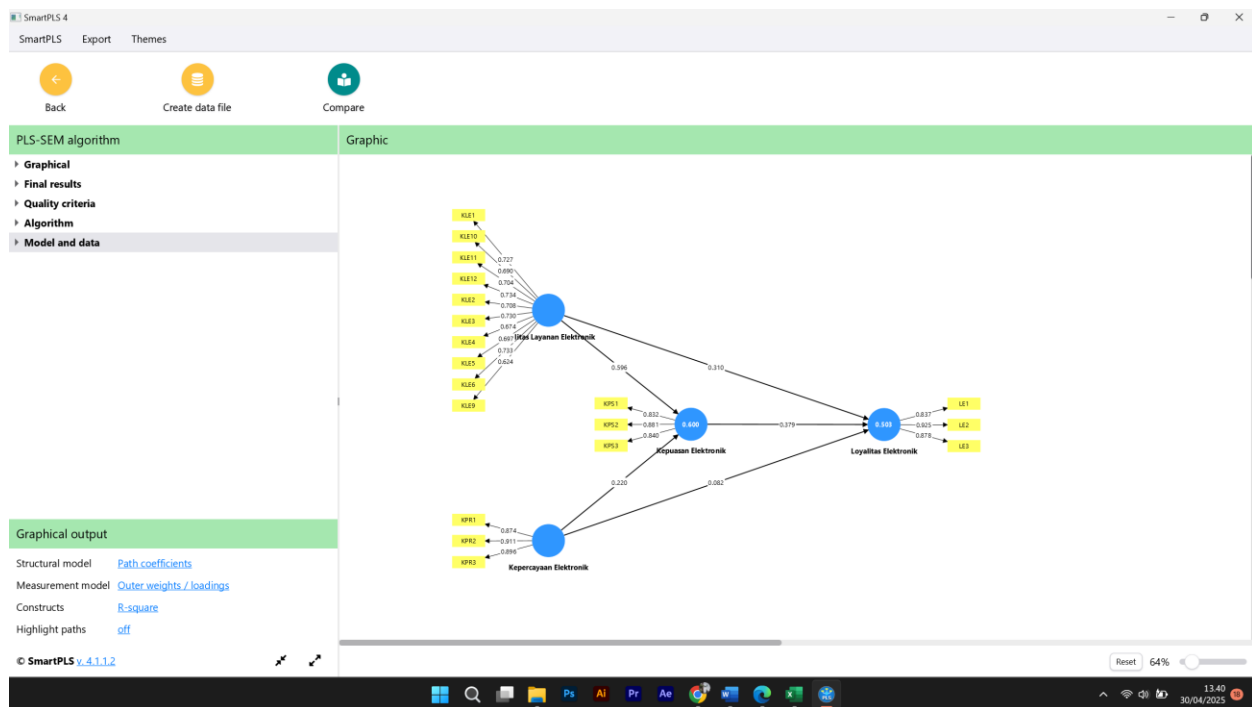
3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4
4	3	5	3	4	5	5	5	3	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	2	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3

5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4
3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	2	2	4
3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	3	2	4	4
5	5	5	3	2	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4
2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4
4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	2	2
3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3
2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2

4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	3	3	4
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



Lampiran 5. Screen Shoot Hasil Olah Data



SmartPLS 4

SmartPLS Export Themes

Back Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

Outer loadings - Matrix

Copy to Excel/Word Copy to R

Graphical

Final results

- Path coefficients
- Indirect effects
- Total effects
- Outer loadings
 - Matrix
 - List
- Outer weights
- Latent variables
- Residuals
 - Conditional direct effects
 - Conditional indirect effects
- Quality criteria
- Algorithm
- Model and data

	Kepercayaan Elektronik	Kepuasan Elektronik	Kualitas Layanan Elektronik	Loyalitas Elektronik
KLE1			0.727	
KLE10			0.690	
KLE11			0.704	
KLE12			0.734	
KLE2			0.708	
KLE3			0.730	
KLE4			0.674	
KLE5			0.697	
KLE6			0.733	
KLE9			0.624	
KPR1	0.874			
KPR2	0.911			
KPR3	0.896			
KPS1		0.832		
KPS2		0.881		
KPS3		0.840		
LE1				0.837
LE2				0.925
LE3				0.878

Reset 92%

© SmartPLS v.4.1.12

SmartPLS 4

SmartPLS Export Themes

Back Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

Construct reliability and validity - Overview

Copy to Excel/Word Copy to R

Graphical

Final results

- Path coefficients
- Indirect effects
- Total effects
- Outer loadings
- Outer weights
- Latent variables
- Residuals
- Conditional direct effects
- Conditional indirect effects

Quality criteria

- R-square
- f-square
- Construct reliability and validity
 - Overview
 - Cronbach's alpha - Bar chart
 - Composite reliability (rho_a) - Bar chart
 - Composite reliability (rho_c) - Bar chart
 - Average variance extracted (AVE) - Bar chart
- Discriminant validity
- Collinearity statistics (VIF)
- Model fit
- Model selection criteria

Algorithm

© SmartPLS v.4.1.1.2

Reset 92%

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepercayaan Elektronik	0.874	0.875	0.923	0.799
Kepuasan Elektronik	0.810	0.817	0.887	0.724
Kualitas Layanan Elektronik	0.886	0.887	0.907	0.494
Loyalitas Elektronik	0.855	0.865	0.912	0.775

SmartPLS 4

SmartPLS Export Themes

Back Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

Discriminant validity - Cross loadings

Copy to Excel/Word Copy to R

Graphical

Final results

- Path coefficients
- Indirect effects
- Total effects
- Outer loadings
- Outer weights
- Latent variables
- Residuals
- Conditional direct effects
- Conditional indirect effects

Quality criteria

- R-square
- f-square
- Construct reliability and validity
- Discriminant validity
 - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix
 - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List
 - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Bar chart
 - Fornell-Larcker criterion
 - Cross loadings
- Collinearity statistics (VIF)
- Model fit
- Model selection criteria

Algorithm

© SmartPLS v.4.1.1.2

Reset 92%

	Kepercayaan Elektronik	Kepuasan Elektronik	Kualitas Layanan Elektronik	Loyalitas Elektronik
KLE1	0.621	0.490	0.727	0.438
KLE10	0.469	0.546	0.690	0.505
KLE11	0.507	0.585	0.704	0.470
KLE12	0.637	0.565	0.734	0.518
KLE2	0.649	0.472	0.708	0.437
KLE3	0.564	0.567	0.730	0.489
KLE4	0.406	0.526	0.674	0.465
KLE5	0.501	0.520	0.697	0.395
KLE6	0.495	0.515	0.733	0.448
KLE9	0.382	0.533	0.624	0.441
KPR1	0.874	0.569	0.624	0.504
KPR2	0.911	0.614	0.695	0.498
KPR3	0.896	0.597	0.675	0.510
KPS1	0.581	0.832	0.621	0.506
KPS2	0.607	0.881	0.685	0.651
KPS3	0.503	0.840	0.632	0.539
LE1	0.418	0.510	0.512	0.837
LE2	0.503	0.604	0.613	0.925
LE3	0.557	0.641	0.606	0.878

SmartPLS 4

SmartPLS Export Themes

Back Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

Copy to Excel/Word Copy to R

Graphical

Final results

- Path coefficients
- Indirect effects
- Total effects
- Outer loadings
- Outer weights
- Latent variables
- Residuals
- Conditional direct effects
- Conditional indirect effects

Quality criteria

- R-square
- f-square
- Construct reliability and validity
- Discriminant validity
 - ☐ Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix
 - ☐ Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List
 - ☐ Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Bar chart
 - ☒ Fornell-Larcker criterion
 - ☐ Cross loadings
- Collinearity statistics (VIF)
- Model fit
- Model selection criteria

Algorithm

© SmartPLS v.4.1.1.2

Reset 92%

	Kepercayaan Elektronik	Kepuasan Elektronik	Kualitas Layanan Elektronik	Loyalitas Elektronik
Kepercayaan Elektronik	0.894			
Kepuasan Elektronik	0.664	0.851		
Kualitas Layanan Elektronik	0.744	0.760	0.703	
Loyalitas Elektronik	0.564	0.669	0.659	0.881

SmartPLS 4

SmartPLS Export Themes

Back Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

R-square - Overview

Copy to Excel/Word Copy to R

Graphical

Final results

- Path coefficients
- Indirect effects
- Total effects
- Outer loadings
- Outer weights
- Latent variables
- Residuals
- Conditional direct effects
- Conditional indirect effects

Quality criteria

- R-square
 - ☒ Overview
 - ☐ R-square - Bar chart
 - ☐ R-square adjusted - Bar chart
- f-square
- Construct reliability and validity
- Discriminant validity
- Collinearity statistics (VIF)
- Model fit
- Model selection criteria

Algorithm

Model and data

© SmartPLS v.4.1.1.2

Reset 92%

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Elektronik	0.600	0.596
Loyalitas Elektronik	0.503	0.496

SmartPLS 4

SmartPLS Export Themes

Back Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

f-square - Matrix

Copy to Excel/Word Copy to R

Graphical

Final results

- Path coefficients
- Indirect effects
- Total effects
- Outer loadings
- Outer weights
- Latent variables
- Residuals
- Conditional direct effects
- Conditional indirect effects

Quality criteria

- R-square
- f-square
 - Matrix
 - List
 - Bar chart
- Construct reliability and validity
- Discriminant validity
- Collinearity statistics (VIF)
- Model fit
- Model selection criteria

Algorithm

Model and data

	Kepercayaan Elektronik	Kepuasan Elektronik	Kualitas Layanan Elektronik	Loyalitas Elektronik
Kepercayaan Elektronik		0.054		0.006
Kepuasan Elektronik				0.116
Kualitas Layanan Elektronik		0.396		0.062
Loyalitas Elektronik				

Reset 92%

SmartPLS 4

SmartPLS Export Themes

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

PLSpredict / CVPAT

PLSpredict LV summary - PLS-SEM

Copy to Excel/Word Copy to R

Graphical

Graphical output

Final results

- PLSpredict MV summary
- PLSpredict LV summary
 - PLS-SEM
 - PLS-SEM prediction error (descriptives)
 - PLS-SEM predictions (descriptives)
- CVPAT LV summary
- MV predictions and errors
- LV predictions and errors

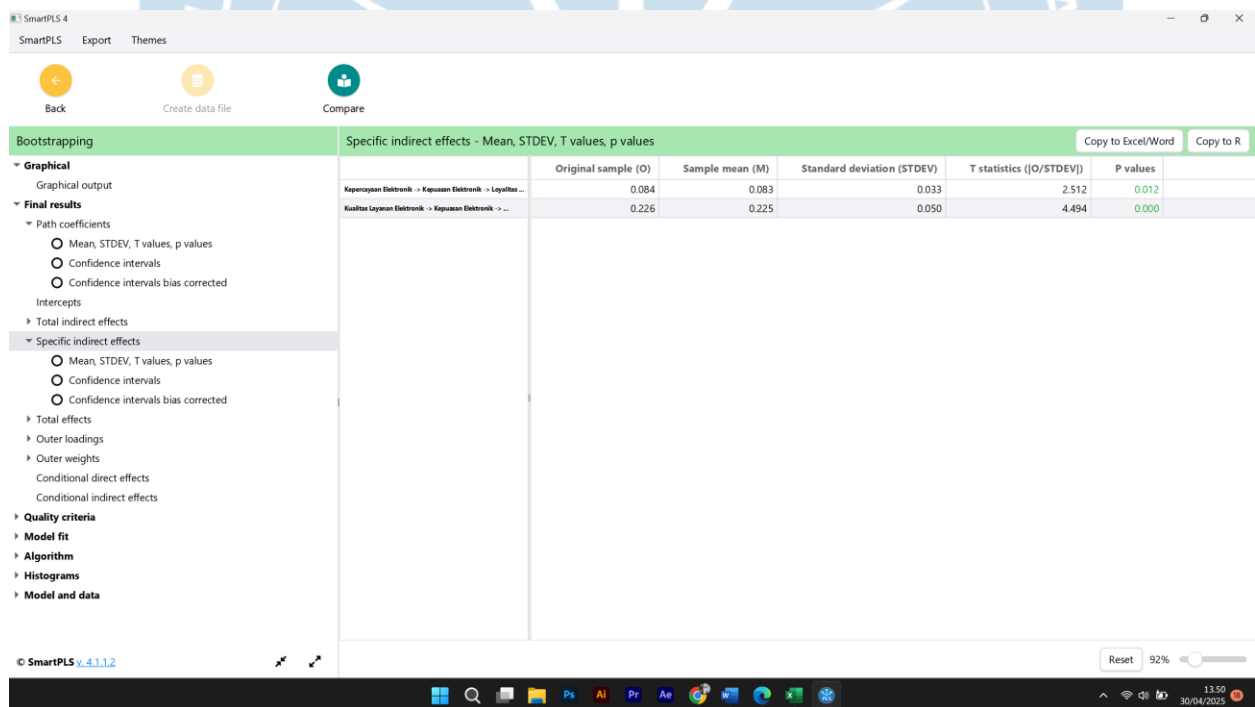
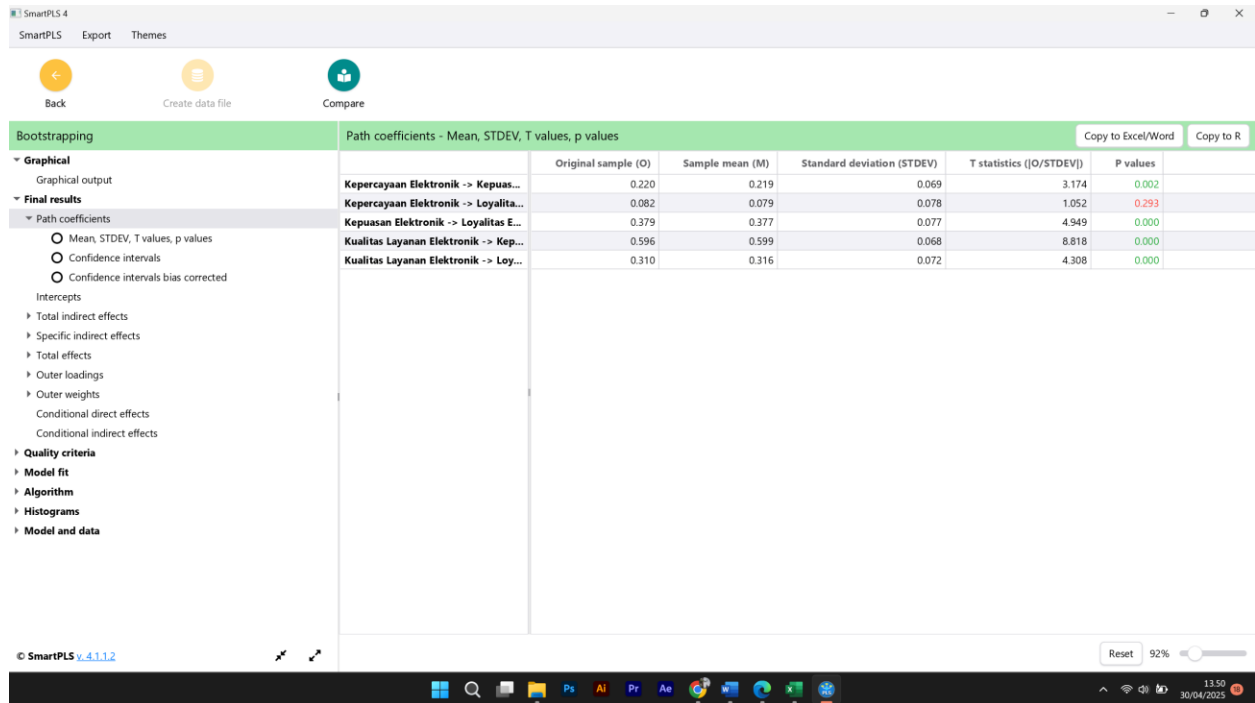
Algorithm

Histograms

Model and data

	Q ² predict	RMSE	MAE
Kepuasan Elektronik	0.588	0.648	0.469
Loyalitas Elektronik	0.431	0.761	0.555

Reset 92%





Lampiran 6. Jurnal Acuan Utama

Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan

Insights from
online
shoppers in
Pakistan

Rubab Ashiq

School of Design, University of Leeds, Leeds, UK, and

Asad Hussain

*Department of Marketing, Millennium Institute of Technology and Entrepreneurship,
Karachi, Pakistan*

Received 25 September 2023
Revised 19 November 2023
Accepted 20 November 2023

Abstract

Purpose – The purpose of this study is to investigate the impact of e-service quality and e-trust on customer e-satisfaction and, subsequently, on customer e-loyalty towards a website in the online shopping environment of Pakistan.

Design/methodology/approach – The research employed a quantitative approach and utilised structural equation modelling to investigate the relationship between e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty. The data were collected from 250 individuals who actively use online shopping websites to purchase products in Pakistan.

Findings – The findings revealed that e-service quality and e-trust offered on e-commerce websites significantly impacted customer e-loyalty. However, it was found that both e-service quality and e-trust do not have a significant impact on customer e-satisfaction. In addition, the findings showed that customer e-satisfaction positively impacts e-loyalty.

Research limitations/implications – Overall, these findings emphasise the importance of e-service quality, e-trust and customer e-satisfaction and their role in cultivating customer loyalty within the context of the online shopping environment in Pakistan.

Originality/value – This study contributes to the existing literature on online shopping in Pakistan by exploring the factors influencing consumer behaviour in this context. The findings add to the academic understanding of consumer behaviour and provide valuable insights for e-commerce businesses in Pakistan.

Keywords E-service quality, E-trust, E-satisfaction, E-loyalty, Online shopping

Paper type Research paper

1. Introduction

In developing countries like Pakistan, despite the accelerating growth of online marketplaces in recent years, consumer confidence in e-commerce platforms remains a significant challenge. This is primarily due to the need for greater trust and the prevalence of security and privacy concerns in the online shopping environment, which hinder customers from fully embracing online transactions. Pakistan presents a distinctive business environment with its own set of challenges and opportunities. Investigating the interplay between e-service

© Rubab Ashiq and Asad Hussain. Published in Journal of Electronic Business & Digital Economics .
Published by Emerald Publishing Limited. This article is published under the Creative Commons
Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works
of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the
original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>



Journal of Electronic Business &
Digital Economics
Emerald Publishing Limited
e-ISSN: 2754-4222
p-ISSN: 2754-4214
DOI 10.1108/JEBDE-09-2023-0019

quality, e-trust, e-satisfaction, and e-loyalty in this context allows to shed light on how local business practices and challenges influence consumer perceptions and behaviours (Hussain & Ijaz, 2019). Prior research has confirmed that the quality of e-service on a website significantly influences consumers' perceptions and cultivates trust. Considering the findings of prior research, the current study aims to investigate how customer e-satisfaction and e-loyalty can be achieved by providing e-service quality on e-commerce websites.

Understanding customers' perceptions of e-service quality is necessary for aligning customer expectations with the actual delivery of e-services. Despite the increasing significance of e-commerce in Pakistan, there is a need for more studies specifically tailored to this context. This study addresses this gap by comprehensively examining the factors influencing e-satisfaction and e-loyalty amongst online shoppers in Pakistan, meeting the pressing demand for localised knowledge.

Existing studies from Pakistan have examined the impact of e-service quality on various fronts, including business-to-consumer (B2C) sites (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019b), e-learning systems (Iqbal, Bhatti, & Khan, 2020; Anser, Tabash, Nassani, Aldakhil, & Yousaf, 2021); the online banking sector (Ahmad, Bhatti, & Hwang, 2020; Jiang, Jun, & Yang, 2016); and e-commerce websites (Jameel, Hamdi, Kareem, & Raewf, 2021). Within the context of online shopping, all of these studies have examined the impact of e-service quality on customer e-satisfaction and e-loyalty. Going a step further, to the best of our knowledge, the present study is the first to investigate the relationship between e-service quality and e-trust on customer e-satisfaction and e-loyalty within the online shopping context in Pakistan. To better understand the dynamics of these relationships, the current study addresses the following research questions:

- RQ1. How do e-service quality and e-trust impact customer e-loyalty towards e-commerce platforms in Pakistan?
- RQ2. Does customer e-satisfaction act as a mediating factor in the relationship between service quality, e-trust, and e-loyalty towards e-commerce platforms in Pakistan?

By exploring these questions, the present study contributes to the existing body of knowledge by offering a thorough investigation of these questions. This study offers valuable insights for e-commerce businesses to improve their e-service quality, thereby building trust, improving customer satisfaction, and ultimately fostering customer loyalty.

In summary, this research focuses on Pakistan to contribute to the understanding of the Pakistani e-commerce sector as well engage in the broader academic discourse on e-trust, e-satisfaction, e-loyalty, and e-services quality. By adopting this approach, research findings become more relevant and applicable, providing insightful information to researchers, practitioners, and policymakers alike.

While this research is grounded in the Pakistani context, it is believed that the insights gained can contribute to the broader understanding of e-commerce phenomena. By offering a detailed examination of factors influencing online shopping in Pakistan, this study aims to provide valuable perspectives from a developing country, contributing insights that may inform global discussions on e-commerce trends.

2. Literature review

2.1 Definition of e-commerce

The term "electronic commerce" (e-commerce) was coined in the early 1990s (Laudon & Traver, 2017) and used to define the activity of buying and selling goods and services on the Internet in exchange for money and data for executing these transactions (Chaffey, 2015). Despite the lack of a universally acceptable definition of e-commerce, there is a consensus amongst scholars that e-commerce is about conducting business activities electronically

(Rayport & Jaworski, 2002). The simplest definition of e-commerce was put forth by Turban and King (2003), who defined e-commerce as “the process of buying, selling or exchanging product and services, and information via computer networks” (p. 3). This is the definition under which this study operates.

2.2 E-service quality and its dimensions

E-service quality is defined as customers’ overall evaluations and opinions related to the quality of service in the virtual marketplace (Ojasalo, 2010). According to Piercy (2014) and Shi *et al* (2018), e-service quality in an e-commerce context encompasses the entire customer journey, including pre-purchase evaluation, product purchasing, and post-purchase activities. In their view, when consumers conduct different activities on the website, including seeking information, searching for and selecting desired products, making purchases, and sharing feedback, they expect a certain level of e-service quality, as its presence can significantly impact their satisfaction. This aligns with a recent study (Olaleye *et al*, 2021) which confirms that improved e-service quality leads to increased customer satisfaction and retention and, ultimately, customers’ loyalty to a brand. The SERVQUAL model developed by Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) has been used predominantly in academic literature to measure and evaluate service quality. This model estimates the service quality across five dimensions, including tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Over time, measurements have been introduced to measure service quality, including security (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019) and convenience (Eryigit & Fan, 2021).

The present study uses two of the original dimensions from the SERVQUAL model that are: reliability and responsiveness (Parasuraman *et al*, 1988) with addition of security (Rita *et al*, 2019), and convenience (Eryigit & Fan, 2021) to measure the e-service quality on e-commerce websites.

The decision to utilise two of the original dimensions from the SERVQUAL model, namely reliability and responsiveness, along with the addition of security and convenience, is based on evaluating the literature on e-service quality and the specific context of online shopping in Pakistan. Firstly, reliability and responsiveness are widely acknowledged as fundamental pillars of e-quality service provision on online platforms. Secondly, with the increasing importance of secure online transactions and the emphasis on user-friendly interfaces and experiences, these dimensions of security and convenience have emerged as critical factors influencing customer perceptions and satisfaction (Rita *et al*, 2019; Eryigit & Fan, 2021).

In the context of online shopping in Pakistan, where trust and security are critical factors (Ur Rahman, Khan, & Iqbal, 2018), focussing on these four dimensions ensures a comprehensive evaluation of e-service aspects, acknowledging the priorities and unique challenges of online consumers in this region.

Next, each of these dimensions are explained:

2.2.1 Reliability. Parasuraman *et al* (1988) define reliability as an “ability to perform the promised service dependably and accurately” (p. 23). In the context of e-commerce, reliability refers to the ability of an online shopping website to meet the diverse needs of buyers, whilst ensuring the security of their personal information (Semeijn, Van Riel, Van Birgelen, & Streukens, 2005; Jiang *et al*, 2016). This dimension emphasises that e-service providers must give comprehensive product information to customers and deliver quality services to facilitate informed decision-making, thus increasing customer satisfaction (Smith, 2006).

A study by Jiang *et al* (2016) stated that reliability significantly impacts customers’ perceived value of an e-commerce website, resulting in increased customer satisfaction. This was also confirmed in the context of Pakistan (Zia, Rafique, Rehman, & Chudhery, 2022). However, contrary to these findings, Dhingra, Gupta, & Bhatti (2020) study on determining the e-service quality on e-commerce websites found reliability to have no significant impact

on overall e-service quality. This accentuates the need to conduct further research to confirm the significance of reliability in e-service quality on e-commerce websites.

2.2.2 Responsiveness. Responsiveness is the “willingness to help customers and provide prompt service” (Parasuraman *et al.*, 1988, p. 23). According to Li and Suomi (2009), the critical attributes of responsiveness include providing adequate contact information, as well as prompt and timely responses to customers to ensure quick resolutions of problems. Previous studies on e-service quality confirmed that responsiveness is the critical factor in influencing customers’ perceptions of the quality of e-service and leads to increased customer satisfaction (Ighomereho, Afolabi, & Oluwakoya, 2022; Zembylė, 2015). Iqbal *et al.* (2020), assessing the e-service quality of e-commerce websites in Pakistan, found that website providers ensured they promptly responded to consumers’ concerns and questions to improve the e-service quality.

2.2.3 Security. According to Guo, Ling, and Liu, (2012), security is measured by the website attributes which protect personal data and information from unauthorised access during transactions. Mustafa (2011) asserts that security is critical for consumers when buying products and services online. This is because e-commerce systems require consumers to enter their private information, such as name, contact number, address and bank card details. Sharing personal information increases concerns amongst consumers regarding safeguarding their private data on websites and the threat of misuse. Hence, security and privacy are the critical determinants of e-service quality (Rita *et al.*, 2019).

Previous research in the context of Pakistan has also confirmed that concerns about security and privacy in online transactions are one of the key factors that negatively impact consumers’ intentions to use e-commerce websites (Ahmed & Lodhi, 2015; Ur Rahman *et al.*, 2018; Bhatti, Saad, & Gbadebo, 2018). Therefore, it is crucial to consider the security dimension to effectively measure the e-service quality on an e-commerce website, as done in the present study.

2.2.4 Convenience. Convenience is another critical dimension of e-service quality on e-commerce websites (Eryigit & Fan, 2021). It refers to the perceived ease, flexibility and speed provided to consumers when making purchases through online platforms (Jiang *et al.*, 2016), as cited in (Eryigit & Fan, 2021). Prior studies on e-commerce have confirmed that one of the significant benefits of e-commerce websites is the convenience of service in terms of accessibility, timesaving, wider product selection, ease of comparison and global reach (Zhang & Prybutok, 2005; Sattar and Ameer, 2014; Bhagat, 2015; Sabou, Avram-Pop, & Zima, 2017). Convenience has been found to have a positive impact on e-service quality and, subsequently, consumers’ intentions to shop online (Nasser, Islam, Zainal Abidin, Azam, & Prabhakar, 2015; Khan, Zubair, & Malik, 2019).

2.3 E-trust

Trust is defined as “the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control the other party” (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995, p. 72). In an earlier attempt to explain e-trust, Ba, Whinston, and Zhang (1998) as cited in Taddeo (2009) described e-trust as happening in environments where physical contacts do not take place, where moral and social influences can be perceived differently and where interactions are done through digital devices. While insightful, this definition is broad as it encompasses all digital environments rather than specifying a particular context.

Gefen (2002) in his seminal paper argued that trust is more important in an e-commerce context because of a less controllable and less verifiable business environment.

Therefore, establishing a focused understanding of trust in e-commerce websites becomes pertinent. Several authors have attempted to define the concept of trust in this specific context. For instance, Lin (2007) defined trust on e-commerce websites as “consumer perceptions of the level of trust mechanisms provided by an online retailer” (p.68). Similarly, Hwang and Kim

(2007) characterised e-trust as a mechanism aimed at reducing social complexity, that fosters customers' willingness to rely on e-vendor. These earlier definitions indicate the trust is a matter of perception. Building on this, a recent study by (Wu, Hwang, Sharkhuu, & Tsogt-Ochir, 2018) argued that trust can be viewed as a belief, sentiment, expectation, and confidence that customers hold towards an e-commerce website when purchasing online. It encompasses customers' reliance on the ability of the website to provide a secure and satisfactory shopping experience. Upon reviewing the extant literature, it is apparent that there is no distinct definition of e-trust. Instead, the literature predominantly focuses on dimensions of trust on in an e-commerce environment. It is the unique context of this environment that differentiates the construct of e-trust from trust. Considering this, the broader definition proposed by Wu *et al.* (2018) is adopted to define e-trust in the current study.

Earlier research has confirmed that trust is a critical factor in the adoption of e-commerce (Gefen, 2002; Mcknight, Choudhury, & Kacmar, 2002; Yang, Lin, Chandrees, & Chao, 2009; Bauman & Bachmann, 2017) and plays an important role in the development and maintenance of customer-business relationships (Kim, Ferrin, & Rao, 2009; Huang & Wilkinson, 2013). This is also reiterated in previous research within the context of Pakistan (Mazhar, Jam, & Anwar, 2012; Ur Rahman *et al.*, 2018). As a result, building trust in e-service quality on e-commerce platforms is crucial for businesses as it directly impacts customer satisfaction and, ultimately, loyalty, a key argument presented in this paper.

2.4 E-satisfaction

Satisfaction is defined as “*an affective state resulting from a transaction's affective and cognitive assessment process*” (Jameel *et al.*, 2021, p. 2). In the e-commerce environment, satisfaction refers to “*the contentment of the customer with respect to his or her prior purchasing experience with a given electronic commerce firm*” (Anderson and Srinivasan, 2003, p. 125). Due to the increasing importance of e-service delivery, customer satisfaction must be assessed through continuous monitoring and regulation of service quality (Chen, Rodgers, & He, 2008; Jameel & Ahmad, 2019; Jameel *et al.*, 2021).

2.5 E-loyalty

Loyalty as defined by (Oliver, 1999) is “*a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*” (p. 34).

The concept of e-loyalty extends traditional notion of loyalty to encompass the online consumer experience in the context of technology-mediated online shopping. In their systematic review of e-loyalty literature, Valvi and Fragkos (2012) argued that the researchers have used different concepts to measure e-loyalty including re-purchase intention, commitment, customer retention and word of mouth. According to Valvi and Fragkos (2012) three approaches to understand loyalty includes, behavioural, attitudinal and integrated. The first one examines consumers' tendency to revisit and make repeat purchases, the second one focusses on customers phycological involvement including goodwill and favouritism, while the integrated one combines these approaches, to create a new idea of loyalty. This idea of e-loyalty aligns with the definition of loyalty presented earlier (Oliver, 1999) as it comprises of both types of features.

However, more recent definitions of e-loyalty are focused on the dimensions of re-purchase intention and commitment to make repeat purchases from the website. For example Ilsever, Cyr, and Parent (2007) defined e-loyalty as perceived loyalty to an e-commerce website that involves revisiting the website and the intention to make future purchases from it. In a similar vein, Afsar, Nasiri, and Zadeh (2013, p. 548) defines e-loyalty as “*a desirable tendency of the customer towards e-retailing and its result in the repetition of buying behaviour*”.

For this study, we adopt the integrated view of e-loyalty that, which combines both behaviour and attitudes. This is because the extant literature confirms increased loyalty from customers not only results in increased sales and high profitability for the businesses but also transforms customers into brand advocates (Khristianto & Suyadi, 2012).

E-loyalty is an outcome of the process that begins with accessing the e-service quality and incorporating trust to increase customer satisfaction, which ultimately leads to e-loyalty (Ting, Ariff, Zakuan, Sulaiman, & Saman, 2016). Increased loyalty from customers not only results in increased sales and high profitability for the businesses but also transforms customers into brand advocates (Khristianto & Suyadi, 2012). In the context of online retailing in Pakistan, previous research (Khan *et al.*, 2019, Khan, Zubair, Khurram, & Khan, 2020; Gull, Tanvir, Zaidi, & Mehmood, 2020) affirmed that e-service quality is a crucial driver of customer e-satisfaction and e-loyalty.

3. Research Model and hypothesis

The conceptual model shown in Figure 1 was based on the well-established constructs in the e-commerce context, which are: e-service quality (Parasuraman *et al.*, 1988; Wu *et al.*, 2018), e-satisfaction (Jameel *et al.*, 2021) and e-loyalty (Khan *et al.*, 2019).

Firstly, the model examined the direct effect of e-service quality and e-trust on the e-loyalty of customers. Secondly, it examined the indirect effect of e-service quality and e-trust as independent variables on e-loyalty, a dependent variable, when e-satisfaction works as a mediator. The proposed relationships and the hypotheses are discussed next.

3.1 Relationship between e-service quality and e-satisfaction

To deliver excellent e-service quality in an e-commerce setting, it is important to ensure customer satisfaction (Ighomereho *et al.*, 2022). Previous research (Rita *et al.*, 2019) has confirmed that the provision of e-service quality by an online store significantly impacts customer e-satisfaction. This is also re-iterated in the context of Pakistan in recent studies (Khan *et al.*, 2020, Khan, Arshad, & Munir, 2023), which affirm that e-service quality plays a crucial role in attaining customer e-satisfaction. Based on the evidence from the literature, the following hypothesis is formulated:

H1. E-service quality on online shopping websites has a positive effect on customer e-satisfaction.

3.2 Relationship between consumer e-trust and e-satisfaction

Trust is paramount for building and maintaining strong business-customer relationships (Kim *et al.*, 2009; Huang & Wilkinson, 2013). Examining the impact of trust on customer

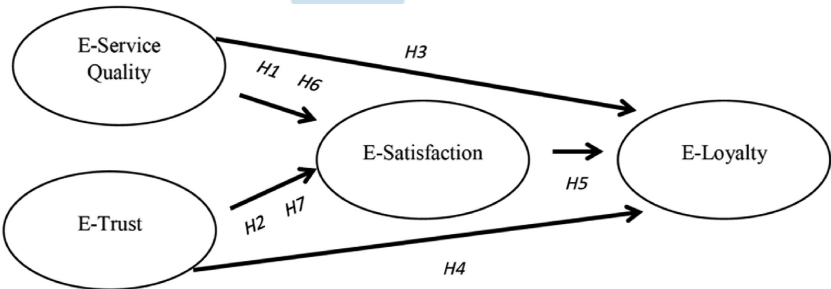


Figure 1. Research model for the current study

Source(s): Figure by authors

satisfaction confirmed that consumer e-trust in an online platform positively influences their satisfaction with the online experience (Kundu & Datta, 2015; Tran & Vu, 2019; Juwaini *et al.*, 2022). As the level of customer e-trust increases, so does customer e-satisfaction. This is because customers feel more confident and secure in online transactions, which contributes to a positive shopping experience online (Ur Rahman *et al.*, 2018). Building customer e-trust in online platforms to cultivate positive business-customer relationships and foster e-satisfaction becomes very important. Based on this argument, the following is hypothesised:

H2. E-trust on online shopping websites has a positive effect on customer e-satisfaction.

3.3 Relationship between e-service quality and e-loyalty

The relationship between e-service quality and e-loyalty is mutually reinforcing (Ting *et al.*, 2016). Previous research (Jiang *et al.*, 2016; Olaleye *et al.*, 2021) established that when high-quality e-services are provided to customers online, customers are likely to develop a sense of trust and satisfaction. This positive experience increases consumer e-loyalty towards the businesses, potentially increasing repeat purchases and engagement with the brand. Reaffirming this, recent studies from Pakistan (Khan *et al.*, 2020; Gull *et al.*, 2020) also showed that e-service quality on e-commerce websites positively influences customer e-loyalty. Therefore, it is hypothesised:

H3. E-service quality on online shopping websites has a positive effect on the customer e-loyalty.

3.4 Relationship between e-trust and e-loyalty

Trust in online platforms is pivotal in driving the e-loyalty of customers (Anser *et al.*, 2021). Previous research has confirmed a significant positive relationship between e-trust and e-loyalty (Al-dweeri, Obeibat, Al-dwiry, Alshurideh, & Alhorani, 2017; Anser *et al.*, 2021; Juwaini *et al.*, 2022). The findings of these studies support the argument that an increased level of trust can result in increased e-loyalty amongst customers. When customers trust online platforms, they develop a sense of satisfaction, which can positively impact their e-loyalty (Juwaini *et al.*, 2022), benefiting businesses in terms of increased sales and advocacy. Thus, the following hypothesis is formulated:

H4. E-trust on online shopping websites has a positive effect on the customer e-loyalty.

3.5 Relationship between e-satisfaction and e-loyalty

Previous research has confirmed that e-satisfaction positively influences e-loyalty (Anderson & Srinivasan, 2003; Khristianto and Suyadi, 2021; Kaya, Behraves, Abubakar, Kaya, & Orus, 2019; Khan *et al.*, 2019). The findings of these former studies asserted that when customers experience higher satisfaction on online platforms, they are more likely to exhibit loyalty towards the business. Hence, it is hypothesised:

H5. E-satisfaction on online shopping websites has a positive effect on the customer loyalty.

In addition, with e-satisfaction acting as a mediator, the following statements have been hypothesised:

H6. E-satisfaction mediates a positive relationship between e-service quality and e-loyalty.

H7. E-satisfaction mediates a positive relationship between e-trust and e-loyalty.

4. Research methodology

The current study employed a quantitative research approach rooted in the positivist paradigm (Kivunja & Kuyini, 2017) and relies on deductive logic (Clark & Ivankova, 2016). This approach allows for systematic hypothesis testing to uncover the relationship between theory and research (Bryman, 2016). This type of research inquiry advocates for objectivity in the research process. It involves the collecting of structured data composed of variables, which are analysed and interpreted using statistical procedures and presented in numerical form (Matthews & Ross, 2010). As such, *a researcher begins with a theory and collects data that either supports or refutes the theory* (Creswell, 2003, p. 7) to draw inferences and generalisations about the subject matter (Bryman, 2016).

The correlation research design was used to investigate the link and relationship between variables of interest without any intervention from the researcher (Williams, Wiggins, Vogt, & Vogt, 2022). Typically, a correlation reveals the strength and/or direction of the relationship between two or more variables, which could be either positive or negative (Walker, 2005). By utilising this approach, the present study established a framework for determining the relationship between e-service quality and e-trust on customer e-satisfaction, as well as subsequent exploration of their collective impact on customer e-loyalty.

4.1 Sampling

According to Hair, Page, and Brunsveld (2019a), the sampling procedure requires determining the target population, sampling unit, sampling method and size. This study's target population was identified as active internet users in Pakistan, and the sampling unit consisted of individuals with prior experience in using e-commerce or other online platforms for buying products and services online.

Convenience sampling, a non-probability sampling technique (Creswell & Creswell, 2018), was used as a sampling method. In this type of sampling, the participants are recruited based on their proximity and convenient accessibility to the researcher (Bryman, 2016). This method allowed gathering data from readily available participants, ensuring cost and time efficiency. In conformity with the rule "*the larger the sample size, the more accurate your estimates*" (Kumar, 2014, p. 247), a substantial sample of 250 participants was obtained for the study.

4.2 Data collection methods

Data was collected using a structured questionnaire (Creswell & Creswell, 2018). The questionnaire was divided into two parts. The first part obtained demographic information from the participants, including gender, age, education, income, and family status (Bryman, 2016). The second part featured Likert scale questions related to variables and the specific hypotheses being investigated. These questions required participants to indicate their level of agreement or disagreement with statements on factors such as e-service quality, e-trust, e-satisfaction, and e-loyalty. The items used to assess these factors were adapted from measurement scales and questionnaires used in prior research (Wolfenbarger & Gilly, 2003; Zembyltė, 2015; Kaya et al., 2019; Anser et al., 2021) (Refer to Appendix).

The questionnaire was administered using the online survey tool "Google Forms". The survey link was shared on different social media platforms and mobile messaging applications, including Facebook, LinkedIn, and WhatsApp.

4.3 Data analysis

The data was analysed using inferential statistics (Williams et al., 2022). First, reliability and validity tests were conducted to assess the accuracy and reliability of the measurements

obtained from the questionnaire. Second, both exploratory and confirmatory factor analyses were employed. Exploratory factor analysis helped identify underlying variables that explained the pattern of correlations within the data, while confirmatory factor analysis validated the appropriateness of the measurement model. By carrying out these analyses, the potential errors in data collection were minimised (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2015; Creswell & Creswell, 2023).

Finally, the proposed hypotheses were tested using regression analysis. This analysis allowed the examination of the relationship between the variables under investigation and determined whether the formulated hypotheses were accepted or rejected (Creswell & Creswell, 2023).

5. Results

The impact of e-service quality on customer trust and satisfaction with an online shopping service is driven by complicated underlying factors. There exists a need to attain a comprehensive and authoritative analysis of the constructs identified and integrated into the proposed conceptual framework (Section 3, Figure 1). The results obtained from the survey will thus pertain to the associations, influence, and impact of change of one construct relative to the other. The following section discusses the results of the role of e-service quality and e-trust on the e-loyalty of a customer when e-satisfaction acts as a mediator.

5.1 Measurements

The questionnaire used in this study is provided in the Appendix. The questionnaire comprises twenty-one statements (three statements for each of the seven variables). A sample size of 250 participants yielded a dataset of 5,250 data points. Hays (2018) suggests that quantitative analyses increase their accuracy and precision with the increase in the number of data points included relative to the assessed constructs.

As discussed in the previous section, the quantitative analysis for the present research has been conducted via a multivariate analysis. This implies that multi-linear regression, correlation, and multilinear ANOVA (MANOVA) were performed using the SmartPLS software. These analytical tools offer a rapid, robust, and simple means of data analysis from which theory can be developed and tested (Stevens, 2012). The Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) has been applied to conduct the quantitative analysis as Hair (2018) suggested. Using the PLS-SEM improves data prediction precision, reliability and factor indeterminacy. A reliability and validity measurement were performed to ascertain the reliability of the dataset collected. Subsequently, the factor loadings, quality criteria, co-linearities and discriminant validities were determined. Ultimately, a hypothetical validation was performed to test the 'trueness' of the model.

5.2 Outer loadings (confirmatory factor analysis – CFA)

The confirmatory factor analysis (CFA) tests the measures of a construct's consistency with other constructs within a proposed or theoretical model. Practically, the CFA estimates the covariance (or correlation) between various items (group variables) in relation to a single common factor. The CFA pre-determines the factor structure or 'loads' the covariance, correlation, and test statistics. The CFA then performs a hypothetical validation to ascertain the trueness of the impact of a unit change in the factor against all items in the model (Hair et al., 2019b). The CFA is typically given by outer loadings, which are presented in Figure 2 and summarised in Table 1 below.

By utilising CFA, we were able to review the reliability of the questionnaire by analysing our questions separately (Hair et al., 2019b). This helps in evaluating each question and

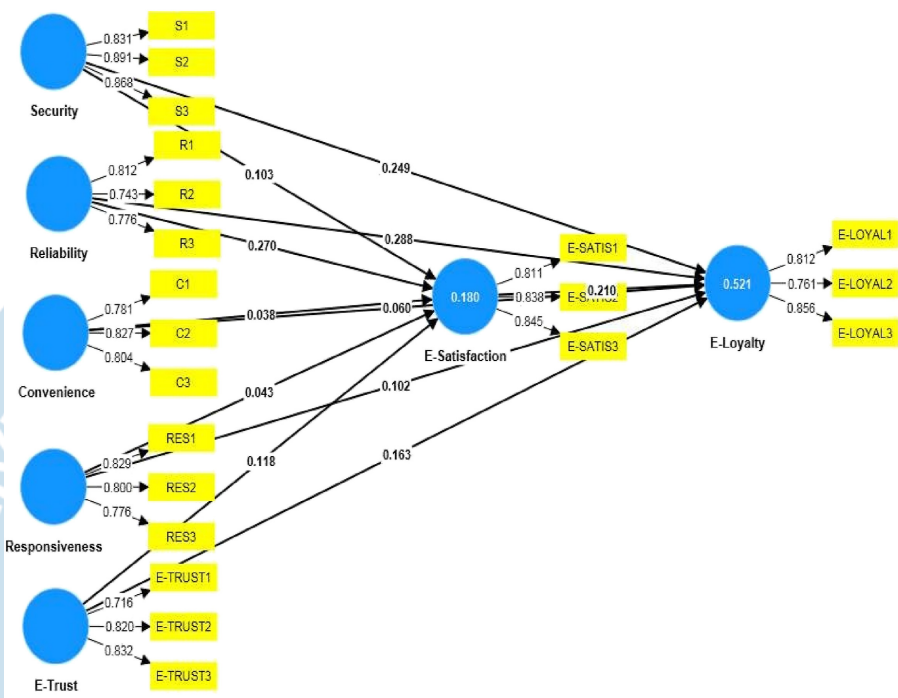


Figure 2. Factor loadings for the present study

Source(s): Figure by authors

checking how reliable the responses of the respondents are. The value of outer loading should be > 0.7 , which indicates that the responders read the questionnaire thoroughly before responding. All the variables from outer loading are greater than 0.7, which suggests that the questionnaire is reliable with valid responses. The satisfactory outer loadings (0.72–0.89) between the construct variables imply a strong significance of the association between the constructs and the other items in the model. This means that the covariance and correlations between the constructs provide strong positive associations with appreciable significance. This validates the questionnaire of the research with reliable responses. In this research, the independent variable is e-service quality and e-trust, with the mediator that is e-satisfaction and the dependent variable that is e-loyalty.

5.3 Reliability and validity

Reliability refers to the measure of internal consistency within a dataset, whereas validity refers to the accuracy of this measure (Middleton, 2019). In SmartPLS, the reliability estimation can be performed using three distinct reliability parameters, namely Cronbach's Alpha, the composite reliabilities (pa,c) and the Average Variance Extracted (AVE). In the present work, all three reliability parameters have been considered. Cronbach's Alpha is a simple, conservative measure of internal data consistency and is typically based on correlations obtained from the data (Surucu & Maslakci, 2020). The composite reliabilities are dependent on the outer loadings of the dataset and typically provide a measurement of how well latent variables are measured (Hair et al., 2019b). Reliability also includes AVE, which makes data more reliable. The AVE also improves the reliability assessment, which measures

	Convenience	E-loyalty	E-satisfaction	E-trust	Reliability	Responsiveness	Security
C1	0.781						
C2	0.827						
C3	0.804						
E-LOYAL1		0.812					
E-LOYAL2		0.761					
E-LOYAL3		0.856					
E-SATIS1			0.811				
E-SATIS2			0.838				
E-SATIS3			0.845				
E-TRUST1				0.716			
E-TRUST2				0.820			
E-TRUST3				0.832			
R1					0.812		
R2					0.743		
R3					0.776		
RES1						0.829	
RES2						0.800	
RES3						0.776	
S1							0.831
S2							0.891
S3							0.868

Source(s): Table by authors

Table 1.
Factor Loadings for the
present study

the variance-related consistencies in the data set. Reliability for the constructs in the proposed model of the study is presented in Table 2.

The Cronbach's Alpha and composite reliabilities should possess a value greater than 0.7 to be considered reliable (Hair, 2018). The standard value of AVE that is greater than 0.5 shows that the data is more reliable. For the present study, the reliability parameters are reliable for all constructs except for *reliability* (0.676) and *responsiveness* (0.687), which give relatively lower-than-optimal reliability estimates. Regardless, the AVE and composite reliability provide a reliable measure for their data consistency.

5.4 Co-linearity statistics VIF analysis

Co-linearity refers to the correlation between two or more predictor variables within a multivariate regression model. High correlations between the predictors can result in

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Convenience	0.727	0.728	0.846	0.647
E-loyalty	0.741	0.755	0.852	0.657
E-satisfaction	0.779	0.793	0.870	0.691
E-trust	0.705	0.730	0.833	0.626
Reliability	0.676	0.687	0.821	0.605
Responsiveness	0.734	0.764	0.844	0.644
Security	0.831	0.841	0.898	0.747

Source(s): Table by authors

Table 2.
Reliability for the
constructs in the
proposed model of
the study

problems in attaining an appropriate goodness-of-fit and interpreting the regression model (Shrestha, 2020). To ascertain the individual impacts of change in one of the predictors on the model, the Variance Inflation Factor (VIF) provides a reliable estimate for detecting multicollinearity. The VIF also measures the correlation and strength of the correlation amongst the predictors in the multivariate regression model (Miles, 2014). The VIF outcomes for the present study are presented below in Table 3.

For $1 < \text{VIF} < 5$, there is moderate co-linearity amongst the predictors, and for $\text{VIF} \leq 1$, there is no co-linearity. For $\text{VIF} > 5$, there is high co-linearity (Daoud, 2017). Thus, the predictors have moderate links in the present case, as observed in the readings. All variables are moderately correlated together as $1 < \text{VIF} < 5$.

5.5 Quality criteria

The quality criteria for the data is typically assessed in terms of deviations from the predicted values provided by a theoretical/regression model. Hays (2018) states that this pertains to the regression analysis, which is characterised by the coefficient of determination R^2 and the adjusted R^2 . For the coefficient of determination, $0.5 < R^2 < 1.0$, the regression is said to be ‘good’, and there is minimal error compared to the predicted values. For $R^2 = 0.5$, the data is said to have a fair regression, and there is a moderate error with the predicted model (Hair, 2018). The former case is more applicable to the present study, where e-loyalty ($R^2 = 0.581$; ≥ 0.5) indicates a fair regression with the multilinear regression model, whereas e-satisfaction yields poor regression ($R^2 = 0.18$; < 0.5). These results are shown in Table 4 below:

The multicollinearity identified in the VIF analysis indicates a moderate correlation between the study constructs, which can interfere with accurate and precise fitting and prediction (Miles, 2014). However, a reliable approximation of the impact of e-service quality on customer trust and satisfaction in online shopping can still be obtained.

	VIF
C1	1.344
C2	1.503
C3	1.489
E-LOYAL1	1.373
E-LOYAL2	1.514
E-LOYAL3	1.740
E-SATIS1	1.697
E-SATIS2	1.577
E-SATIS3	1.583
E-TRUST1	1.327
E-TRUST2	1.453
E-TRUST3	1.376
R1	1.297
R2	1.294
R3	1.365
RES1	1.297
RES2	1.590
RES3	1.641
S1	1.858
S2	2.290
S3	1.819

Table 3.
Co-linearity VIFs of the
constructs in the
proposed model of
the study

Source(s): Table by authors

5.6 Discriminant validity HTMT

Hair (2018) defines discriminant validity as the degree to which a construct is differentiated with respect to another in a predictive model. The data can only be considered adequate for a generalisable interpretation should the discriminant validity establish this difference; otherwise, the result would be convoluted (Rönkkö & Cho, 2020). HTMT is used as a measure of similarity between latent values. The discriminant validity is generally assessed using the heterotrait-monotrait (HTMT) ratio. The HTMT ratio measures the similarity between latent variables (inferred from the model). Discriminant validity, in terms of HTMT, should be $0 < \text{HTMT} < 1$ to establish discriminant validity. The HTMT ratios of the constructs in the proposed model of the study are presented in Table 5.

For HTMT ratio ≥ 0.85 , the results are considered to establish a highly reliable and distinguished discriminant validity; i.e., the constructs are different from each other, and the regression fit is not entirely convoluted (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). For the present study, the HTMT ratios are in the 0.13 to 0.8 range for all the constructs (i.e., within $0 < \text{HTMT} < 1$). Thus, a relative discriminant validity is confirmed.

5.7 Hypothesis testing

The hypothesis testing and validation for the present work is based on the use of inferential statistics (t-statistics and p-values), as Hair *et al.* (2019b) suggest. The probability values provide the likelihood of the success of an event's occurrence at a given confidence level (typically 95%; 0.05 significance). This means that for $p < 0.05$, the tested hypothesis (alternate) is accepted, and the phenomenon observed is true. For the present study, event(s) and/or phenomena refer to the influence of e-service quality constructs on e-satisfaction and e-loyalty. As the conceptual framework shows (Section 3, Figure 1), these e-service quality constructs are convenience, reliability, e-trust, responsiveness, security factor, e-satisfaction, and e-loyalty, where the latter two are the dependent variables. The inferential statistics for the present study are provided below in Table 6 and have been estimated using MANOVA.

5.7.1 Specific indirect effect. The specific indirect effect measures the mediation characteristics of a construct on a path or relationship between two other constructs (Hair, 2018). The specific

	<i>R</i> -square	<i>R</i> -square adjusted
E-loyalty	0.521	0.508
E-satisfaction	0.180	0.162

Source(s): Table by authors

Table 4.
Quality criteria
(regression
coefficients) of the
constructs in the
proposed model of
the study

	Convenience	E-loyalty	E-satisfaction	E-trust	Reliability	Responsiveness
Convenience						
E-loyalty	0.275					
E-satisfaction	0.161	0.596				
E-trust	0.159	0.688	0.400			
Reliability	0.228	0.802	0.504	0.691		
Responsiveness	0.092	0.393	0.214	0.390	0.415	
Security	0.281	0.636	0.339	0.619	0.498	0.138

Source(s): Table by authors

Table 5.
HTMT ratios of the
constructs in the
proposed model of
the study

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t-statistics (O/STDEV)	P-Values
Convenience → E-loyalty	0.060	0.064	0.053	1.135	0.256
Convenience → E-satisfaction	0.038	0.049	0.071	0.536	0.592
E-satisfaction → E-loyalty	0.210	0.210	0.053	3.969	0.000
E-trust → E-loyalty	0.163	0.167	0.056	2.914	0.004
E-trust → E-satisfaction	0.118	0.120	0.085	1.393	0.164
Reliability → E-loyalty	0.288	0.286	0.063	4.556	0.000
Reliability → E-satisfaction	0.270	0.270	0.082	3.293	0.001
Responsiveness → E-loyalty	0.102	0.101	0.050	2.018	0.044
Responsiveness → E-satisfaction	0.043	0.049	0.071	0.606	0.544
Security → E-loyalty	0.249	0.247	0.063	3.938	0.000
Security → E-satisfaction	0.103	0.099	0.077	1.324	0.185

Table 6.
MANOVA results for
the present study

Note(s): The above significances pertain to the individual correlations and covariances identified for the proposed model
Source(s): Table by authors

indirect effects of all the independent variables are convenience, responsiveness, e-trust, and security, which do not significantly affect the dependent variable (E-loyalty) through the e-satisfaction working as a mediator (all have $p < 0.05$). Conversely, the reliability factor is significantly impacting E-loyalty when customer E-satisfaction is taken as a mediator ($p = 0.014$; <0.05). MANOVA results for the mediated effects observed in the present study can be seen in [Table 7](#) below:

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
Convenience → E-satisfaction → E-loyalty	0.008	0.010	0.016	0.505	0.614
Responsiveness → E-satisfaction → E-loyalty	0.009	0.011	0.016	0.558	0.577
Reliability → E-satisfaction → E-loyalty	0.057	0.057	0.023	2.455	0.014
E-trust → E-satisfaction → E-loyalty	0.025	0.025	0.019	1.340	0.180
Security → E-satisfaction → E-loyalty	0.022	0.020	0.017	1.241	0.215

Table 7.
MANOVA results for
the mediated effects
observed in the
present study

Source(s): Table by authors

5.7.2 Summary of hypotheses. The summary of the hypothetical validation can be seen in Table 8.

The e-service quality factor of security ($p = 0.185$; >0.05) does not indicate an appreciable significance value, thus proving that its impact on e-satisfaction is insignificant. Similarly, responsiveness ($p = 0.544$; >0.05) and convenience ($p = 0.592$; >0.05) also do not indicate significances as e-service quality factors influencing e-satisfaction. Only reliability ($p = 0.001$; <0.05) asserts a significant impact on e-satisfaction. In contrast, the e-service quality factor of security ($p = 0.000$; <0.05) indicates an appreciable significance regarding its impact on e-loyalty. Similarly, responsiveness ($p = 0.000$; <0.05) and reliability ($p = 0.004$; <0.05) also indicate significances as e-service quality factors influencing e-loyalty. Only convenience ($p = 0.256$; >0.05) asserts an insignificant impact on e-loyalty. The e-satisfaction mediated relationships between e-trust ($p = 0.215$; >0.05) and e-service quality ($p = 0.180$; >0.05) with e-loyalty yield significant values.

5.8 Herman's single-factor test

After conducting Harman's Single-Factor Test on the collected data, a single common factor emerged, albeit with a very low percentage of variance explained. The negligible contribution of this factor led this study to the conclusion that the collected data did not exhibit a significant issue of common method bias.

6. Discussion

The outcome of this research shows that e-service quality and customer e-trust maintained a significant and positive relation with customer e-loyalty, but not with customer e-satisfaction. On the other hand, e-satisfaction influenced the customer's e-loyalty significantly and positively. These findings pertain to what has been observed in existing literature (Shi *et al.*, 2018; Piercy, 2014). Therefore, the results conclude that e-trust and e-service quality provided by the business are successfully influencing customer e-loyalty when it comes to online business.

The component of e-service quality that does not significantly impact customer e-loyalty is convenience. However, responsiveness, reliability, and security all influence customer

Hypotheses	<i>p</i> -values	Decisions
H1: E-service quality on online shopping websites has a positive effect on customer e-satisfaction. (<i>via</i>)		
H1.1: Security → E-satisfaction	0.185	Rejected
H1.2: Reliability → E-satisfaction	0.001	Accepted
H1.3: Responsiveness → E-satisfaction	0.544	Rejected
H1.4: Convenience → E-satisfaction	0.592	Rejected
H2: E-trust on online shopping websites has a positive effect on customer e-satisfaction	0.164	Rejected
H3: E-service quality on online shopping websites has a positive effect on the customer e-loyalty. (<i>via</i>)		
H3.1: Security → E-loyalty	0.000	Accepted
H3.2: Reliability → E-loyalty	0.000	Accepted
H3.3: Responsiveness → E-loyalty	0.004	Accepted
H3.4: Convenience → E-loyalty	0.256	Rejected
H4: E-trust on online shopping websites has a positive effect on the customer e-loyalty	0.004	Accepted
H5: E-satisfaction on online shopping websites has a positive effect on the customer loyalty	0.000	Accepted
H6: E-satisfaction mediates a positive relationship between e-service quality and e-loyalty	0.180	Rejected
H7: E-satisfaction mediates a positive relationship between e-trust and e-loyalty	0.215	Rejected

Source(s): Table by authors

Table 8.
Hypothetical testing
summary

e-loyalty. Therefore, it is recommended that online businesses prioritise delivering quality service by ensuring a reliable and secure experience on their website. A user-friendly customer experience, marked by responsiveness and ease of use, is essential.

In addition to e-trust, relationships with customer e-loyalty play a vital role. Trust has always played a vital role in gaining customers' loyalty and brings the brand sustainability, as if a brand is no longer trusted by its customers, it becomes difficult for a brand to gain a huge market and to attract customers. This study shows that customers are trusting online websites when it comes to purchasing, so companies should maintain customers' trust by trying to provide convenience to the customer more effectively and to deliver the service more efficiently.

The results also show that e-service quality and e-trust did not significantly influence customer e-satisfaction. One plausible interpretation of this result is that the relation between e-service quality, e-trust and customer e-satisfaction is more nuanced than hypothesised. Other factors, which were not explicitly considered in this study, may contribute to consumer satisfaction within the online shopping environment. For example, the overall market reputation of the brand, promotional activities, or specific customer preferences not included in our model could have influenced the levels of satisfaction.

While service quality plays an important role for businesses in increasing or decreasing sales through online platforms, the satisfaction of customers is equally indispensable. Therefore, for online businesses to attain customer e-satisfaction, the role of service quality can be played strategically by providing the customer with reliable and truthful information regarding the products (Olaleye *et al.*, 2021; Shi *et al.*, 2018). This can also bring convenience and security to the experience of online shopping. Therefore, online users can easily trust websites which bring a level of satisfaction to their online shopping experience.

The online study is limited, and there is an opportunity for further research in the future. Future studies can explore different e-service quality factors and mediators not included in the theoretical model to analyse their effects more effectively. Additionally, given the insignificant relationship between e-service quality, e-trust, and customer e-satisfaction found in the study, future research can delve deeper into the intricate dynamics of e-satisfaction. This exploration will contribute to a more comprehensive understanding of the factors influencing customer e-satisfaction in the e-commerce domain.

While this study is generalised, future studies can be conducted to examine a specific sector or company. Future research can also use a different method of collecting the data from any specific group of online shopping users. The study is further limited by its time limitations, and the findings attained herein are limited to a finite period, or until a significant event leads to a dramatic shift in consumer preferences. Moreover, to this end, future research could concern a more cross-sectional analysis of online consumer behaviour as it unfolds in the current geopolitical and socio-economically-changing era.

7. Conclusion

The study's findings have established a clear significance of the impact of reliability as a significant e-service quality indicator for customer e-satisfaction in online shopping. Furthermore, the role of security, reliability, and responsiveness in e-loyalty for online consumers has also been observed in the present study. E-trust and e-loyalty are intercorrelated; therefore, this offers critical insight for e-commerce businesses that efforts to sustain and improve one will have a similar impact on the other. It is further determined that the mediation of either e-satisfaction on the effect of e-service quality or e-trust on e-loyalty is of no appreciable significance. This implies that online shopping behaviour and consumption patterns are predominantly driven by a preference for loyalty to a brand/platform, rather than satisfaction with it.

The practical implications of this study for Pakistani online businesses are substantial. Firstly, online businesses should prioritise providing reliable product information and ensuring the security of customer data, as these measures can help build trust, particularly in a market with weaker legal protection for consumers. The findings offer insights into online consumer behaviour and suggest that loyalty in the Pakistani e-commerce context is not dependent on customer satisfaction but is closely tied to trust and e-service quality. Hence, online businesses should focus their efforts on building trust and providing high-quality e-services to sustain customer loyalty. Through investing in user-friendly interfaces and open and transparent communication, these online businesses can attract and retain a loyal customer base in the long run. Consequently, these strategic measures can contribute to the growth of the e-commerce sector in Pakistan, providing consumers with a reliable and satisfactory online shopping experience, and driving economic progress.

The study makes an original contribution to academic literature in the specific context of Pakistan by investigating the relationship between e-service quality and e-trust, which has not been previously explored to understand its impact on customer e-satisfaction and e-loyalty.

References

- Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, M. O. (2013). E-loyalty model in e-commerce. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(9), 547.
- Ahmad, S., Bhatti, S. H., & Hwang, Y. (2020). E-service quality and actual use of e-banking: Explanation through the technology acceptance model. *Information Development*, 36(4), 503–519.
- Ahmed, T., & Lodhi, S. (2015). Impediments to growth of e-commerce in the metropolitan city of Pakistan. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(12), 34–40.
- Al-dweeri, R. M., Obeibat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: Moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92–103.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20, 123–138.
- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2021). Toward the e-loyalty of digital library users: Investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy. *Library Hi Tech*, 41(4), 1006–1021.
- Ba, S., Whinston, A., & Zhang, H. (1998). Building trust in the electronic market through an economic incentive mechanism. *Proceedings of the International Conference on International Systems*, Charlotte, NC.
- Bauman, A., & Bachmann, R. (2017). Online consumer trust: Trends in research. *Journal of Technology Management and Innovation*, 12(2), 68–79.
- Bhagat, S. M. (2015). Factor influencing purchase and non-purchase behaviour in online shopping. *anvesha*, 8(1), 34.
- Bhatti, A., Saad, S., & Gbadebo, S. M. (2018). Convenience risk, product risk, and perceived risk influence on online shopping: Moderating effect of attitude. *International Journal of Business Management*, 3(2), 1–11.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Chen, Q., Rodgers, S., & He, Y. (2008). A critical review of the e-satisfaction literature. *American Behavioral Scientist*, 52(1), 38–59.
- Clark, V. P., & Ivankova, N. V. (2016). *Mixed methods research: A guide to the field*. Los Angeles, California: Sage.

- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (2nd ed.). Los Angeles, California: Sage.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (5th ed.). London: Sage.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (6th ed.). London: Sage.
- Daoud, J. I. (2017). Multicollinearity and regression analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 949(1), 012009.
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatti, R. (2020). A study of relationship among service quality of ecommerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of EBusiness Research*, 6(3), 42–59.
- Eryigit, C., & Fan, Y. (2021). The effects of convenience and risk on e-loyalty through the mediating role of e-service quality: A comparison for China and Turkey. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(5), 613–626.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 2.
- Gull, S., Tanvir, A., Zaidi, K. S., & Mehmood, Z. (2020). A mediation analysis of e-service quality and e-loyalty in Pakistani E-commerce sector. *Journal of the Research Society of Pakistan*, 57(2), 66–73.
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing customer satisfaction towards online shopping in China. *Journal of Asian Social Science*, 8(13), 40–50.
- Hair, J. F. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Los Angeles: Sage.
- Hair, J., Page, M., & Brunsveld, N. (2019a). *Essentials of business research methods*, Routledge, Florence.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019b). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hays, W. L. (2018). *Statistics*. Belmont, Calif: Wadsworth Thomson Learning.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Huang, Y., & Wilkinson, I. F. (2013). The dynamics and evolution of trust in business relationships. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 455–465.
- Hussain, S., & Ijaz, M. F. (2019). E-Commerce adoption barriers in developing countries: A case of Pakistan. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(2), 121–140.
- Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 43(3), 746–760.
- Ighomereho, O. S., Afolabi, T. S., & Oluwakoya, A. O. (2022). Impact of e-service quality on customer satisfaction: A study of internet banking for general and maritime services in Nigeria. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(3), 488–501.
- Ilsever, J., Cyr, D., & Parent, M. (2007). Extending models of flow and e-loyalty. *Journal of Information Science and Technology*, 4(2), 3–22.
- Iqbal, S., Bhatti, Z. A., & Khan, M. N. (2020). Assessing e-service quality of B2C sites: A proposed framework. *International Journal of Information Technology*, 12, 933–944.
- Jameel, A. S., & Ahmad, A. R. (2019). Leadership and performance of academic staff in developing countries. In *33rd International Business Information Management Association Conference*, Granada, Spain (pp. 6101–6106).
- Jameel, A. S., Hamdi, S. S., Kareem, M. A., & Raewf, M. B. (2021). E-satisfaction based on e-service quality among university students. *Journal of Physics: Conference Series*, 1804(1), 012039.

- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: How do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business*, 10, 301–317.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orus, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394.
- Khan, F. N., Arshad, M. U., & Munir, M. (2023). Impact of e-service quality on e-loyalty of online banking customers in Pakistan during the covid-19 pandemic: Mediating role of e-satisfaction. *Future Business Journal*, 9(1), 2–12.
- Khan, A., Zubair, D. S. S., Khurram, S., & Khan, M. A. (2020). Service quality dimensions and customer satisfaction in online shopping: A customer's perspective. *Journal of Applied Economics and Business Studies*, 4(1), 53–76.
- 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), 283–302.
- Khristiano, W., & Suyadi, I. (2012). The influence of information system and service on customer satisfaction and loyalty in online shopping. *International Journal of Academic Research* (2), 28–32.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two steppingstones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237–257.
- Kivunja, C., & Kuyini, A. B. (2017). Understanding and applying research paradigms in educational contexts. *International Journal of Higher Education*, 6(5), 26–41.
- Kumar, S. (2014). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners* (4th ed.). London: Sage.
- 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), 21–46.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce: Business, technology, society* (12th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Li, H., & Suomi, R. (2009). A proposed scale for measuring e-service quality. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 2(1), 1–10.
- Lin, H. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(7), 363–378.
- Matthews, B., & Ross, L. (2010). *Research methods: A practical guide for the social sciences*. London: Pearson Education.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organisational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mazhar, F., Jam, F. A., & Anwar, F. (2012). Consumer trust in e-commerce: A study of consumer perceptions in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 6(7), 2516–2528.
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Middleton, F. (2019). Reliability vs validity in research, Available from: <https://www.scribbr.com/methodology/reliability-vs-validity/> (accessed 30 March 2023).
- Miles, J. (2014). *Tolerance and variance inflation factor*, Wiley StatsRef: Statistics Reference Online, Wiley Online Library.
- Mustafa, I. E. A. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78–93.

- Nasser, M. A., Islam, R., Zainal Abidin, I. S., Azam, M., & Prabhakar, A. C. (2015). Analysis of eservice quality through online shopping. *Research Journal of Business Management*, 9(3), 422–442.
- Ojasalo, J. (2010). E-Service quality: A conceptual model. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(7), 127–143.
- Olaleye, B., Adeyeye, O., Efuntade, A., Arije, B., & Anifowose, O. (2021). E-Quality services: A paradigm shift for consumer satisfaction and e-loyalty: Evidence from postgraduate students in Nigeria. *Management Science Letters*, 11(3), 849–860.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: 'A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality'. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Piercy, N. (2014). Online-service quality: Content and process of analysis. *Journal of Marketing Management*, 30(7), 747–785.
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2002). *Introduction to e-commerce*. New York: McGraw-Hill.
- 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.
- Rönkkö, M., & Cho, E. (2020). An updated guideline for assessing discriminant validity. *Organizational Research Methods*, 25(1), 6–14.
- Sabou, S., Avram-Pop, B., & Zima, L. A. (2017). The Impact of the problems faced by online customers on ecommerce. *Studia Universitatis Babes-Bolyai Oeconomica*, 62(2), 77–88.
- Sattar, S., & Ameer, M. H. (2014). Online shopping adaptation by individuals in Pakistan. International Institute for Science. *Technology and Education*, 4(3), 99–103.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015), *Research methods for business students*, 7th ed., Pearson Education, Essex.
- Semeijn, J., Van Riel, A. C., Van Birgelen, M. J., & Streukens, S. (2005). E-Services and offline fulfilment: How e-loyalty is created. *Managing Service Quality*, 15(2), 182–194.
- Shi, S., Mu, R., Lin, L., Chen, Y., Kou, G., & Chen, X. J. (2018). The impact of perceived online-service quality on swift Guanxi: Implications for customer repurchase intention. *Internet Research*, 28(2), 432–455.
- Shrestha, N. (2020). Detecting multicollinearity in regression analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39–42.
- Smith, A. D. (2006). Collaborative commerce through web-based information integration technologies. *International Journal of Innovation and Learning*, 4(2), 127–144.
- Stevens, J. P. (2012), *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, Routledge, New York.
- Surucu, L., & Maslakci, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research: Business & management studies. *An International Journal*, 8(3), 2694–2726.
- Taddeo, M. (2009). Defining trust and e-trust: From old theories to new problems. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 5(2), 23–35.
- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). E-service quality, esatisfaction and e-loyalty of online shoppers in business to consumer market; evidence form Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1), 012012.
- Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business & Finance Review*, 24(3), 29–42.
- Turban, E., & King, D. (2003), *Introduction to e-commerce*. Upper Saddle River. New Jersey.
- Ur Rahman, S., Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: Understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 111–128.

-
- 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.
- Walker, W. (2005). The strengths and weaknesses of research designs involving quantitative measures. *Journal of Research in Nursing*, 10(5), 571–582.
- Williams, M., Wiggins, R., Vogt, W. P., & Vogt, P. R. (2022). *Beginning quantitative research*, Sage Publications, London.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.
- Wu, J. J., Hwang, J. N., Sharkhuu, O., & Tsogt-Ochir, B. (2018). Shopping online and off-line? Complementary service quality and image congruence. *Asia Pacific Management Review*, 23(1), 30–36.
- Yang, H., Lin, B., Chandrees, N., & Chao, H. Y. (2009). The effect of perceived ethical performance of shopping websites on consumer trust. *Journal of Computer Information Systems*, 50(1), 15–24.
- Zemblytė, J. (2015). The instrument for evaluating e-service quality. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 801–806.
- Zhang, X., & Prybutok, V. R. (2005). A consumer perspective of e-service quality. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52(4), 461–477.
- Zia, S., Rafique, R., Rehman, H. U., & Chudhery, M. A. Z. (2022). A comparison between E-TailQ and ES-Qual for measuring e-service quality in the retail industry: An emerging economy case. *The TQM Journal*, 35(8), 2228–2254.

(The Appendix follows overleaf)

Gender

1. Male
2. Female
3. Prefer not to say.

Age

1. Less than 21
2. 21 to 30
3. 31 to 40
4. 41 to 50
5. Above 50

Education:

1. Matriculation/O level
2. Intermediate/A level
3. Undergraduate
4. Graduate
5. Doctorate

Occupation:

1. Employee
2. Business Owner
3. Other, please specify.

Please indicate your preference by selecting the appropriate number.		References	Strongly Agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly Disagree
1. Strongly Agree 2. Agree 3. Neither agree nor disagree 4. Disagree 5. Strongly Disagree							
Variable 1: Security		(Rita, <i>et al.</i> , 2019; Wolfinbarger and Gilly, 2003; Anser <i>et al.</i> , 2021)					
01	I feel secure in providing personal information for online purchases.		1	2	3	4	5
02	I feel my privacy is protected by online shopping websites.		1	2	3	4	5
03	I feel safe while completing transactions on online shopping websites.		1	2	3	4	5
Variable 2: Reliability		(Parasuraman <i>et al.</i> , 1988; Zembyltė, 2015; Kaya <i>et al.</i> , 2019)					
01	Online shopping websites provide useful and reliable information.		1	2	3	4	5
02	Information available on online shopping websites is well-organised, accurate and up to date.		1	2	3	4	5
03	Online shopping websites provide information about product and services, including price, detailed description and instruction on ordering and return process, etc.		1	2	3	4	5

(continued)

Variable 3: Convenience		(Eryigit and Fan, 2021; Zemblytė, 2015; Kaya <i>et al.</i> , 2019)					
01	Online shopping websites make it easy to find what I need.		1	2	3	4	5
02	The online shopping websites are available 24/7 for shopping from any location.		1	2	3	4	5
03	Completing a transaction on online shopping websites is quick and easy.		1	2	3	4	5
Variable 4: Responsiveness		(Parasuraman <i>et al.</i> , 1988; Anser <i>et al.</i> , 2021; Kaya <i>et al.</i> , 2019)					
01	I can interact with the online shopping website to obtain information tailored to my specific needs.		1	2	3	4	5
02	Online shopping websites are willing and ready to respond to customer needs.		1	2	3	4	5
03	When you have a problem, online shopping websites show a sincere interest in resolving it.		1	2	3	4	5
Variable 5: E-trust		(Wu <i>et al.</i> , 2018; Wolfinbarger and Gilly, 2003)					
01	I trust that online shopping websites will not misuse my personal information.		1	2	3	4	5
02	I feel I can trust online shopping websites.		1	2	3	4	5
03	I feel very confident about online shopping websites.		1	2	3	4	5
Variable 6: E-Satisfaction		(Anderson and Srinivasan, 2003; Wolfinbarger and Gilly, 2003; Kaya <i>et al.</i> , 2019)					

(continued)

01	I am confident that my decision to place an order on the online shopping website will lead to satisfaction.		1	2	3	4	5
02	I am satisfied with my decision to choose online shopping websites for purchasing.		1	2	3	4	5
03	My overall experience of purchasing through online shopping websites was very satisfying.		1	2	3	4	5
Variable 7: E-Loyalty		(Oliver, 1999; Anser et al., 2021)					
01	I make repeat purchases on online shopping websites.		1	2	3	4	5
02	I recommend the online shopping websites for purchasing from someone who seeks my advice.		1	2	3	4	5
03	I say positive things about online shopping websites to other people.		1	2	3	4	5

Thank you for your participation.

Corresponding author

Rubab Ashiq can be contacted at: r.ashiq@leeds.ac.uk

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1 %
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1 %
3	123dok.com Internet Source	1 %
4	Submitted to Universitas Sains Alquran Student Paper	1 %
5	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
6	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	<1 %
7	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
8	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
9	repository.usni.ac.id Internet Source	<1 %
10	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	<1 %
11	Muhammad Dandi Juanda, Leni Evangelista Marliani. "Pengaruh E-Service Quality- Dan E-Trust Dengan E-Satisfaction Sebagai Intervening Terhadap E-Customer Loyalty Pada Aplikasi Dompot Digital Linkaja Di	<1 %