

# Tugas Akhir Selvia Rachmawati.docx

*by*

---

**Submission date:** 14-Aug-2023 11:07AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2145508809

**File name:** Tugas Akhir Selvia Rachmawati.docx

(95.04K) **Word count:** 4797

**Character count:** 32216

# How E-Service Quality, Customer Rating, and Customer Engagement Affect Buying Decisions for Local Brand Flickabags <sup>1</sup>

## [Bagaimana E-Service Quality, Customer Rating, Dan Customer Engagement Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produl Lokal Flickabags]

Selvia Rachmawati<sup>1)</sup>, Rita Ambarwati Sukmono \*<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia  
(10pt Normal Italic)

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [ritaambarwati@umsida.ac.id](mailto:ritaambarwati@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This researcher aims to identify marketing strategies to help deal with similar product competition from this local retail business, which focuses on service quality and information spread through its e-service quality as well as feedback from seller and buyer relationships. The research methodology is quantitative research—population of retail business e-commerce customers in Sidoarjo district. The sampling technique and data collection used a random sampling technique and then distributed through the Google form. The number of samples is determined based on calculations using the Cochran formula. The results of this study indicate a relationship and a significant positive effect on each variable on purchasing decisions made by customers. Suggestions for future researchers by adding other variables influencing buying decisions on the web Flickabags e-money, endorsement, social media marketing, etc. It is hoped that future researchers can obtain more perfect results.*

**Keywords -** *e-service quality, customer rating, customer engagement, customer loyalty, purchasing decisions, and marketing decisions*

**Abstrak.** *Tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran demi membantu menghadapi persaingan produk serupa dari bisnis ritel lokal ini, yang berfokus pada kualitas pelayanan dan informasi yang tersebar melalui e-service qualitynya juga feedback dari hubungan penjual dan pembelinya. Metodologi penelitian adalah penelitian kuantitatif. Populasi para pelanggan e-commerce bisnis ritel di kabupaten Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel dan pengumpulan data menggunakan teknik random sampling kemudian disebarakan melalui Google form. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus cocran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan dan berpengaruh signifikan secara positif di setiap variabelnya terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Saran untuk peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di web Flickabags e-money, endorsement, social media marketing, dll. Harapannya supaya peneliti selanjutnya dapat memperoleh hasil yang lebih sempurna.*

**Kata Kunci -** *e-service quality, customer rating, customer engagement, loyalitas pelanggan, keputusan pembelian, dan pemasaran*

## I. PENDAHULUAN

Teknologi informasi di negara berkembang salah satunya di Indonesia memiliki perkembangan yang begitu pesat dalam teknologi informasinya. Terlihat dari transformasi yang sudah terjadi dalam peluang bisnis ritel ini, melalui penggunaan teknologi informasi yang sudah ada seperti, membagikan foto, dan video secara online. Dengan adanya perubahan ini, mayoritas generasi milenial dengan keputusan pembelian ini dilakukan secara online dimasing-masing sosial media yang mereka punya. Perkembangan ini menjadikan pertumbuhan ekonomi menjadi kuat dimasa yang akan datang.

Bisnis ritel tas Flickabags merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri yang menghasilkan produk tas. Industri ini sudah berdiri cukup lama, dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh bisnis ritel tas Flickabags ini dengan cara online dan offline sehingga dapat berkembang dan sudah dikenal diberbagai daerah di Indonesia. Sasaran produknya sebagian besar adalah generasi milenial khususnya kaum wanita, karena brand lokal ini memiliki jenis, model, dan fungsi produknya yang beragam.

Seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen mengenai kebutuhan akan produk dan jasa yang berkualitas, maka hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan bisnis ritel Flickabags ini sekaligus peluang untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya. Dengan ini industri tersebut harus melakukan evaluasi dan dilanjutkan dengan inovasi secara berulang untuk dijadikan bahan evaluasi dalam pencapaian tujuan perusahaan bisnis ritel Flickabags secara maksimal dan dalam menciptakan usaha yang membangun loyalitas pelanggan. Fenomena dalam bisnis ritel yang dilihat dari segi peluang bisnis bukanlah suatu masalah. Akan tetapi banyak juga yang dirugikan dengan kemunculan pesaing antar sesama bisnis ritel. Hampir sebagian besar produk ritel tas yang dijual bisa dijumpai dimana saja dengan merk yang bermacam-macam. Untuk merebut pangsa pasar, penjualan dengan harga yang murah tidak akan menjamin kualitas baik yang akan didapat oleh pelanggan. Namun salah satu bisnis produk ritel ini mampu menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas premiumnya. Selain itu, secara fisik produk ritel ini mampu memberikan fasilitas dan keunggulan tersendiri pada pelanggan untuk berbelanja.

Dalam pelayanan online di sebuah akun e-commerce produk ritel ini menjamin dengan quality guaranteed, new arrival every week, exchange & return, shipping discounts, hassle-free shopping experience, dan multiple payment options. E-commerce ini bisa dijangkau melalui web <https://flickabagsofficial.com/home><sup>1</sup>. Kelebihan pembelian melalui e-commerce dibandingkan dengan salah satu marketplace ini adalah mendapatkan potongan 10% setiap kali melakukan pembelian keputusan dan ada garansi pengembalian atau return jika ada kesalahan dalam produk seperti reject/defect atau pengiriman dan berlaku dalam 1x24 jam. Rating yang didapatkan dari pelanggan melalui web juga mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya rating bintang dari pelanggan pada skala 4 sampai 5 yang ada di akun e-commerce ini membuat calon pelanggan atau pelanggan loyalty tersebut tidak ragu lagi untuk melakukan pembelian melalui web<sup>2</sup>. Setelah melakukan pembelian, pelanggan tersebut melakukan proses untuk memposting atau review pada sosial media yang mereka punya untuk menunjukkan kepuasan setelah pembelian produk. Dan pihak Flicka pun memberikan feedback dengan selalu merepost postingan setiap pelanggan baru atau pelanggan loyalty sebagai bentuk apresiasi bagi para pelanggan tersebut. Selain itu juga sering memberikan hadiah setiap kali pembelian berulang melalui e-commerce<sup>3</sup>.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses awal yang dilakukan pelanggan untuk mencari informasi terkait produk atau brand tertentu untuk pemecahan suatu masalah yang kemudian menuju kepada keputusan pembelian online<sup>4</sup>. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan sebelum pembelian, sebelumnya sudah melakukan survey terkait produk yang akan dibeli melalui informasi yang ada di e-commerce. Setelah pelanggan melakukan keputusan pembelian akan terjadi pembelian berulang dan pelanggan ini akan menjadi pelanggan loyalty. Adapun faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian antara lain, yang pertama faktor kemudahan merupakan faktor penting untuk penggunaan sistem informasi menjadikan pelanggan untuk percaya, bahwa dengan adanya sistem tersebut pelanggan terhindar dari suatu kesalahan. Yang kedua faktor keamanan, faktor ini sebagai nilai pada store online untuk menjaga data transaksi pelanggan. Faktor ketiga adalah faktor kepercayaan, faktor ini juga penting untuk pondasi dalam mengembangkan bisnis di bidang industri ritel pastinya. Di dalam suatu bisnis jika sudah melakukan transaksi antara pihak bisnis dengan pelanggan itu sudah menjadi suatu kepercayaan antara satu sama lain. Dan faktor yang keempat adalah e-service quality<sup>5</sup>. Dengan berjalannya suatu bisnis dibutuhkan adanya customer engagement yang menjadi suatu pondasi juga untuk pemeliharaan pelanggan supaya terjalin adanya hubungan dengan perusahaan sehingga pelanggan bukan hanya sebagai pelanggan saja melainkan lebih dari pelanggan<sup>6</sup>.

E-service quality merupakan suatu fasilitas layanan elektronik yang berkualitas untuk memudahkan pelanggan dalam transaksi jual beli. Pengembangan yang diterapkan ini, sebagai evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pada penjual ke pembeli guna melihat kualitas pelayanannya baik atau malah

<sup>1</sup> flickabags' <<https://flickabagsofficial.com/home>>.

<sup>2</sup> Yosi Annisa and Achmad Fauzi, 'ANALISIS PERILAKU PERUBAHAN PELAKU UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19 GUNA MENINGKATKAN PEREKONOMIAN DENGAN PEMANFAATAN E-COMMERCE DI KOTA MEDAN', *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2.3 (2022), 31–35.

<sup>3</sup> Safitri Rohadian and Muhammad Taufiq Amir, 'Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram', *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2.4 (2019) <<https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>>.

<sup>4</sup> Emerald Galuh Pasa, Jeni Wulandari, and Diang Adisty, 'Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online', *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3.2 (2020), 63–75 <<https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.1>>.

<sup>5</sup> Amelia Eva Chrisanta and others, 'PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN, KEPERCAYAAN DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE', 3.1 (2022), 23–34.

<sup>6</sup> Safitri Rohadian, 'UPAYA MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ( Studi Kasus : Online Shop Yang Menjual Produknya Sendiri )', 2.4 (2019), 179–86.

sebaliknya<sup>7</sup>. Keputusan pembelian di era digital ini memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi yang bisa diakses dimana pun dan kapan pun, yang pastinya lebih efektif dan efisien. Peneliti Ardianti & Widiartanto (2019) ini menyatakan adanya pengaruh terhadap customer review untuk keputusan pembelian dan dilanjutkan penelitian e-service quality oleh Kusuma & Hermawan (2020) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian khususnya di era digital<sup>8</sup>. Dari penelitian sebelumnya pembelian pada e-commerce juga bukan hanya melihat dari brand produk saja, akan tetapi melihat dari segi pelayanan penjual kepada pembeli e-commerce. Pelayanan yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan memilih produk dengan kualitas yang baik. Hal ini juga sama dengan penelitian Setiadi (2021) yang hasil penelitiannya berpengaruh signifikan pada keputusan pembeli pada sebuah e-commerce<sup>9</sup>.

Dalam keputusan pembelian yang sudah dilihat dari e-service qualitynya, pelanggan juga melihat dari sisi customer rating yang ada di e-commerce dari bisnis ritel Flickabags ini. Rating merupakan keputusan pembelian melalui platform e-commerce berupa review bintang terhadap suatu produk yang dipasarkan sebagai bentuk nilai dari pelanggan. Customer rating merupakan penilaian yang diberikan pelanggan kepada penjual pada suatu produk untuk memutuskan pembelian. Pemberian rating pada sebuah e-commerce berpengaruh penting untuk menjaga kepercayaan dari pelanggan dan keputusan pembelian. E-commerce disalah satu marketplace pada penelitian Masyita Ichsan ini hasil dari penelitiannya berpengaruh signifikan untuk keputusan pembeli melalui pelanggan e-commerce. Disamping itu e-commerce ini juga salah satu media untuk pelanggan berinteraksi dengan penjual melalui media sosial. Dengan ini pelanggan memiliki nilai kepuasan dengan adanya interaksi dan menghasilkan keputusan pembelian. Kepercayaan yang sudah dibangun melalui customer rating ini membuat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan menjadi customer loyalty ini juga dapat meningkatkan daya beli pelanggan semakin berkembang.

Customer engagement merupakan proses kepercayaan pelanggan terhadap komitmen yang sudah dibangun untuk terciptanya interaksi jangka panjang<sup>10</sup>. Adanya customer engagement pada sebuah perusahaan ini menjadikan perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat luas terkaitnya repost yang sudah di share di sebuah web perusahaan dan bisa diakses banyak orang. Perkembangan yang terjadi saat ini antara hubungan perusahaan dan customernya memiliki hubungan timbal balik yang akan menjadikan traffic pada sebuah perusahaan meningkat. Hubungan merk dengan customer engagement ini juga mempengaruhi berkembangnya suatu produk. Jika produk yang dipasarkan ini memiliki nilai, pelanggan pun akan melakukan keputusan pembelian. Pelanggan merasa puas dan ada hubungan feedback antara keduanya<sup>11</sup>.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan yang berhubungan dengan e-service quality, customer rating dan customer engagement ini berpengaruh penuh. Dengan adanya ini perusahaan akan mengalami traffic yang tinggi dan mendapatkan customer loyalty. Pengambilan alih pada e-commerce yang sudah berkembang di era digital ini memudahkan perusahaan dan customer untuk mengakses segala kegiatan di sosial media mereka masing-masing<sup>12</sup>. Dari hasil penelitian tersebut, research gap peneliti ini adalah berupa evidence gap. Evidence gap merupakan kesenjangan yang ada dalam bukti penelitian terdahulu<sup>13</sup>. Pembahasan peneliti saat ini adalah pengaruh e-service quality, customer rating dan customer engagement yang terjadi pada keputusan pembelian ini berpengaruh pada sebuah produksi ritel Flickabags. Dan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti apakah keputusan pembelian e-commerce dipengaruhi oleh e-service quality, customer rating dan customer engagement.

Tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran demi membantu menghadapi persaingan produk serupa dari bisnis ritel Flickabags, yang berfokus pada kualitas pelayanan dan informasi yang tersebar melalui e-service qualitynya juga feedback dari hubungan penjual dan pembelinya. Hasil dari identifikasi

<sup>7</sup> Afifah Rizky dan Wuryaningsih Dwi Lestari Putri, 'Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11.1 (2022).

<sup>8</sup> Nazla Audria and Reminta Lumban Batu, 'Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada', *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17.1 (2022), 35–47 <<https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2571>>.

<sup>9</sup> Finisica Dwijayati Patrikha Fadilla Anggraini Pramudya Putri, 'Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Aplikasi Soco', 4.2 (2021), 449–60.

<sup>10</sup> Tantri Adithia Sabrina Puput Dewi Anggraeni, 'ANALISIS CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KAFE DI KOTA TEGAL', 4.1 (2021), 18–27.

<sup>11</sup> Al Agus Kristiadi Roby Darmadi, Parlagutan Silitonga, 'Pengaruh Social Media Customer Engagement Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Terhadap Perguruan Tinggi', 3.2 (2021), 166–77.

<sup>12</sup> Endah Mujiasih Bramastya Janadio Purwardhana, 'HUBUNGAN ANTARA CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI', 9.Nomor 5 (2020), 398–405.

<sup>13</sup> Stefani Ditamei, 'No Title', 2022 <<https://finance.detik.com/solusiukm/d-6347153/research-gap-adalah-jenis-dan-cara-menemukannya>>.

ini diharapkan sebagai bahan evaluasi untuk para pelanggan terhadap bisnis ritel tas. Sehingga para pelanggan mengetahui keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh pelayanan, feedback, dan kepuasan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah membuktikan bahwa perusahaan Flickabags menjalankan kualitas e-service, customer rating, dan customer engagement dengan baik dengan rincian sebagai berikut:

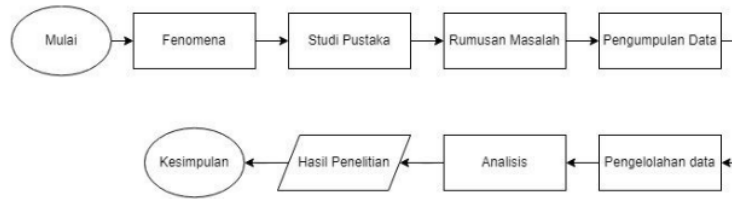
H1 : E-service quality berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Penilaian pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Customer Engagement berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : E-service quality, customer rating, dan customer engagement berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

## II. METODE



**Gambar 1.** Alur Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sehingga populasi yang didapat dalam penelitian ini yaitu menggunakan para pelanggan e-commerce bisnis ritel Flickabags di kabupaten Sidoarjo. Untuk pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dimana seseorang bisa dijadikan responden yang dilakukan secara acak untuk kriteria tertentu. Sumber data dalam penelitian ini didapatkan dari data primer dan data sekunder. Pengambilan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui google form pada masyarakat Wilayah Kabupaten Sidoarjo. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus cocran.

$$n = \frac{Z^2 x pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

$z^2$  = Nilai standart = 1.96

p = Peluang benar = 50% = 0.5

q = Peluang salah = 50% = 0.5

$e^2$  = Sampling error 10% = 0.10

Berdasarkan rumus tersebut, hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,4, dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100. Kemudian data akan diuji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, persamaan regresi linier berganda, uji T, dan Koefisien Determinan. (R<sup>2</sup>), kemudian dioperasikan dengan menggunakan program SPSS 26.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Responden

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Age	Frequency	Percentage(%)
< 19 year	2	1,9%
>19 – 24 year	92	90,2%

>24 – 29 year	5	4,9%
>29 year	3	2,9%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

Sumber data diolah: 2023

Dari tabel 1 terlihat bahwa terdapat 2 pelanggan Flickabags yang berusia <19 tahun sebagai responden (1,9%). Umur > 19-24 tahun, sebanyak 92 responden (90,2%). Umur > 24-29 tahun 5 responden (4,9%). Umur > 29 tahun, sebanyak 3 responden (2,9%). Hal ini menunjukkan pelanggan Flickabags yang tertarik untuk membeli produk tersebut berusia 19-24 tahun.

## B. Uji Instrumen Data

### Uji Validitas

Hasil uji validitas pada masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 2:

**Tabel 2.** Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Correlation	Information
E-Service Quality (X1)	X1.1	,880**	Valid
	X1.2	,830**	Valid
	X1.3	,861**	Valid
	X1.4	,847**	Valid
Customer Rating (X2)	X2.1	,892**	Valid
	X2.2	,877**	Valid
	X2.3	,864**	Valid
Customer Engagement (X3)	X3.1	,834**	Valid
	X3.2	,851**	Valid
	X3.3	,873**	Valid
	X3.4	,851**	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	,858**	Valid
	Y.2	,895**	Valid
	Y.3	,838**	Valid
	Y.4	,839**	Valid
	Y.5	,839**	Valid

Sumber data diolah: 2023

Berdasarkan hasil diatas yaitu E-Service Quality (X1), Customer Rating (X2), dan Customer Engagement (X3), maka variabel diatas dinyatakan valid. Dilihat dari nilai signifikansinya < 0,05.

### Uji Reliabilitas

Hasil yang diperoleh dari uji reliabilitas kuesioner untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

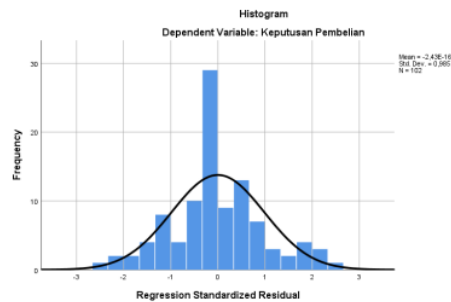
**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha
E-Service Quality	,875
Customer Rating	,850
Customer Engagement	,873
Purchasing Decision	,906

Sumber data diolah: 2023

Berdasarkan tabel 3, hasil uji reliabilitas terhadap variabel independen Kualitas E-Service (X1), Penilaian Pelanggan (X2), Keterikatan Pelanggan (X3), dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel pada uji reliabilitas karena memiliki nilai Cronbach. Alfa > 0.6.

### Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Histogram pada gambar 1 menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
E-Service Quality	,337	2,963
Customer Rating	,253	3,951
Customer Engagement	,298	3,358

Sumber data diolah: 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa Variance Inflation Factor (VIF) pada hasil output tabel koefisien SPSS masing-masing variabel tidak memiliki nilai > 10, dan nilai tolerance tidak < 0,1. Kesimpulannya adalah model regresi pada penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas, sehingga model regresi ini layak untuk digunakan.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas:

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		t-test
	B	Std. Error	

Constant	2,701	,678	3,985
E-Service Quality	-,264	,061	-4,339
Customer Rating	,085	,095	,898
Customer Engagement	,093	,070	1,332

Sumber data diolah: 2023

Hasil gambar Scatterplot ini menunjukkan titik-titik tersebar secara acak, tidak ada satupun yang berupa pola yang jelas. Dispersi yang terjadi sangat baik. Hasilnya di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Uji autokorelasi dari tabel di atas diperoleh hasil  $0,238 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat tanda-tanda autokorelasi. Sehingga analisis regresi linier dapat dilanjutkan.

#### Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis ini memiliki hubungan yang mengikat antara variabel independen (X1, X2, dan X3) yaitu kualitas layanan elektronik, penilaian pelanggan, dan keterlibatan pelanggan, dengan keputusan pembelian dependen (Y). Hasil persamaan regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = a + bX1 + bX2 + bX3 + e$$

**Tabel 6. Persamaan Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	,148	1,097
E-Service Quality	,658	,098
Customer Rating	,253	,154
Customer Engagement	,399	,113

Sumber data diolah: 2023

Model persamaan regresi dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

$$Y = 0,148 + 0,658 + 0,253 + 0,399 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda menyatakan bahwa konstanta nilai regresi adalah 0,148; jika X1, X2, dan X3 dianggap nol, maka keputusan pembelian adalah 0,148. variabel e-service quality memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,658 dengan arah positif artinya setiap kenaikan 1% variabel penilaian pelanggan maka terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 65,8%. Customer rating memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,253 dengan arah positif artinya setiap kenaikan 1% variabel customer engagement, maka terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 25,3%. Dan customer engagement sendiri memiliki koefisien regresi sebesar 0,399 dengan arah positif artinya setiap kenaikan 1% variabel customer engagement maka terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 33,9%. Uji hipotesis ini untuk menunjukkan bahwa setiap variabel menghasilkan secara simultan atau parsial.

#### Uji T

**Tabel 7. Uji T**

Model	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	T
Constant	,148	1,097	,135



E-Service Quality	,658	,098	6,677
Customer Rating	,253	,154	1,645
Customer Engagement	,399	,113	3,518

Sumber data diolah: 2023

$$T \text{ table} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0.05/2 ; (142-3-1)) = t(0.025 ; 98) = 1.98447$$

Kesimpulan dari uji t pada tabel 7 adalah terdapat pengaruh variabel e-service quality, customer rating, dan customer engagement terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig < 0,05.

Hasil Pengujian Hipotesis:

1. Hipotesis Kualitas E-Service (H1)  
Hasil H1 menyimpulkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang memiliki nilai Sig 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 6,677 > t tabel 1,98447.
2. Hipotesis peringkat pelanggan (H2)  
Hasil H2 menyimpulkan bahwa penilaian pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikenal dengan Sig. sebesar 0,103 > 0,005 dan nilai t hitung 1,645 > t tabel 1,98447.
3. Hipotesis Keterlibatan Pelanggan (H3)  
Hasil H3 menyimpulkan bahwa customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikenal dengan Sig. sebesar 0,001 < 0,05 dan t hitung 3,528 > t tabel 1,98447.

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,894 <sup>a</sup>	,799	,793	1,462

Sumber data diolah: 2023

Hasil data koefisien determinasi nilai R Square sebesar 0,799, sehingga dapat disimpulkan pengaruh variabel e-service quality, customer rating, dan customer engagement terhadap keputusan pembelian sebesar 79,9% (tabel 8).

#### Pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Flickabags lokal. E-service quality adalah kemampuan suatu layanan untuk menyediakan fasilitas belanja online yang lebih efektif dan efisien, dan pembelian tersebut dapat berupa barang atau jasa<sup>14</sup>. Dari hasil pengujian penelitian, semakin tinggi pelayanan yang diberikan sangat baik atau memuaskan maka semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang. Adanya variabel yang berhubungan dengan layanan website dan kebenaran situs membuat pelanggan percaya terhadap produk yang dipilih. Selain dengan kualitas e-service yang baik, keputusan pembelian juga terbentuk dengan baik. Sejalan dengan hasil analisis dengan mengukur indikator kualitas layanan elektronik, yang meliputi: 1) Efisiensi yang diperoleh dalam bisnis ini terkait dengan kemudahan pencarian informasi di situs web. Jika tidak ada interaksi, diperlukan informasi yang benar agar pelanggan dapat mengakses semua informasi yang diterimanya. 2) Pemenuhan mengacu pada keakuratan informasi yang diperoleh untuk memenuhi kesuksesan di situs web, menyampaikan produk atau layanan terkait, dan transaksi yang benar yang telah diterima sebagai bahan evaluasi terkait layanan yang diberikan kepada pelanggan, yang dapat dilatih dari peringkat yang diperoleh. 3) Ketersediaan sistem adalah kebenaran situs yang dibagikan dengan andal dan membantu pelanggan dan calon pelanggan untuk mengetahui informasi yang akan diperoleh di web; jika situs yang diperoleh terpercaya, maka pelanggan tidak akan ragu untuk mengambil keputusan pembelian pada produk yang sudah tersedia, dan itu membuat nilai positif Perusahaan mendapat return positif. 4), Privasi adalah

<sup>14</sup> Nur Sovia Aulia Zaky, Hari Susanta Nugraha, and Naili Farida, 'Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada E-Commerce Shopee)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11.1 (2022), 70-79 <<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33197>>.

perlindungan informasi pribadi dan keuangan milik pelanggan dan pada situs yang telah diakses dengan aman tanpa gangguan apapun sehingga pelanggan mendapatkan rasa aman ketika kembali mengakses kembali webnya<sup>15</sup>.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa kualitas e-service berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian<sup>16</sup>. Penerapan kualitas pelayanan yang baik untuk memuaskan pelanggan dan terus melaporkan pembelian ulang. Kualitas layanan elektronik menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan atau calon pelanggan nantinya. Tersedianya toko online ini menyediakan produk yang beragam dan memenuhi kebutuhan pelanggan atau calon pelanggan dengan harga yang terjangkau. Ini juga menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman bagi pelanggan untuk menarik keputusan pembelian dari pelanggan tersebut. Pentingnya kualitas e-service dalam suatu bisnis merupakan salah satu munculnya keberhasilan dalam suatu perusahaan karena pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan kualitas pelayanan yang baik akan merasa puas dan berkomitmen serta menjadi pelanggan yang loyal<sup>17</sup>.

### Pengaruh customer rating terhadap keputusan pembelian

Analisis menunjukkan hubungan yang berpengaruh antara peringkat pelanggan dan keputusan pembelian. Artinya semakin bagus rating pada produk yang tersedia maka kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat terhadap produk yang dipasarkan. Penilaian pelanggan adalah penilaian yang dilakukan pelanggan setelah memutuskan produk mana yang akan dibeli. Adanya rating yang diberikan setelah melakukan pembelian akan menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian serupa. Kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap produk Flickabags menjadikan penilaian ini bertujuan untuk menarik calon pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian dan memberikan rasa percaya diri terhadap produk tersebut. Rating juga merupakan salah satu cara bagi calon konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk dan mengetahui ukuran kualitas produk. Peringkat online ini memengaruhi pembaca produk hingga tingkat pengambilan keputusan pelanggan<sup>18</sup>.

Sejalan dengan hasil analisis melalui indikator pada peringkat pelanggan, yang dalam penelitian ini berjumlah 3 yaitu: 1) Kredibel adalah informasi yang dapat dipercaya oleh pengguna, informasi terkait peringkat menciptakan kekuatan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. 2) Ahli, yaitu kemampuan melihat kebutuhan pelanggan atau calon pelanggan dengan menyediakan produk yang baik dan kualitas yang baik pula. Mengutamakan layanan yang unggul dan mengembangkan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan membantu membantu pelanggan mendapatkan informasi tentang suatu produk atau layanan. 3) Likeable merupakan perilaku positif yang diberikan pelanggan atas kepuasan terhadap pelayanan dan informasi yang diberikan secara tepat dan benar<sup>19</sup>. Sehingga data tersebut membuktikan bahwa rating yang didapatkan dari pelanggan memiliki nilai positif terhadap produk yang ditawarkan sehingga pelanggan atau calon pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang karena kualitasnya juga luar biasa. Penilaian pelanggan ini juga merupakan salah satu bagian dari pemikiran pelanggan terhadap kualitas produk yang akan dibeli. Bukan hanya produk yang membutuhkan kepuasan, tetapi layanan yang diperoleh juga mempengaruhinya. Rating yang diterima pelanggan yang telah melakukan pembelian secara online dapat diunggah dari beberapa situs, termasuk bisnis e-commerce. Penilaian peringkat adalah tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap penilaian sebelum membeli sesuatu bergantung pada seberapa banyak penilaian atau rating yang diberikan pelanggan terhadap suatu produk.

<sup>15</sup> Nur Arifah, 'PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN REPURCHASE INTENTION PADA TOKO AKUNIWASHOP KLATEN DI AMRKETPLACE SHOPEE', *Kaos GL Dergisi*, 8.75 (2020), 147–54

<<https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>><<https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002>><<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049>><<http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391>><<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>>

<sup>16</sup> Suwaebah Islamiyah and Ina Ratnasari, 'PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP SHOPEE PADA KARYAWAN PLANT F PT . CHANGSIN INDONESIA', *Journal for Management Student (JFMS)*, 1.2 (2021), 27–32.

<sup>17</sup> Frans Sudirjo and others, 'E-Service Quality on Buying Decisions in Electronic', *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1.2 (2023), 156–81.

<sup>18</sup> Sheren Regina Noviani and Tito Siswanto, 'Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan', *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIM)*, 1.1 (2022), 17–28 <<http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/JIMB/article/view/1698/374>>.

<sup>19</sup> Desi Intan Komariyah, 'Pengaruh Online Customer Riview Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang)', *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4.2 (2022), 343–58 <<https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.410>>.

<sup>7</sup> Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa penilaian pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian<sup>20</sup>. Penilaian pelanggan adalah penilaian terhadap suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh seorang pelanggan setelah melakukan keputusan pembelian. Pelanggan yang sudah membeli produknya akan memberikan rating atau review secara online. Sehingga semakin baik rating yang diperoleh pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di web, maka semakin baik pula informasi terkait produk atau jasa yang disebarkan melalui internet.

### <sup>1</sup> Pengaruh customer engagement terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Flickabags. Keterlibatan pelanggan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli melalui interaksi keterlibatan dalam suatu produk untuk menjalin hubungan jangka panjang<sup>21</sup>. Dengan adanya hubungan timbal balik antara pembeli dan penjual, kepuasan terhadap produk yang telah dibeli menimbulkan rasa bangga. Setiap interaksi diharapkan dapat menghubungkan produk dan kebutuhan pelanggan. Memposting konten di media sosial yang menarik dan didukung dengan like dapat menandakan bahwa produk yang dipasarkan sangat baik.

Sejalan dengan analisis indikator keterlibatan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi: 1) self-efficacy merupakan faktor penting dalam keberhasilan perubahan produk yang telah dipasarkan, harus selalu ada inovasi terkait produk terbaru untuk menarik minat pelanggan, memenuhi kebutuhan mereka. 2) Perceived value merupakan penilaian yang diberikan pelanggan terhadap produk sesuai dengan kebutuhannya dan berdasarkan produk yang diterima; 3) Produk adalah upaya merek untuk melibatkan pelanggan melalui konten yang diunggah. 4) Efektivitas adalah produk yang dihasilkan secara efektif sesuai dengan kebutuhan pelanggan<sup>22</sup>. Bertujuan untuk melakukan pembelian berulang. Adanya hubungan timbal balik yang dilakukan oleh perusahaan untuk komunikasi pelanggan jangka panjang telah dilakukan dengan sangat baik. Hubungan ini memuaskan pelanggan dengan kualitas layanan yang terbukti dan produk yang terjamin.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian<sup>23</sup>. Keterlibatan pelanggan berhubungan dengan sikap diri pelanggan mengenai kebutuhan, keterikatan, dan nilai-nilai. Jika ada rasa kepuasan pelanggan, maka akan berhubungan dengan perkembangan suatu usaha. Interaksi di media sosial secara dramatis memfasilitasi membangun hubungan yang intim dan langsung antara perusahaan dan pelanggannya, serta saling percaya dan komitmen satu sama lain.

## VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel e-service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Flickabags. Semakin baik kualitas layanan elektronik, semakin tinggi pula keputusan pembelian di Flickabags. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa variabel penilaian pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik evaluasi dalam e-commerce, semakin baik menarik pelanggan untuk membeli. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa customer engagement berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ulasan positif dari pelanggan dapat menguntungkan calon pelanggan lain dalam mengambil keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik, peringkat pelanggan, dan keterlibatan pelanggan.

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi pelanggan dalam keputusan pembelian di Flickabags. Kepercayaan yang dibangun melalui penilaian pelanggan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia. Hal ini juga dapat meningkatkan daya beli pelanggan. Dengan melakukan pembelian di website Flickabags, pelanggan mendapatkan banyak keuntungan seperti kemudahan proses transaksi, shipping line, dan diskon.

<sup>20</sup> Wiwit Lestari, Ambar Lukitaningsih, and Lusya Tria Hatmanti Hutami, 'Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Price Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian', *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5.6 (2022), 2358–68 <<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>>.

<sup>21</sup> Muhammad Angga Maulana, Nabila Armeinita, and Renny Risqiani, 'PENGARUH SOCIAL INTERACTIVITY ANTARA CUSTOMER', 20.01 (2023), 45–54.

<sup>22</sup> Muhammad Fairaz, 'PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PRODUK SHOPEE DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS: MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)', *Manajemen*, 19.8.5.2017 (2022), 2003–5.

<sup>23</sup> Indira Devanny and others, 'Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, Customer Engagement, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection', *STREAMING Jurnal Manajemen*, 1.2 (2022), 1–9.

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya menggunakan beberapa variabel independen, seperti **e-service quality**, **customer rating**, dan **customer engagement**, serta **keputusan pembelian** sebagai variabel dependen. Ada pun saran yang diberikan oleh peneliti yaitu e-commerce Flickabags untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar pelanggan dapat konsisten dalam keputusan pembelian. Kemudian saran untuk peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di web Flickabags, seperti *e-money*, *endorsement*, *social media marketing*, dll. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperoleh hasil yang lebih sempurna.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik tanpa halangan sedikitpun berkat Tuhan Yang Maha Esa, serta do'a dari orang tua dan support dari teman-teman terdekat. Untuk itu, peneliti ingin mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat selama proses penelitian berlangsung. Terimakasih atas bimbingan dan motivasi yang diberikan sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu.

### REFERENSI

- Annisa, Yosi, and Achmad Fauzi, 'ANALISIS PERILAKU PERUBAHAN PELAKU UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19 GUNA MENINGKATKAN PEREKONOMIAN DENGAN PEMANFAATAN E-COMMERCE DI KOTA MEDAN', *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2.3 (2022), 31–35
- Arifah, Nur, 'PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN REPURCHASE INTENTION PADA TOKO AKUNIWASHOP KLATEN DI AMRKETPLACE SHOPEE', *Kaos GL Dergisi*, 8.75 (2020), 147–54  
<<https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>><<https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002>><<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391>><<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>>
- Audria, Nazla, and Reminta Lumban Batu, 'Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada', *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17.1 (2022), 35–47 <<https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2571>>
- Bramastya Janadio Purwardhana, Endah Mujasah, 'HUBUNGAN ANTARA CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI', 9.Nomor 5 (2020), 398–405
- Chrisanta, Amelia Eva, Nur Rokhman, Amelia Eva Chrisanta, and Nur Rokhman, 'PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN, KEPERCAYAAN DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE', 3.1 (2022), 23–34
- Devanny, Indira, Nandinani Siti Tertia, Raulia Bunga Afifah, Vina Meliana, ) Manajemen, Institut Teknologi, and others, 'Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, Customer Engagement, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection', *STREAMING Jurnal Manajemen*, 1.2 (2022), 1–9
- Ditamei, Stefani, 'No Title', 2022 <<https://finance.detik.com/solusiukm/d-6347153/research-gap-adalah-jenis-dan-cara-menemukannya>>
- Fadilla Angraeni Pramudya Putri, Finisica Dwijayati Patrikha, 'Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Aplikasi Soco', 4.2 (2021), 449–60
- Fairaz, Muhammad, 'PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PRODUK SHOPEE DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS: MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)', *Manajemen*, 19.8.5.2017 (2022), 2003–5
- 'Flickabags' <<https://flickabagsofficial.com/home>>
- Islamiyah, Suwaebah, and Ina Ratnasari, 'PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP SHOPEE PADA KARYAWAN PLANT F PT. CHANGSIN INDONESIA', *Journal for Management Student (JFMS)*, 1.2 (2021), 27–32
- Komariyah, Desi Intan, 'Pengaruh Online Customer Riview Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang)', *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4.2 (2022), 343–58  
<<https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.410>>
- Lestari, Wiwit, Ambar Lukitaningsih, and Lusua Tria Hatmanti Hutami, 'Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Price Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian', *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5.6 (2022), 2358–68  
<<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>>
- Maulana, Muhammad Angga, Nabila Armeinita, and Renny Risqiani, 'PENGARUH SOCIAL INTERACTIVITY ANTARA CUSTOMER', 20.01 (2023), 45–54
- Noviani, Sheren Regina, and Tito Siswanto, 'Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan', *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)*, 1.1 (2022), 17–28 <<http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/JIMB/article/view/1698/374>>
- Pasa, Emeralda Galuh, Jeni Wulandari, and Diang Adistya, 'Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online', *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3.2 (2020), 63–75 <<https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>>
- Puput Dewi Anggraeni, Tantri Adithia Sabrina, 'ANALISIS CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KAFE DI KOTA TEGAL', 4.1 (2021), 18–27
- Putri, Afifah Rizky dan Wuryaningsih Dwi Lestari, 'Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11.1 (2022)
- Roby Darmadi, Parlagaan Silitonga, Al Agus Kristiadi, 'Pengaruh Social Media Customer Engagement Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Terhadap Perguruan Tinggi', 3.2 (2021), 166–77
- Rohadian, Safitri, 'UPAYA MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ( Studi Kasus : Online Shop Yang Menjual Produknya Sendiri )', 2.4 (2019), 179–86
- Rohadian, Safitri, and Muhammad Taufiq Amir, 'Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram', *Journal of*

*Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 24 (2019) <<https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>>  
Sudirjo, Frans, Ratnawati, Rini Hadiyahati, I Nyoman Tri Sutaguna, and Muhammad Yusuf, 'E-Service Quality on Buying Decisions in Electronic', *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1.2 (2023), 156-81  
Zaky, Nur Sovia Aulia, Hari Susanta Nugraha, and Naili Farida, 'Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada E-Commerce Shopee)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11.1 (2022), 70-79 <<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33197>>

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*

# Tugas Akhir Selvia Rachmawati.docx

## ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://jim.unisma.ac.id">jim.unisma.ac.id</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://journal.feb.unmul.ac.id">journal.feb.unmul.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://repository.uph.edu">repository.uph.edu</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://repository.iainkudus.ac.id">repository.iainkudus.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://ijler.umsida.ac.id">ijler.umsida.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://journal.admi.or.id">journal.admi.or.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://journal.laaroiba.ac.id">journal.laaroiba.ac.id</a> Internet Source	1%

10	<a href="http://eprints.upj.ac.id">eprints.upj.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://jom.umri.ac.id">jom.umri.ac.id</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://stiemuttaqien.ac.id">stiemuttaqien.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://journal.stimykpn.ac.id">journal.stimykpn.ac.id</a> Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On