



THE EFFECT OF INFORMATION QUALITY, SYSTEM QUALITY, AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTEREST OF E-COMMERCE USERS WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE: A LITERATURE STUDY IN INDONESIA

PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS SISTEM, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNA E-COMMERCE DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING: STUDI LITERATUR DI INDONESIA

Maulia Rangga Jaelani¹, Afina Putri Vindiana², Annuridya Rosyidta P.O.³,
Edward S. Tampubolon⁴

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi Indonesia

E-mail: ranggajaelani5412@gmail.com¹, afina.putri@iti.ac.id², annuridya.rpo@iti.ac.id³,
edward.tampubolon@iti.ac.id⁴

ARTICLE INFO

Correspondent

Maulia Rangga Jaelani
ranggajaelani5412@gmail.com

Key words:

quality, system quality, and
service quality, repurchase
interest, e-commerce,
customer satisfaction

Website:

[https://idm.or.id/JSER/index.
php/JSER](https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER)

Page: 1267 – 1274

ABSTRACT

This study examines the influence of information quality, system quality, and service quality on customer satisfaction and repurchase intention in the context of e-commerce in Indonesia. The findings reveal that accurate and relevant information, stable and user-friendly systems, as well as responsive and professional customer service significantly contribute to enhancing customer satisfaction. Customer satisfaction serves as an intervening variable connecting these three main factors to repurchase intention. Satisfied customers tend to remain loyal and repeatedly transact on the same platform. Therefore, e-commerce service providers need to focus on improving quality in all aspects to maintain customer loyalty and enhance competitiveness. The implications of this study emphasize the importance of innovation in presenting information, managing systems, and interacting with customers. Additionally, this research opens opportunities for further exploration of external factors that may influence customer loyalty and repurchase intention in e-commerce.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Maulia Rangga Jaelani <i>ranggajaelani5412@gmail.com</i> Kata kunci: kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan, minat beli ulang, e-commerce, kepuasan pelanggan Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i> Hal: 1267 - 1274	Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang dalam konteks e-commerce di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang akurat dan relevan, sistem yang stabil dan mudah digunakan, serta layanan pelanggan yang responsif dan profesional berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening yang menghubungkan ketiga faktor utama dengan minat beli ulang. Pelanggan yang puas cenderung loyal dan berulang kali melakukan transaksi di platform yang sama. Oleh karena itu, penyedia layanan e-commerce perlu fokus pada peningkatan kualitas di semua aspek untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya inovasi dalam penyajian informasi, pengelolaan sistem, dan interaksi dengan pelanggan. Penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi loyalitas dan minat beli ulang dalam e-commerce. <i>Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

Semua orang pasti setuju jika internet membuka banyak peluang baru bagi masyarakat untuk bisa berkembang dan menjalani hidup dengan lebih praktis. Hampir semua aktivitas sehari-hari telah dimudahkan berkat kehadiran teknologi tersebut. Salah satu yang paling terlihat dampaknya adalah kemudahan berbisnis melalui sarana internet atau dunia maya dengan munculnya e-commerce.

Lisa sims (2018:2) menyatakan bahwa e-commerce adalah : E - commerce stands for electronic commerce and can be defined as "the process of buying, selling, exchanging products , services or information" via internet. E-commerce adalah singkatan dari electronic commerce dan dapat didefinisikan sebagai "proses pembelian, penjualan, pertukaran produk, layanan atau informasi" melalui internet. Sedangkan Menurut Harmayani,dkk (2020:2), e-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran dan distribusi transaksi produk atau jasa secara online atau lintas internet. Menurut Romindo,dkk (2019:2) menyatakan bahwa : E-commerce diartikan sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh pelaku bisnis, individu, atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis terhadap pertukaran barang, jasa, informasi melalui sistem elektronik. Seperti, internet, televisi dan jaringan komputer lainnya.

Dari teori electronic commerce atau e-commerce yang telah disebutkan diatas, maka bias ditarik kesimpulan bahwa electronic commerce atau ecommerce dapat diartikan sebagai setiap transaksi produk atau jasa yang 13 menggunakan internet

mulai dari proses pemesanan sampai proses distribusi produk atau jasa kepada konsumen

Persaingan bisnis menjadi sangat ketat dan pemasaran menjadi kunci utama sebuah bisnis atau usaha berjalan dengan baik. Hal tersebut menyebabkan banyak pelaku bisnis yang kemudian melakukan pemasarannya melalui internet dan menghasilkan penjualan maka hadirilah *ecommerce* (*electronic commerce*). Di Indonesia terdapat banyak perusahaan yang menyediakan *platform ecommerce*. Iprice insights memaparkan 47 peringkat *ecommerce* di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2020 di mana Shopee memperoleh peringkat pertama yang paling banyak digemari oleh konsumen Indonesia.

Kualitas Informasi

Kualitas informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi. Oleh karena itu, ketika merancang sebuah sistem informasi, salah satu tujuan utama, kualitas informasi yang dihasilkan, harus dicapai. Menurut Julianto dan Lilis (Dalam Jurnal Darlynawaty et al., 2020) menyatakan bahwa, Kualitas informasi adalah tingkat yang berarti bagi pengguna, di mana data yang diproses oleh sistem informasi dapat menjadi nilai faktual dan bermanfaat. Menurut hakim (dalam jurnal Darlynawaty et al., 2020) mengatakan bahwa, Kualitas informasi menguntungkan pengambilan keputusan dan mengurangi ketidakpastian yang sering menghambat pencapaian tujuan. Informasi yang dianggap berkualitas perlu mencapai beberapa hal. Artinya, ketersediaan informasi yang mudah dipahami pengambil keputusan, relevan dengan masalah yang dihadapi, berguna bagi organisasi, tepat waktu saat dibutuhkan, dan memiliki pengungkapan kebenaran yang konsisten.

Kualitas Sistem

Menurut (DeLone & McLean, 2003) kualitas sistem merupakan ciri karakteristik kualitas yang diinginkan dari sistem informasi itu sendiri, dan kualitas informasi yang diinginkan informasi karakteristik produk. Menurut (Urbach & Muller, 2011) kualitas sistem merupakan sebuah dimensi karakteristik yang diinginkan dari sebuah sistem informasi, dan juga mempengaruhi sistem informasi itu sendiri. Kualitas Sistem digunakan untuk mengukur kualitas sistem teknologi informasinya sendiri. Beberapa peneliti telah mengembangkan beberapa pengukuran untuk menggunakan kualitas sistem. (Hanifazaki, 2019).

Kualitas Layanan

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) "kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan". Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Kuswandi (2004) kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan.

Minat Beli Ulang

Pengertian minat beli ulang menurut Peter dan Olson (2014:289) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan sebagai titik perbandingan yang membantu untuk mengeksplorasi, mengembangkan, dan mencari inspirasi baru dalam penelitian yang sedang dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Penulis	Sampel	Hasil
1.	Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus: Lejel Home Shopping Pekanbaru)	Dewi Astuti, Febi Nur Salisah	100 pelanggan Lejel Home Shopping yang menggunakan e-commerce (data dari tahun 2013-2015)	Kualitas layanan e-commerce Lejel Home Shopping belum memuaskan dengan nilai TESQ sebesar -1,084. Dimensi dengan kesenjangan terbesar adalah fulfillment (-1,240), sedangkan yang terkecil adalah efisiensi (-0,883). Prioritas utama perbaikan ada pada transaksi 24 jam, pengiriman barang sesuai pesanan, dan kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan.
2.	Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna mataharimall.com di Bandung Tahun 2016)	Ganjar M Disastra, Astri Wulandari	96 pelanggan mataharimall.com di Bandung	Penerapan e-commerce dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai F hitung (18,254) > F tabel (3,09), menunjukkan bahwa strategi e-commerce dan kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen berada dalam kategori baik (77,32%), indikator tertinggi pada pemenuhan kebutuhan (86,73%), terendah pada kesesuaian harga dengan kualitas (72,86%).
3.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di E-Commerce Shopee	Resa Nurlaela Anwar, Fiska Ananda Wardani	118 konsumen yang menggunakan produk Scarlett dan pernah berbelanja dalam 3 bulan terakhir di Shopee	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. R square sebesar 0,463 menunjukkan bahwa 46,3% minat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan, sedangkan 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh 37,7% dan kualitas pelayanan 34,2% terhadap minat beli ulang.
4.	Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee	Farikhah Nur Azizah, Ferdiana Nur Puspakaritas, Vania Amanda Pramesti, Yosi Ananda Somanta Putri, Nurul Azizah	100 mahasiswa/i UPN "Veteran" Jawa Timur	▪ Layanan reward koin, jasa pengiriman, dan acara bulanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. ▪ Layanan ShopeePay memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna.
5.	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang	Rizky Mudfarikah Renny Dwijayanti	137 Konsumen Yang Sudah Pernah Datang Pada Kedai Kopi Hakui Kota Tulungagung.	Variabel Kualitas Layanan (X1) Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Kedai Kopi Hakui Kota Tulungagung, Sedangkan Variabel Harga (X2) Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) dan Variabel Kualitas Layanan (X1) Dan Harga (X2) Secara Bersamaan Memiliki Pengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang

6.	Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna (Survei Pada Karyawan Pengguna Aplikasi Pelayanan Pelangg	Dian Septiayu Fendini Kertahadi Riyadi	15 Pegawai Yang Terlibat Langsung Dalam Penggunaan Ap2t Di Pt. Pln (Persero) Area Malang	Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Secara Bersama-Sama Atau Simultan Mempengaruhi Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Pengguna Ap2t (Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat) Di Kantor Pt. Pln (Persero) Area Malang
7.	Keputusan Pembelian: Pengaruh Kualitas Informasi Dan Komunitas Virtual Samsung Galaxy Tab Di E-Commerce	Holila Hatta	100 Pengguna Samsung Galaxy Tab yang Melakukan Pembelian Secara Online Serta Terlibat dalam Komunitas Online dan atau Pernah Memanfaatkan Keberadaan Komunitas Online Pengguna Samsung Galaxy Tab Yang Ada Di Internet.	Kualitas Informasi Dan Komunitas Virtual Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Samsung Galaxy Tab Melalui E-Commerce
8.	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Botol Minum Herbalife Pada Online Shop	Nazilatul Barokah Nuridin	62 Orang Yang Membeli Botol Minum Herbalife Di Pondok Gede Barat	Variabel Kualitas Pelayanan Dan Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Botol Minum Herbalife Di Pondok Gede Barat.
9.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru	Hartati Talunohi, Wan Laura Hardilawati, Khusnul Fikri, Musthafa Luthfi, Erny Melina, Laila Farhat	Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan pengambilan sampel responden yang berdomisili di Pekanbaru (140 responden)	Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di Pekanbaru., karena shopee telah menciptakan produk yang berkualitas yang dapat menginspirasi persepsi dan emosi konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di Pekanbaru. Adanya citra merek yang kuat terhadap suatu barang/produk tertentu dan dikaitkan dengan perilaku konsumen saat ini yang lebih mementingkan citra merek terhadap barang atau produk yang mereka gunakan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di Pekanbaru.
10.	Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	Ridha Nurakhmawati, Ami Purnamawati, Indra Fahmi	Dalam penelitian ini kuesioner disebarluaskan secara online melalui Google Form yang kemudian didapat sebanyak 143 Responden	Hasil untuk variabel e-service quality adalah 6.914 dan memperoleh kriteria baik, yang didapat melalui total hasil tanggapan yang diberikan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang mewakili e-service quality. Persepsi responden tentang produk yang ada di Shopee lengkap dengan berbagai macam pilihan, kualitas dan beragam jenis harga, produk mudah dicari dengan adanya kategori produk, adanya pilihan produk dengan rating terbaik bahkan tersedia produk dari luar negeri. Toko di Shopee mudah dicari karena username penjual tidak dapat diubah dan tidak akan sama satu dengan yang lain, terdapat fitur-filter sehingga lebih mudah mencari penjual dengan rating tinggi, banyak official store dan Shopee mall. Terdapat games yang dapat menghibur konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada e-commerce, khususnya e-commerce di Indonesia. Jenis penelitian ini kualitatif dengan menganalisis hasil penelitian terdahulu yang relevan. Data utama diperoleh dari artikel, jurnal ilmiah, dan laporan penelitian yang dikumpulkan dari database jurnal dan repositori universitas. Analisis tematik dilakukan untuk mengidentifikasi tema utama seperti kualitas informasi, kepuasan sistem, dan kualitas layanan, serta tantangan yang dihadapi penyedia layanan. Fokus penelitian meliputi pengaruh dimensi kualitas informasi, kepuasan sistem, dan kualitas layanan, terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening serta strategi untuk meningkatkan keduanya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori kualitas pelayanan dan memberikan rekomendasi praktis bagi penyedia layanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji bagaimana kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan mempengaruhi minat beli ulang pengguna e-commerce dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Melalui metode studi literatur, beberapa temuan utama dalam penelitian ini adalah:

1. **Kualitas Informasi**
 - Kualitas informasi yang diberikan e-commerce sangat menentukan kepuasan pelanggan.
 - Informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.
 - Pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka mendapatkan informasi yang jelas dan terpercaya.
2. **Kualitas Sistem**
 - Sistem yang mudah digunakan, stabil, dan memiliki fitur yang memadai akan meningkatkan pengalaman pengguna.
 - Kecepatan dan keamanan sistem menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna e-commerce.
3. **Kualitas Layanan**
 - Layanan pelanggan yang responsif dan profesional berpengaruh pada kepuasan pengguna.
 - Kecepatan dalam menangani keluhan atau pertanyaan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli ulang.
4. **Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening**
 - Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam menentukan apakah mereka akan kembali menggunakan layanan e-commerce.
 - Jika pelanggan puas dengan kualitas informasi, sistem, dan layanan yang diberikan, maka mereka cenderung melakukan pembelian ulang.
5. **Minat Beli Ulang**
 - Pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan lebih cenderung untuk kembali membeli produk melalui platform yang sama.
 - Loyalitas pelanggan terhadap suatu platform e-commerce dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam transaksi sebelumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa faktor kualitas informasi, sistem, dan layanan memiliki peran signifikan dalam

membentuk kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting:

- **Bagi Pengelola E-Commerce**

Pengelola e-commerce perlu memastikan bahwa informasi yang disajikan akurat, sistem yang digunakan stabil dan mudah diakses, serta layanan pelanggan yang responsif agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

- **Bagi Konsumen**

Konsumen semakin selektif dalam memilih platform e-commerce berdasarkan kualitas pengalaman yang mereka terima. Oleh karena itu, penyedia layanan harus terus berinovasi untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.

- **Bagi Peneliti Masa Depan**

Penelitian ini membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut, misalnya dengan meneliti dampak faktor eksternal seperti kepercayaan terhadap merek atau strategi pemasaran terhadap minat beli ulang pelanggan.

Kesimpulannya, kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan yang akhirnya berujung pada minat beli ulang dalam e-commerce di Indonesia.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong minat beli ulang dalam e-commerce di Indonesia. Informasi yang akurat dan relevan, sistem yang stabil dan mudah digunakan, serta layanan pelanggan yang responsif dan profesional merupakan faktor kunci dalam membentuk pengalaman positif bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan ketiga faktor utama dengan minat beli ulang. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung untuk tetap setia dan kembali melakukan transaksi di platform yang sama. Oleh karena itu, penyedia layanan e-commerce harus berfokus pada peningkatan kualitas di semua aspek agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di industri yang semakin kompetitif. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis e-commerce harus terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas layanan, baik dari segi penyajian informasi, pengelolaan sistem, maupun interaksi dengan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai faktor eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas dan minat beli ulang pelanggan dalam ekosistem e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat (2024), 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023
- Calvin Oktavio Muharyanto (2023), Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Situs Tiktok Shop Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Semarang"
- Dewi, Fitri (2022), "Peningkatan Pendapatan Di Determinasi Oleh E-Commerce Dan Modal Kerja (Survei Pada Umkm Di Kota Bandung)". Universitas Komputer Indonesia.
- Rachel Levy Sarfin (2022), "5 Characteristic of Quality"

- Redaksi KPPN, "Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sakti Pada Kppn Gorontalo"
- Ridha Nurakhmawati; Ami Purnamawati, Indra Fahmi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian". Universitas Koperasi Indonesia.
- Selvam, Sangeetha Mayla (2023) Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kepuasan Pengguna Terhadap Kinerja Organisasi Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Jombang. Undergraduate thesis, STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Silaban, Helen Risky Oviyanti BR (2021) The Impact of Artificial Intelligence (AI) Recommendation Engine Tecnology on online consumer satisfaction. Skripsi thesis, Institut Informatika & Bisnis Darmajaya.
- Sugiharto (2021), "Memanfaatkan e-commerce dengan benar", Kemenkeu