

Pengaruh E-Commerce Marketing Stimuli terhadap Trust, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty

The Effect of E-Commerce Marketing Stimuli on Trust, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

Maraya Sakinah^{*)}, Ignatius Heruwasto

Universitas Indonesia, Indonesia

*e-mail korespondensi: marayasakinah@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
<i>Riwayat Artikel :</i> Diterima: 22 November 2023 Disetujui: 21 Januari 2024 Dipublikasikan: Mei 2024 <i>Nomor DOI :</i> 10.33059/jseb.v15i2.8946 <i>Cara Mensitasi :</i> Sakinah, M., & Heruwasto, I. (2024). Pengaruh e-commerce marketing stimuli terhadap trust, customer satisfaction, dan customer loyalty. <i>Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis</i>, 15(2), 258-271. DOI: 10.33059/jseb.v15i2.8946.	Perilaku konsumen secara konseptual dimulai dengan <i>marketing stimuli</i> yang kemudian berakhir dengan keputusan pembelian. Penelitian ini menganalisis pengaruh <i>e-service quality</i>, <i>reputation</i>, <i>web design</i> dan <i>price</i>, terhadap <i>trust</i>, <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i>. Data survei dari 370 responden yang diperoleh melalui kuesioner <i>online</i>, selanjutnya diolah menggunakan <i>structural equation modelling</i> (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i>, <i>trust</i>, dan <i>price</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>. Lebih jauh, apabila <i>e-commerce</i> dapat merespons keluhan pelanggan serta memberikan pelayanan yang disesuaikan secara <i>personal</i> untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Kata Kunci: <i>Customer Loyalty, Customer Satisfaction, E-Commerce, Marketing Stimuli, Trust.</i>

Article Info	Abstract
<i>Article History :</i> Received: 22 November 2023 Accepted: 21 January 2024 Published: May 2024 <i>DOI Number :</i> 10.33059/jseb.v15i2.8946 <i>How to Cite :</i> Sakinah, M., & Heruwasto, I. (2024). Pengaruh e-commerce marketing stimuli terhadap trust, customer satisfaction, dan customer loyalty. <i>Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis</i>, 15(2), 258-271. DOI: 10.33059/jseb.v15i2.8946.	<i>Consumer behavior conceptually begins with marketing stimuli which then ends with purchasing decisions. This research analyzes the influence of e-service quality, reputation, web design and price on trust, customer satisfaction and customer loyalty. Survey data from 370 respondents obtained through an online questionnaire was then processed using structural equation modeling (SEM). The results of this research show that e-service quality, trust, and price influence customer satisfaction. Furthermore, if e-commerce can respond to customer complaints and provide services that are personally tailored to meet customer needs, customer satisfaction will be created.</i> Keywords: <i>Customer Loyalty, Customer Satisfaction, E-Commerce, Marketing Stimuli, Trust.</i>

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen telah mengalami perubahan yang luar biasa selama pandemi Covid-19 karena *lockdown* berkala dan jaga jarak sosial wajib, yang menghasilkan pembelian *online* yang meningkat. Situasi tersebut mendorong munculnya kebiasaan baru untuk beradaptasi dengan kondisi baru seperti memenuhi kebutuhan pokok melalui platform belanja *online* seperti e-commerce. Pembeli terikat untuk dengan cepat beralih kepada platform e-commerce, mendorong bisnis untuk segera mengambil tindakan (Ramadan *et al.*, 2023). Dalam Pink (2021) disampaikan bahwa BI mencatat nilai transaksi e-commerce ketika paruh pertama tahun 2021 tumbuh 63,36 persen dari awal tahun sebelumnya atau sebesar Rp. 186,75 triliun. Hanya saja, pertumbuhan tersebut didukung oleh keadaan mendesak sehingga terjadi perubahan perilaku konsumen.

Platform belanja *online* atau e-commerce menempatkan *e-service quality* terus mengalami pengembangan dalam konteks belanja online, termasuk pada dimensi *service quality* itu sendiri (Venkatakrishnan *et al.*, 2023). E-commerce menjadi subjek dalam penelitian ini karena merupakan platform belanja *online* yang dianggap memiliki produk yang paling lengkap dalam membantu memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia pada saat pandemi Covid-19 berlangsung, yang juga merupakan tempat terjadinya perubahan perilaku dalam upaya menyesuaikan fenomena yang terjadi. Dimensi *service quality* menjadi berbeda dan terus berkembang seiring perubahan waktu (Afrianto & Irwansyah, 2021).

Reputasi perusahaan adalah citra atau persepsi yang dipersepsikan oleh pihak-pihak terkait seperti konsumen, karyawan, pemegang saham, mitra bisnis, dan masyarakat umum terhadap suatu perusahaan, dimana hal ini mencakup opini, keyakinan, dan persepsi terhadap kualitas, integritas, keandalan, tanggungjawab sosial, produk atau layanan, dan perilaku umum perusahaan. Reputasi perusahaan dinilai mampu memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen. Meilatinova (2021) menjelaskan bahwa pelanggan lebih percaya pada situs s-commerce jika mereka memiliki reputasi yang baik, sehingga perusahaan bersangkutan harus meningkatkan dan mengelola reputasi mereka untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Pentingnya memperhatikan estetika di dalam desain situs *web* telah terbukti mampu membangkitkan respons afektif yang positif dan meningkatkan keseluruhan kegunaan sistem informasi (Tumanggor *et al.*, 2019). Dalam konteks e-commerce, penekanan yang diberikan pada estetika dalam desain situs *web* menjadi faktor yang kritis dalam mempengaruhi emosi, persepsi, dan tindakan pelanggan atas situs *web*, serta meningkatkan pengalaman pengguna (Deng & Poole, 2012). Penelitian ini mendalami dimensi *e-service quality* dan konsep tambahan yaitu reputasi sebagai pelengkap proses kognitif, serta melihat bagaimana kaitannya dengan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan yang belum banyak diteliti dalam konteks *new-normal*. Jumlah pelanggan yang membeli secara *online* disini telah meningkat secara drastis karena fenomena Covid-19. Selain reputasi yang menjadi pelengkap proses kognitif, penelitian ini juga menambahkan pengaruh langsung kepercayaan atas loyalitas pelanggan sebagai kebaruan dalam penelitian ini (Laksmi, 2022).

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi yang penting dalam konteks literatur pemasaran. Berbeda dengan pendekatan konvensional yang banyak dilakukan dengan memfokuskan pada masing-masing dimensi *e-service quality*, penelitian ini mengambil pendekatan yang lebih luas dengan menganggapnya sebagai ukuran keseluruhan. Dimensi-dimensi tersebut memiliki peran penting dalam membentuk *e-service quality*. Selain itu, masyarakat Indonesia dikenal sebagai konsumen yang selektif dengan harga, sehingga penilaian puas atau tidaknya konsumen dihubungkan dengan harga yang merupakan faktor yang krusial dalam proses penjualan. Selain itu, penelitian ini

mengisi celah penelitian yang masih jarang dieksplorasi dengan mengkaji peran *web design* dan *trust* sebagai moderator yang menghubungkan antara *e-service quality* dan *customer satisfaction*. Kontribusi penelitian ini sangat berarti dalam pengembangan studi mengenai *service marketing*.

TELAAH LITERATUR

Terdapat enam dimensi kualitas *e-service* dalam penelitian ini yang sebagian besar merupakan adaptasi dari penelitian Venkatakrishnan *et al.* (2023). Dimensi tersebut adalah *credibility/reliability*, *accessibility*, *responsiveness*, *ease of use*, *personalization*, dan *assurance*. Penelitian terdahulu dari Collier & Bienstock (2006) menyampaikan terdapat perbedaan antara *e-service quality* dan *service quality* khususnya karena layanan *online* memiliki karakteristik unik yang tidak dimiliki oleh layanan *offline*, yang dapat mempengaruhi persepsi *service quality* itu sendiri. Kualitas dalam layanan yang diberikan secara positif mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas hasil transaksi yang juga kemudian mempengaruhi evaluasi kepuasan pelanggan (Khaliq, 2019). Konseptualisasi *e-service quality* berfokus pada interaksi antara pelanggan dan situs *web*, yang diwakili dalam 12 dimensi dan beberapa dimensi diantaranya adalah *functionality*, *ease of use*, *information accuracy*, dan lain-lain (Collier & Bienstock, 2006). Dimensi lainnya dalam *e-service quality* seperti *assurance* dan *accessibility* juga merupakan poin penting, sehingga apabila perusahaan berkomitmen dan menjamin mengantarkan produk tepat waktu serta memberikan layanan yang tidak rumit (Venkatakrishnan *et al.*, 2023). Dengan demikian, hipotesis pertama yang diusulkan adalah:

H1: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Lebih jauh, kualitas desain sebuah *website* dari *online shopping* tidak diragukan lagi memiliki hubungan signifikan pada *e-service quality* (Rita *et al.*, 2019); sedangkan penelitian Blut (2016) menyampaikan bahwa desain situs *web* yang dapat berkontribusi pada *e-service quality* ditentukan tidak hanya oleh estetika situs *web*, tetapi juga kualitas informasi yang unggul, ketersediaan barang dagangan, ketersediaan sistem, dan lainnya. Hasil penelitian Rahi *et al.* (2020) mendukung argumen bahwa *web design* mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Bagi beberapa negara berkembang, tampilan mungkin merupakan kebutuhan yang diperlukan untuk mendapatkan ketertarikan dari pelanggan sehingga merasa puas, dengan didukung oleh kemudahan navigasi dan desain yang ramah pengguna. Terkadang meskipun desain pada situs *web* tidak menarik, pelanggan tetap merasa puas karena sudah cukup mendapatkan produk yang diinginkan dari e-commerce. Penelitian serupa oleh Sihalohe (2023) memperoleh *web-design*, *e-services quality*, dan *brand impression* mempengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Untuk itu, penelitian ini menerapkan *web design* sebagai moderator antara kualitas pelayanan elektronik dengan kepuasan pengguna, sehingga pendalaman pertama dari hipotesis pertama yang diusulkan adalah:

H1a: *Web design* memoderasi pengaruh interaksi antara *e-service quality* dan *customer satisfaction*.

Kepercayaan yang bertindak sebagai moderator kedua belum banyak ditemukan khususnya dalam studi e-commerce di Indonesia, yang sebenarnya dapat mengubah kekuatan hubungan positif yang mungkin ditemukan. Kepercayaan adalah variabel penting yang mempengaruhi kemauan ataupun tindakan pengguna e-commerce dalam mengadopsi belanja *online* secara *live* (Peiris *et al.*, 2015). Dalam industri layanan telekomunikasi seluler, dinilai perlu menekankan peran kepercayaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memfasilitasi penciptaan nilai (Alkhurshan & Rjoub, 2020). Hubungan moderasi ini cukup menarik untuk diteliti lebih lanjut, ketika *web design* mengubah kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan elektronik dengan kepuasan pengguna,

kemudian muncul kepercayaan pelanggan yang ternyata rendah, maka akan seperti apa hasil dari kemungkinan hubungan tersebut? Hasilnya mungkin akan berbeda dengan yang diperoleh penelitian milik Venkatakrishnan *et al.* (2023). Dengan demikian, pendalaman kedua dari hipotesis pertama yang diusulkan adalah:

H1b: *Trust* (moderator ke 2) memoderasi pengaruh interaksi antara *e-service quality*, *web design* (moderator ke 1) dan *customer satisfaction*.

Penelitian terdahulu mengenai e-commerce telah diterapkan terhadap berbagai dimensi kualitas *e-service* dan hubungannya dengan loyalitas pembeli. Dalam konteks pembelian *online* melalui ponsel pelanggan di Inggris, ditemukan bahwa *mobile shopping service quality* tidak berhubungan langsung dengan loyalitas, namun hubungan tersebut sepenuhnya dapat dimediasi oleh *customer satisfaction* yang mungkin dapat beralasan bahwa belanja melalui ponsel dapat menimbulkan kenikmatan dan kesenangan tersendiri bagi pelanggan (Omar *et al.*, 2021). Namun ketika menemukan *assurance*, *ease of use*, *accessibility*, dan *credibility*, pelanggan akan cenderung menunjukkan loyalitas terhadap *e-retailer* (Venkatakrishnan *et al.*, 2023). Penelitian terdahulu oleh Saragih (2019) menemukan bahwa *e-service* berpengaruh signifikan pada *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, kepuasan elektronik berpengaruh signifikan pada loyalitas elektronik, serta kepuasan elektronik memediasi secara parsial antara *e-service* dan *e-loyalty*. Penelitian lain oleh Wirapraja *et al.* (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan tingkat kualitas layanan elektronik mempengaruhi secara positif dan signifikan atas loyalitas pengguna Go-Send. Ketika *e-retailer* menanggapi kekhawatiran dan keluhan pelanggannya, serta memberikan layanan secara individual untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka, maka sangat masuk akal jika pelanggan merasa puas. Berbasis pemikiran ini, hipotesis kedua yang diusulkan adalah:

H2: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Sebuah studi tentang pengalaman berbelanja *online* dalam konteks e-commerce yang pernah dilaksanakan di Vietnam menerangkan pembeli yang puas secara positif dan signifikan tergantung pada keadilan harga (Marwiyah *et al.*, 2023). Harga yang adil lebih disukai daripada harga yang rendah, karena melibatkan penilaian yang kompleks mengenai kewajaran, keadilan, atau penerimaan dari hasil dan proses (Bolton *et al.*, 2002). Sedangkan dalam konteks penjualan produk di e-commerce secara *live* atau *real-time* tidak bergantung pada nilai harga; hal ini karena produk yang dijual melalui siaran langsung merupakan produk pilihan, sehingga sulit bagi pelanggan untuk melihat perbedaan nilai harga (Peiris *et al.*, 2015). Ketika konsumen merasa bahwa tidak dibebankan harga yang terlalu tinggi dan *e-retailer* dapat memberikan kualitas layanan yang baik, mereka cenderung memperoleh kepuasan (Venkatakrishnan *et al.*, 2023). Dengan demikian, hipotesis ketiga yang diusulkan adalah:

H3: *Price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa *website* dengan reputasi yang baik menghasilkan kepercayaan konsumen, dikarenakan reputasi memiliki dampak positif pada kepercayaan vendor, dalam konteks e-commerce (Casaló *et al.*, 2007; Aparicio *et al.*, 2021). Studi lainnya juga mencatat bahwa reputasi berdampak positif dalam menciptakan kepercayaan pengguna *social commerce*, dengan argumen bahwa pelanggan lebih percaya pada situs *social commerce* apabila mereka memiliki reputasi yang baik (Lin *et al.*, 2019; Meilatinova, 2021). Pelanggan mempertimbangkan reputasi situs untuk menghindari risiko transaksi dan risiko lainnya, sehingga perusahaan situs *social commerce* meningkatkan dan mengelola reputasi mereka di lingkungan komunitas untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Atas dasar pemikiran ini, maka hipotesis keempat yang diusulkan adalah:

H4: *Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

Beberapa penelitian terdahulu menemukan adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan (Attar *et al.*, 2021; Faraoni *et al.*, 2019; Lee & Lin, 2005; Uzir *et al.*, 2021; Venkatakrishnan *et al.*, 2023), namun ada juga yang menemukan bahwa kepuasan justru mengarah pada kepercayaan (Kassim & Asiah Abdullah, 2010; Meilatinova, 2021). Pada industri *e-retailer*, kepercayaan diperoleh memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan (Venkatakrishnan *et al.*, 2023), sementara studi mengenai e-commerce di Bangladesh menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam pelayanan petugas home delivery (Uzir *et al.*, 2021). Penambahan elemen kepercayaan di dalam penelitian tersebut terbukti meningkatkan kemungkinan memuaskan pelanggan. Penelitian saat ini menggunakan adaptasi pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction*, bukan sebaliknya, karena *trust* dianggap sebagai anteseden (Venkatakrishnan *et al.*, 2023). Kepercayaan dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan membeli *online*, serta telah menjadi konsensus bahwa kepercayaan berperan lebih dominan daripada kepuasan, terutama dalam konteks e-commerce (Faraoni *et al.*, 2019). Berdasarkan argumen ini, hipotesis kelima yang diusulkan adalah:

H5: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian mengenai *trust* terhadap *customer loyalty* sudah banyak dilakukan dalam berbagai jenis industri. Untuk mencapai *competitive advantage* yang baik dan memiliki daya saing bisnis, beberapa studi tersebut mendapatkan hasil bahwa kepercayaan sangat diperlukan dalam mencapai loyalitas pelanggan (Alkhurshan & Rjoub, 2020). Dalam penelitian mengenai e-commerce itu sendiri pun menjelaskan adanya hubungan antara *trust* dan *customer loyalty* (Abumalloh *et al.*, 2020; Al-Adwan & Al-Horani, 2019; Nofrizal *et al.*, 2023). Kepercayaan dalam pembelian *online* dapat ditingkatkan seperti dengan menjamin keamanan informasi, ketepatan barang diterima, serta upaya lainnya untuk dapat mencapai loyalitas pelanggan. Kepercayaan merupakan faktor yang menjadi penyebab dari loyalitas, yaitu keinginan konsumen untuk berinteraksi dengan bisnis e-commerce secara berkelanjutan (Rialti *et al.*, 2017). Jika seorang konsumen tidak memiliki kepercayaan pada e-commerce, dirinya cenderung tidak melakukan pembelian ulang di masa depan meskipun telah mengalami pengalaman yang memuaskan secara keseluruhan (Anderson & Srinivasan, 2003). Dengan demikian, hipotesis keenam yang diusulkan adalah:

H6: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kepuasan pelanggan adalah awal dari tercapainya loyalitas pelanggan. Penelitian mengenai *e-retailer* menemukan adanya korelasi positif signifikan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan (Venkatakrishnan *et al.*, 2023). Ketidakpuasan pelanggan dengan *e-service quality* juga dapat menurunkan loyalitas terhadap *e-retailer*. Hasil itu juga mendukung beberapa penelitian sebelumnya (Abumalloh *et al.*, 2020; Al-Adwan & Al-Horani, 2019). Temuan ini juga dapat berlaku bagi perusahaan yang beroperasi secara *online* maupun *offline*, seperti studi pada *internet banking* di Pakistan yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan menghasilkan loyalitas pelanggan (Raza *et al.*, 2020). Selain itu, di sektor industri asuransi ditemukan juga bahwa efek langsung terkuat pada loyalitas adalah berasal dari kepuasan pelanggan (Marcos & Coelho, 2022). Oleh karena itu, hipotesis ke tujuh yang diusulkan yaitu:

H7: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Studi e-commerce mengenai *e-fashion* di Spanyol membahas lebih lanjut mengenai hubungan antara ketiga variabel yang dianalisis dalam penelitian ini (yaitu: *customer satisfaction*, *e-service quality*, dan *customer loyalty*), serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen (Rodríguez *et al.*, 2020). Dimensi kualitas *e-service* pada studi itu dianggap penting oleh pelanggan dan menjadi mekanisme yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasilnya mengindikasikan *e-service quality* berperan penting dalam memelihara *e-loyalty* karena *e-satisfaction* memiliki efek total mediasi, yaitu tidak adanya hubungan langsung yang berarti antara *e-service quality* dan *e-loyalty* (Rodríguez *et al.*, 2020). Penelitian lainnya mengenai *e-retailer* memperoleh hasil bahwa elemen *e-service* terhubung dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pembeli (Venkatakrishnan *et al.*, 2023; Raza *et al.*, 2020). Berdasarkan pemikiran yang telah dijabarkan, maka hipotesis ke delapan yang diusulkan yaitu: **H8:** *E-satisfaction* memediasi pengaruh antara *E-service* dan *E-loyalty*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif pada setiap hipotesis yang ada, yaitu pendekatan ilmiah yang memanfaatkan data dalam bentuk angka atau nilai numerik untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menarik kesimpulan dari informasi yang dikumpulkan (Gunawan, 2016). Penggunaan teknik *cross-sectional* diterapkan karena pengumpulan data dilakukan dalam satu waktu tertentu, dengan menggunakan kuesioner *online*.

Kuesioner penelitian ditujukan kepada pengguna e-commerce di Indonesia (Shopee dan Tokopedia) yang aktif membeli melalui situs *web* dalam dua bulan terakhir. Sampel diambil dengan teknik *convenience sampling* yang melibatkan penggunaan responden yang "mudah dijangkau" oleh peneliti (Galloway, 2005). Menurut Alwi (2015), penelitian eksperimen dan komparatif memerlukan sampel 30 orang untuk setiap kelompok perbandingan. Sebuah kuesioner yang digunakan dalam penelitian sebelum diolah atau identifikasi lebih lanjut, harus dilakukan *pretest* terlebih dahulu (Malhotra, 2020). Data lapangan sesungguhnya yang sudah dikumpulkan, selanjutnya diolah menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan *software* LISREL.

HASIL ANALISIS

Analisis model struktural dilakukan dengan dua cara, yaitu uji kecocokan keseluruhan model struktural, dan pengujian hipotesis. Pengaruh langsung atau efek langsung digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian. Hasil pengujian menggunakan aplikasi LISREL secara detail ditunjukkan dalam Tabel 1. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai *t-value* $\geq 1,96$ maka dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari satu variabel latent eksogen terhadap variabel latent endogen atau bahwa hipotesis dapat diterima (Nasehudin, 2015).

Berdasarkan hasil-hasil yang terangkum dalam Tabel 1 dan dihubungkan dengan kriteria penilaian yang digunakan, maka diperoleh bahwa hipotesis pertama (H1), hipotesis kedua (H2), hipotesis ketiga (H3), hipotesis keempat (H4), hipotesis kelima (H5), hipotesis keenam (H6), dan hipotesis ketujuh (H7). Dengan kata lain, berbasis Tabel 1 dibuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *e-service* terhadap *customer satisfaction*, antara *e-service* terhadap *customer loyalty*, antara *price* terhadap *customer satisfaction*, antara *reputation* terhadap *trust*, antara *trust* terhadap *customer satisfaction*, antara *trust* terhadap *customer loyalty*, serta antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Lebih jauh, berdasarkan nilai koefisien yang diperoleh, hanya jalur *trust* yang berpengaruh secara negatif terhadap *customer loyalty*, sementara jalur-jalur pengaruh langsung yang lain memiliki arah positif.

Tabel 1. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Pengaruh Langsung	<i>t-Value</i> > 1,96	<i>coefficients</i>	Hasil Uji
<i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> (H1)	4,47	0,33	Signifikan
<i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> (H2)	4,76	0,37	Signifikan
<i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> (H3)	5,94	0,36	Signifikan
<i>Reputation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> (H4)	14,7	0,81	Signifikan
<i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> (H5)	5,87	0,32	Signifikan
<i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> (H6)	-2,35	-0,16	Signifikan
<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> (H7)	6,17	0,56	Signifikan

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Tabel 2. Hasil Uji Mediasi

Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)	<i>t-Value</i> > 1,96	<i>coefficients</i>	Hasil Uji
<i>E-satisfaction</i> memediasi pengaruh antara <i>e-service</i> dan <i>e-loyalty</i> (H8)	3,76	0,19	Signifikan

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Tabel 3. Hasil Uji Moderasi

Pengaruh Tidak Langsung (Moderasi)	<i>t-Value</i> > 1,96	<i>coefficients</i>	Hasil Uji
<i>Web design</i> memoderasi pengaruh interaksi antara <i>e-service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> (H1a)	-1,40	-0,06	Tidak Signifikan
<i>Trust</i> memoderasi pengaruh interaksi antara <i>e-service quality</i> , <i>web design</i> dan <i>customer satisfaction</i> (H1b)	-1,73	-0,04	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Berdasarkan Tabel 2, nilai *indirect effects* atau efek tidak langsung dari *e-service* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* diperoleh bersifat positif (koefisien = 0,19) dan signifikan dengan besaran absolut *t-value* $3,76 \geq 1,96$ (Nasehudin, 2015). Dengan demikian, hipotesis ke delapan (H8) dinyatakan terbukti. Pengaruh moderasi ini dinilai terjadi ketika adanya perubahan dalam hubungan antara dua variabel atau konstruk terkait akibat intervensi dari variabel atau konstruk ketiga, yaitu intervensi dari elemen-elemen *web design* serta *customer trust*.

Selanjutnya, Tabel 3 menunjukkan pengaruh moderasi dari *web design* terhadap interaksi antara *e-service quality* dan *customer satisfaction* adalah bersifat negatif (*coefficients* = -0,06) dan tidak signifikan karena *t-value* $-1,40 < 1,96$ (Nasehudin, 2015). Demikian juga, pengaruh moderasi dari *trust* terhadap interaksi antara *e-service quality*, *web design* dan *customer satisfaction* adalah bersifat negatif (*coefficients* = -0,04) dan tidak signifikan karena *t-value* $-1,73 < 1,96$.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil ini menyatakan bahwa apabila kualitas pelayanan elektronik e-commerce bagus, maka kepuasan pengguna meningkat. Jika dilihat berdasarkan dimensi *ease of use* memiliki nilai yang paling tinggi, yang artinya bila e-commerce ramah pengguna sehingga pelanggan merasa mudah menavigasi untuk melihat apa yang mereka butuhkan. Pengguna akan merasa puas apabila pelayanannya dapat menyediakan sesuai dengan preferensi individual, secara akurat, konsisten, dan handal (Wicaksono, 2015). Hasil temuan penelitian ini searah dengan studi milik Venkatakrishnan *et al.* (2023) serta Uzir *et al.* (2021), dimana jika e-retailer merespons keluhan dan kekhawatiran pelanggan dengan memberikan pelayanan yang disesuaikan dan personal untuk memenuhi kebutuhan mereka, maka pelanggan akan merasa puas dengan layanan tersebut.

Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi temuan empiris Ighomereho *et al.* (2022) bahwa dimensi yang mempengaruhi kualitas *e-service* secara keseluruhan adalah keandalan, keamanan, pemenuhan, kemudahan penggunaan, dan daya tanggap. Dimensi kualitas layanan elektronik ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para manajer untuk mengevaluasi dan meningkatkan penyampaian layanan e-channel mereka. *E-service quality* dalam penelitian ini merupakan tingkat kualitas layanan yang diberikan penyedia jasa layanan e-commerce, dan menunjukkan bahwa responden merasa *e-service quality* yang diberikan oleh e-commerce telah memenuhi dan mendukung dimensi *e-service quality*.

Hasil pendalaman pertama pada hipotesis ke satu menemukan bahwa tidak ada pengaruh moderasi oleh *web design* terhadap pengaruh antara *e-service quality* dan *customer satisfaction*. Hasil ini merupakan temuan baru dibandingkan yang diperoleh pada penelitian sebelumnya milik Venkatakrishnan *et al.* (2023) bahwa pengujian efek moderasi yang merupakan sebuah eksplorasi dan sejauh ini belum pernah diidentifikasi adanya penelitian lain yang serupa. Penemuan mengenai efek moderasi dari desain web dalam penelitian ini merupakan tambahan baru bagi penelitian penelitian yang sudah ada sebelumnya. Para peneliti sebelumnya telah banyak mengungkapkan dampak positif dari *web design* terhadap *customer satisfaction*, namun mereka lebih berfokus pada pengaruh langsung (Venkatakrishnan *et al.*, 2023).

Hasil pendalaman selanjutnya pada hipotesis ke satu menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh moderasi oleh *trust* yang mempengaruhi interaksi antara *e-service quality* dan *web design* pada *customer satisfaction*. Hasil ini berbeda dengan temuan penelitian Venkatakrishnan *et al.* (2023) sehingga memberikan perspektif baru terutama dari masyarakat Indonesia dengan karakteristik yang berbeda dengan karakteristik masyarakat di India. Temuan empiris milik Venkatakrishnan *et al.* (2023) menjelaskan bahwa *trust* mempengaruhi interaksi antara *e-service* dan *web design* pada *e-satisfaction*, sehingga dinyatakan bahwa *trust* merupakan moderator yang memperkuat hubungan tersebut. Dengan demikian dimunculkan argumen bahwa apabila penelitian mencoba menguji pengaruh langsung oleh *web design* terhadap *customer satisfaction*, maka pengaruh moderasi dari *trust* tidak diperlukan lagi, karena sudah terdapat hipotesis kelima pada penelitian ini yang menguji *trust* sebagai pengaruh langsung pada *customer satisfaction*.

Hasil kedua dari penelitian ini menjelaskan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, yang berarti tingginya kualitas pelayanan e-commerce akan meningkatkan loyalitas pengguna e-commerce. Hasil penelitian ini juga dapat menyatakan bahwa fasilitas situs web dalam melayani proses pembelian bisa secara langsung mempengaruhi pelanggan

untuk tetap membeli melalui e-commerce, serta mengajak orang sekitar untuk menggunakan juga (Setyowati & Suryoko, 2020). Hasil ini menunjukkan adanya kesesuaian dengan penelitian sebelumnya oleh Venkatakrishnan *et al.* (2023), bahwa pelanggan cenderung menunjukkan loyalitas terhadap e-commerce ketika mereka menemukan adanya aspek-aspek kemudahan penggunaan, jaminan, kredibilitas, dan aksesibilitas. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan empiris lainnya seperti Kimathi & Zhang (2019) yang memperoleh bahwa norma subyektif dan pengalaman secara positif mempengaruhi manfaat dan kenyamanan penggunaan yang dirasakan. Selain itu, riset tersebut menemukan bahwa kecemasan komputer secara positif mempengaruhi kegunaan, kemudahan penggunaan yang dirasakan serta persepsi manfaat secara positif mempengaruhi niat, serta kemudahan secara positif mempengaruhi kegunaan yang dirasakan. Hasil riset lainnya milik Suhaily & Soelasih (2017b) menunjukkan pengaruh *e-service* pada kepuasan pembeli dan keinginan membeli ulang, sedangkan niat beli ulang mempengaruhi negatif. Selanjutnya, harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi mempengaruhi keinginan membeli ulang. Dengan demikian, pengaruh oleh *e-service* dan *experiential marketing* melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator tidak mempengaruhi keinginan pembelian ulang, sedangkan persepsi harga mempengaruhinya.

Hasil penelitian ketiga menemukan bahwa harga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga mendukung riset dari Venkatakrishnan *et al.* (2023) bahwa harga secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna *e-retailer*. Berdasarkan hasil ini dinyatakan apabila konsumen menganggap bahwa e-commerce menawarkan harga yang wajar dan memberikan pelayanan yang baik, mereka cenderung akan merasa puas. Studi lain mengenai persepsi harga berargumen bahwa harga dapat dianggap sebagai biaya yang dibebankan kepada konsumen sebagai bagian dari pengalaman, atau dapat dikatakan bahwa harga produk memiliki potensi untuk berkontribusi dalam menciptakan pengalaman konsumen (Yasri *et al.*, 2020). Untuk melengkapi penelitian mengenai variabel *price*, penelitian ini juga menemukan adanya dampak positif dan signifikan dari *price* pada *customer satisfaction*. Temuan ini karenanya dapat menjadi referensi dalam penelitian-penelitian mendatang.

Hasil penelitian berikutnya menyatakan *reputation* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *trust*, artinya tingginya nilai reputasi perusahaan e-commerce maka dapat meningkatkan kepercayaan pengguna e-commerce. Jika dilihat dari nilai *factor loading* dalam variabel *reputation*, indikator REP4 memiliki nilai yang paling tinggi, yang artinya situs e-commerce yang digunakan pelanggan memiliki citra publik yang baik, yang akhirnya dapat memberikan kepercayaan pelanggan yang tinggi. Temuan ini sesuai dengan hasil studi Meilatinova (2021) yang menemukan kepercayaan pelanggan terhadap situs *social commerce* lebih tinggi jika situs tersebut memiliki reputasi yang baik. Pelanggan *online* di Indonesia cenderung kurang percaya terhadap validitas e-commerce, terutama dalam transaksi pengiriman dan pembayaran (Syuhada & Gambett, 2013).

Penelitian lain milik Prayogo & Setyawan (2023) menunjukkan secara parsial, bahwa persepsi keandalan, persepsi reputasi, dan kepercayaan terhadap merek mempengaruhi secara positif dan signifikan atas loyalitas merek. Secara khusus, persepsi keandalan dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan suatu merek; sementara persepsi keandalan dan persepsi reputasi berpengaruh pada loyalitas merek melalui kepercayaan terhadap merek. Penelitian serupa oleh Khan *et al.* (2022) mengindikasikan bahwa *customer relationship management* dan reputasi perusahaan berdampak pada loyalitas pelanggan; selain itu, kepuasan pelanggan secara parsial memediasi hubungan antara manajemen hubungan dengan pelanggan, reputasi perusahaan, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan dinilai mempertimbangkan reputasi situs sebagai

langkah untuk mengurangi risiko yang mungkin terjadi. Dengan demikian, untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, perusahaan yang mengoperasikan situs *social commerce* perlu meningkatkan dan mengelola reputasi mereka, baik di komunitas *offline* ataupun *online* (Meilatinova, 2021).

Hasil pembuktian atas hipotesis kelima memperoleh bahwa *trust* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan apabila kepercayaan pengguna e-commerce adalah bagus, maka akan menambah rasa puas pada pelanggan. Temuan ini memperkuat hasil studi milik Venkatakrishnan *et al.* (2023) maupun Lee & Lin (2005); sebaliknya, hasil ini bertentangan dengan temuan studi Kassim & Asiah Abdullah (2010) serta Meilatinova (2021) menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor yang mempengaruhi kepercayaan. Bagaimanapun, hasil penelitian ini mengidentifikasi kepercayaan sebenarnya mempengaruhi kepuasan pelanggan (sebagai anteseden), sejalan dengan temuan Venkatakrishnan *et al.* (2023).

Temuan selanjutnya dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan dari *trust* terhadap *customer loyalty*; yang berarti walaupun pengaruh tersebut signifikan, tetapi tingginya kepercayaan pengguna akan menurunkan loyalitas pelanggan e-commerce. Temuan ini bertentangan dengan temuan Abumalloh *et al.* (2020) bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks sistem rekomendasi e-commerce. Lebih jauh, penelitian Abumalloh *et al.* (2020) menyatakan bahwa meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen akan berdampak positif pada loyalitas konsumen terhadap agen sistem rekomendasi e-commerce. Penelitian terdahulu dari Prasetyo & Yusran (2022) menunjukan bahwa *e-service quality* mempengaruhi *e-satisfaction*, tetapi *e-trust* tidak mempengaruhinya. Selain itu, penelitian tersebut menemukan pengaruh *e-satisfaction* pembeli pada *repurchase intention*. Dengan demikian, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa bila kualitas *e-service* semakin baik maka meningkatkan *e-satisfaction*; namun, meningkatnya kepuasan pengguna tidak dipengaruhi oleh *e-trust*, tetapi mempengaruhi *repurchase intention*.

Hasil temuan berikutnya membuktikan kebenaran dari hipotesis ketujuh, yaitu bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty* secara positif dan signifikan, yang berarti tingginya kepuasan pengguna e-commerce akan meningkatkan loyalitasnya. Apabila pelanggan menerima hasil penyediaan layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi kebutuhannya, maka secara langsung mempengaruhi pelanggan bersangkutan untuk membeli kembali melalui e-commerce sekaligus merekomendasikannya kepada orang disekitarnya. Temuan ini memperkuat hasil-hasil empiris dari beberapa penelitian terdahulu, serta mengidentifikasi sisi karakteristik masyarakat di Indonesia sebagai negara berkembang (Venkatakrishnan *et al.*, 2023; Das, 2019; Raza *et al.*, 2020; Rodríguez *et al.*, 2020; Lestari, 2018). Dengan demikian, ketidakpuasan terhadap kualitas layanan elektronik akan mengurangi tingkat loyalitas terhadap e-commerce.

Hasil terakhir dari penelitian ini menjelaskan bahwa *e-service quality* mempengaruhi *customer loyalty* secara tidak langsung melalui *customer satisfaction*. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh langsung antara *e-service quality* terhadap *customer loyalty*, tetapi pengaruh tersebut menjadi tidak langsung ketika dimediasi oleh *customer satisfaction*. Industri e-commerce terbukti memiliki fitur utilitarian dari kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Rodríguez *et al.*, 2020). Berdasarkan pengetahuan tersebut, di dalam lingkungan yang sangat kompetitif dengan sumber daya organisasi yang terbatas, penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha berfokus pada komponen *e-service quality*. Hal ini dinilai penting karena peningkatan dalam aspek-aspek tersebut diharapkan dapat membantu pencapaian tingkat yang lebih tinggi dari *e-service quality*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan secara bersamaan.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *e-service quality*, *trust*, dan *price* mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pengguna. Saat sebuah platform e-commerce mampu merespons keluhan yang diajukan oleh pelanggan dan melayaninya secara *personal* sesuai dengan kebutuhan individu pengguna, maka kemungkinan besar pengguna tersebut merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Responsibilitas yang diperlihatkan dalam menanggapi keluhan serta keterampilan dalam pelayanan yang disesuaikan secara pribadi mendorong peningkatan kepuasan pelanggan terhadap platform e-commerce tersebut. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan kualitas layanan e-commerce dalam hal kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga yang kompetitif akan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap platform tersebut.

Kelemahan penelitian ini adalah durasi waktu yang terbatas dalam melakukan penelitian yang dinilai bisa menghambat pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana pengaruh *marketing stimuli* terhadap *trust*, kepuasan, dan loyalitas dapat berubah seiring waktu. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan pemahaman lain yang belum disajikan dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Abumalloh, R. A., Ibrahim, O., & Nilashi, M. (2020). Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: A new model for B2C E-commerce. *Technology in Society*, 61(5), 101253. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101253>.
- Afrianto, A. P., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi kondisi masyarakat dalam memilih belanja online melalui Shopee selama masa pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>.
- Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). Boosting customer e-loyalty: An extended scale of online service quality. *Information*, 10(12), 380. <https://doi.org/10.3390/info10120380>.
- Alkhurshan, M., & Rjoub, H. (2020). The scope of an integrated analysis of trust switching barriers, customer satisfaction and loyalty. *Journal of Competitiveness*, 12(2), 5–21. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.02.01>.
- Alwi, I. (2015). Kriteria empirik dalam menentukan ukuran sampel pada pengujian hipotesis statistika dan analisis butir. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2), 140–148. <https://doi.org/10.30998/formatif.v2i2.95>.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>.
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: Key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), e06383. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>.
- Attar, R. W., Shanmugam, M., & Hajli, N. (2021). Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context. *British Food Journal*, 123(3), 849–868. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0755>.
- Blut, M. (2016). E-service quality: Development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>.
- Bobalca, C. S., Țugulea, O., Ifrim, M., & Maha, L.-G. (2021). Analysing the predictors of the young buyers' satisfaction in the e-retailing apparel sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(12), 1597–1620. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0302>.
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information*

- Review*, 31(6), 775–792. <https://doi.org/10.1108/14684520710841766>.
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis pengaruh e-service quality, perceived value terhadap customer satisfaction, trust, dan customer behavioral intention: Survei pada customer toko online www.blibli.com. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109–128. <https://doi.org/10.37535/103001220201>.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260–275. <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>.
- Das, S. R. (2019). The future of fintech. *Financial Management*, 48(4), 981–1007. <https://doi.org/10.1111/fima.12297>.
- Deng, L., & Poole, M. S. (2012). Aesthetic design of e-commerce web pages – Webpage complexity, order and preference. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 420–440. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.06.004>.
- Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L., & Pellicelli, A. C. (2019). Exploring e-loyalty antecedents in B2C e-commerce: Empirical results from Italian grocery retailers. *British Food Journal*, 121(2), 574–589. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2018-0216>.
- Gunawan, I. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). From service quality to e-service quality: Measurement, dimensions and model. *Papers 2205.00055*, arXiv.org. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.00055>.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>.
- Khaliq, R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan. *Relevance: Journal of Management and Business*, 2(1), 177–188. <https://doi.org/10.22515/relevance.v2i1.1609>.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>.
- Kimathi, F. A., & Zhang, Y. (2019). Exploring the general extended technology acceptance model for e-learning approach on student's usage intention on e-learning system in University of Dar es Salaam. *Creative Education*, 10(1), 208–223. <https://doi.org/10.4236/ce.2019.101017>.
- Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>.
- Lestari, F. A. P. (2018). Pengaruh web e-commerce, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. *Sosio E-Kons*, 10(1), 87–95. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2411>.
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building e-commerce satisfaction and boosting sales: The role of social commerce trust and its antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328–363. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson.
- Marcos, A. M. B. de F., & Coelho, A. F. de M. (2022). Service quality, customer satisfaction and customer value: Holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *The TQM Journal*, 34(5), 957–978. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2020-0236>.
- Marwiyah, S. L., Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2023). Analisis pengaruh perilaku konsumtif dan tingkat pendapatan terhadap online shopping pada e-commerce Shopee dalam perspektif

- ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3406–3413. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10783>.
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57(4), 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>.
- Nofrizal, N., Sucherly, S., Juju, U., Khairani, Z., Soviyanti, E., Hadiyati, H., & Arizal, N. (2023). Can product quality improve purchase decisions in e-commerce and social media through customer loyalty and trust? *Binus Business Review*, 14(2), 147–161. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8800>.
- Omar, N. A., Nazri, M. A., Ali, M. H., & Alam, S. S. (2021). The panic buying behavior of consumers during the Covid-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(10), 102600. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102600>.
- Peiris, P. M., Kulkarni, D., & de Silva Mawatha, C. R. (2015). An empirical study of customer adoption of e-commerce: A customer trust model to support the adoption of e-commerce among small-and medium-sized enterprises in Sri Lanka. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 491-518. <http://dx.doi.org/10.6702/ijbi.2015.10.4.4>.
- Pink, B. (2021, October 21). *Minat belanja online naik, BI optimistis nilai transaksi e-commerce tumbuh 48,4%*. www.kontan.co.id.
- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention melalui e-satisfaction pada pengguna e-commerce. *International Journal of Demos*, 4(1), 137-151. <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i1.193>.
- Prayogo, M. A., & Setyawan, A. A. (2023). Pengaruh perceived credibility, perceived reputation, dan brand trust terhadap brand loyalty pada pengguna smartphone. *Journal of Economics Business Finance and Accounting*, 1(1), 17–30. <http://journal.mrcrizquna.com/index.php/jebfa/article/view/49>.
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), 549–569. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105870>.
- Ramadan, Z., Farah, M., Abosag, I., & Sleiman, A. (2023). Typology of e-commerce shoppers: The case of COVID-19. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 26(4), 345–367. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2021-0154>.
- 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>.
- Rialti, R., Pellegrini, M. M., Caputo, A., & Dabic, M. (2017). Entrepreneurial education and internationalisation of firms in transition economies: A conceptual framework from the case of Croatia. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 13(2–3), 290–313. <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2017.083027>.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>.
- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, e-satisfaction and e-loyalty for fashion e-retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(11), 102201. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>.

- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction (Studi pada pelanggan toko online Shopee di Kota Medan). *Jurnal Mantik*, 3(1), 190–195. <http://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/141>.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui e-trust sebagai variabel mediasi (Studi pada pengguna situs Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251–260. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26331>.
- Sihaloho, E. H. (2023). Pengaruh web-design, e-service quality dan brand impression terhadap keputusan pembelian di Yogyakarta (Studi kasus website Tokopedia). *Publikasi Ilmiah*. STIE YKPN Yogyakarta. <http://repositorybaru.stieykpnp.ac.id/1337/>.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113–122. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>.
- Syuhada, A. A., & Gambett, W. (2013). Online marketplace for Indonesian micro small and medium enterprises based on social media. *Procedia Technology*, 11, 446–454. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.214>.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>.
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM Journal*, 35(1), 2455–2484. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>.
- Wicaksono, Y., & Santoso, S. B. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(4), 428–438. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13349/12906>.
- 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*, 3(2), 128–137. <http://repository.ikado.ac.id/152/>.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: Do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>.