

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN**

**Silvi Septiawati, Soepatini**

**Program Studi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan yang dimediasi oleh kepercayaan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif kausal. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Populasi pada penelitian ini adalah mencakup konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs belanja online di daerah karesidenan Surakarta. Dalam penelitian ini ada 96 responden. Metode pengumpulan data yaitu dengan penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan Smart PLS versi 4.0. Analisis data yang digunakan adalah outer model yaitu convergent validity, discriminant validity, composite reliability, cronbach's alpha, uji multikolinieritas dan inner model yaitu coefficient determination, goodness of fit, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang dimediasi oleh kepercayaan.

**Kata kunci :** kualitas pelayanan elektronik, kepuasan, kepercayaan

## **Abstract**

This study aims to analyze the effect of electronic service quality on satisfaction mediated by trust. This research uses causal quantitative research. The sampling technique in this study used non-probability sampling using purposive sampling method. The population in this study includes consumers who have made purchases on online shopping sites in the Surakarta residency area. In this study there were 96 respondents. The data collection method is by distributing questionnaires and processed using Smart PLS version 4.0. The data analysis used is the outer model, namely convergent validity, discriminant validity, composite reliability, Cronbach's alpha, multicollinearity test and the inner model, namely the coefficient of determination, compatibility, and hypothesis testing. The results of this study indicate that the quality of electronic services has a positive and significant effect on satisfaction mediated by trust.

**Keywords:** electronic service quality, satisfaction, trust

## **1. PENDAHULUAN**

Pada era modern ini, teknologi mengalami perkembangan yang pesat. Penggunaan teknologi dari berbagai bidang memudahkan semua orang untuk melakukan kegiatan. Melalui *handphone*, laptop, komputer atau sejenisnya kita bisa mengakses jaringan internet. Dengan adanya internet ini kita bisa dengan mudah mencari informasi sesuai dengan yang kita

butuhkan. Seperti halnya kita bisa menggunakan sosial media, berkomunikasi dengan jarak jauh, dan berbelanja dengan cara online. Penggunaan internet yang sering dimanfaatkan adalah untuk berbisnis. Dalam dunia bisnis, teknologi memiliki peranan untuk dimanfaatkan sebagai perdagangan secara elektronik atau *E-commerce*. Kemampuan manajemen dalam mengadopsi teknologi baru sangat menentukan tingkat keberhasilan dalam pengembangan inovasi layanan (Gan et al., 2006).

*Electronic commerce* atau *e-commerce* adalah perdagangan (pembelian dan penjualan) produk dan layanan menggunakan jaringan komputer, seperti internet (Sharma, 2020). Perkembangan *e-commerce* semakin pesat dari waktu ke waktu. *E-commerce* saat ini sedang populer mulai dari pedagang hingga pembeli. Karena penggunaannya mudah dan praktis maka konsumen cenderung memilih *e-commerce* daripada toko offline. Apalagi semenjak adanya *WFH (work from home)* dan belajar dirumah masyarakat dihimbau untuk tidak keluar maka banyak yang memanfaatkan *e-commerce* untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari dengan begitu masyarakat bisa lebih aman.

Belanja online saat ini sedang diminati oleh masyarakat di Indonesia. Belanja online merupakan bagian dari *e-commerce* yang merujuk pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai mediumnya (Grant dan Meadows, 2008). Belanja online juga banyak kelebihan seperti barang yang tidak ada di daerah tempat tinggal orang tersebut, maka bisa ditemukan di situs belanja online. Pilihan produk yang bervariasi bisa memikat banyak orang untuk membeli produk. Suatu daya tarik seseorang memilih untuk belanja online yaitu banyaknya promo yang ditawarkan. Tidak hanya itu, pada situs belanja online juga menerapkan gratis pengiriman untuk setiap pembelian agar konsumen tidak diberatkan oleh biaya pengiriman yang mahal. Sistem pembayaran pada situs belanja online juga lebih mudah, dengan banyaknya pilihan seperti transfer melalui rekening bank, pembayaran saldo melalui indomaret, dll.

Situs belanja online saat ini memang sangat banyak seperti shopee, tokopedia, lazada dan masih banyak lagi. Di Indonesia perkembangan situs belanja online terbilang sangat pesat. Hal ini tentu menjadi keuntungan sekaligus peluang besar bagi setiap pengusaha karena berbagai kemajuan tersebut dapat diandalkan untuk menjaga website yang mendukung kelancaran bisnis yang dijalankannya. Banyak perusahaan situs belanja bersaing untuk mendapatkan pasar yang lebih besar. Dengan berbagai cara perusahaan mempromosikannya agar bisa lebih dikenal oleh banyak orang. Perusahaan situs belanja online juga memikat konsumen dengan kategori yang berbeda-beda. Sebuah perusahaan dapat membedakan

dirinya dengan para pesaingnya dengan cara menyediakan kualitas layanan yang tinggi (Anggraeni dan Yasa, 2012).

Menurut Rizeki (2022) 5 toko online terbaik dan terpopuler di Indonesia adalah yang pertama, Tokopedia memiliki visi "Membangun Indonesia yang lebih baik melalui Internet" dan menawarkan program untuk membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan individu mengembangkan bisnisnya dengan memasarkan produknya secara online. Kedua, Bukalapak adalah toko online yang dimiliki dan dioperasikan oleh PT. Bukalapak dengan menerapkan model bisnis konsumen-ke-konsumen (C2C). Ketiga, Shopee memungkinkan pengguna untuk menelusuri, membeli dan menjual kapan saja. Terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan membuat belanja online menjadi lebih mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Ketiga, Lazada Indonesia juga merupakan toko online yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari elektronik, buku, produk mainan anak dan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga serta perlengkapan travel dan olahraga. Kelima, ada Blibli.com merupakan toko online Indonesia dengan konsep toko online ala mal. Dengan konsep tersebut, Blibli berharap masyarakat Indonesia yang terbiasa berbelanja di mal dapat dengan mudah dan nyaman menemukan produk yang dicari di mana saja dan kapan saja.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang (Kotler dan Keller, 2008). Kepuasan terhadap suatu produk atau jasa sangat berpengaruh apakah konsumen akan melanjutkan pembelian secara ulang atau tidak.

Menurut Shemwell dkk., (1998) dalam lingkungan yang sangat kompetitif saat ini, kunci keunggulan kompetitif yang berkelanjutan terletak pada penyediaan layanan berkualitas, yang pada gilirannya menghasilkan pelanggan yang puas. Kepuasan dapat merujuk pada perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan diharapkan. Ketika kualitas pelayanan di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas, jika kualitas pelayanan sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Dan jika kualitas pelayanan melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan terbentuk dari beberapa faktor, yaitu pengalaman masa lalu, informasi dari berbagai media, dan umpan balik pelanggan. Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, pelaku usaha harus melakukan beberapa hal yaitu mengidentifikasi pelanggan, memahami harapan pelanggan terhadap kualitas, memahami strategi kualitas pelayanan pelanggan, dan memahami umpan balik terhadap kualitas kepuasan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memang sangat penting agar terciptanya kepuasan pelanggan.

Zehir dan Narcikara (2016) mengatakan bahwa dalam strategi bisnis setiap perusahaan, kualitas merupakan salah satu faktor yang paling penting dan kompleks. Kualitas adalah elemen penting dari strategi bisnis dan penelitian akademik. Setiap jenis bisnis bersaing berdasarkan kualitas, pelanggan mencari kualitas, dan berbagai jenis pasar beralih berdasarkan kualitas.

Menurut Parasuman (2005) kualitas layanan elektronik atau disebut juga *e-service quality* seperti dalam situs web memberikan fasilitas pembelian sampai ke pengiriman secara efektif dan efisien. Dampak langsung yang dialami dari kualitas layanan elektronik adalah rasa kepuasan atau tidak merasakan kepuasan dari layanan yang diberikan. Kotler dan Keller (2008) menjelaskan kepuasannya itu timbulnya rasa senang atau kecewa karena membedakan kinerja yang dipikirkan produk terhadap keinginan mereka. Menurut Sumarwan (2014) rasa puas akan menimbulkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut atau sebaliknya, ketika konsumen tidak merasa puas dan kecewa maka hal ini menyebabkan konsumen untuk menghentikan belanjanya dan konsumsi mereka terhadap produk tersebut.

Soegoto (2013) menyatakan kepercayaan berkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Jika kualitas pelayanan elektronik yang terdapat di dalam situs belanja online mendapat kepercayaan konsumen maka bisa timbul perasaan puas. Setelah pelayanan yang prima maka akan mengarah kepada kepuasan, menurut Supranto (2016) merupakan kesimpulan atau gambaran yang digunakan oleh pelanggan untuk mendefinisikan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu jasa. Perusahaan yang bijaksana apabila mengukur kualitas kepuasan konsumennya secara teratur karena kunci mempertahankan konsumen adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen sebagai salah satu faktor paling penting dalam kepuasan pelanggan kelangsungan bisnis. Perusahaan juga harus mampu memberikan kepuasan pelanggan untuk dapat mempengaruhi pembentukan kepercayaan.

Berdasarkan uraian-uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan”.

## 2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber utama. Penelitian ini mengumpulkan data dari kuesioner yang disebarakan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini mencakup masyarakat di karesidenan Surakarta yang pernah membeli di situs belanja online. Dengan menggunakan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan evaluasi model *Partial Least Square* (PLS) dengan program software SmartPLS 4. Evaluasi model *Partial Least Square* (PLS) dilakukan melalui evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*.

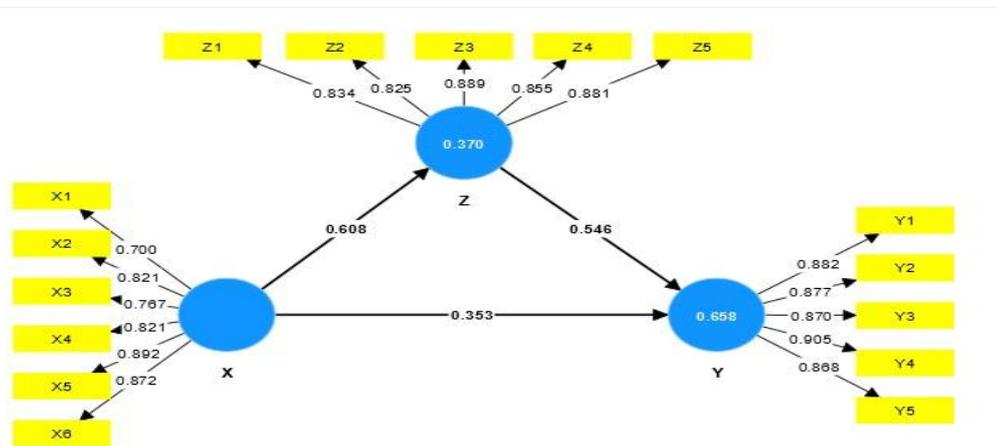
Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Pelayanan Elektronik	Kualitas Pelayanan Elektronik merupakan suatu tingkat sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Penilaian kualitas website tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan website tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan (Parasuman, 2005).	Parasuman (2005) berpendapat bahwa indikator untuk mengukur kualitas pelayanan elektronik adalah : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Contact</i> (kontak / komunikasi langsung pada pihak perusahaan)</li> <li>2. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)</li> <li>3. <i>Compensation</i> (kompensasi)</li> </ol>
Kepuasan	Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang (Kotler dan Keller, 2008)	Tjiptono (2011) berpendapat bahwa indikator untuk mengukur kepuasan adalah : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan pelanggan keseluruhan</li> <li>2. Dimensi kepuasan pelanggan</li> <li>3. Konfirmasi harapan</li> </ol>
Kepercayaan	kepercayaan adalah keyakinan seseorang untuk melakukan segala	Kotler (2016) berpendapat bahwa indikator untuk

	<p>sesuatu yang bertumpu pada keinginan yang diharapkan untuk hal yang baik. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pelanggan akan menemukan apa yang diharapkan dengan menggunakan suatu produk atau jasa.</p>	<p>mengukur kepercayaan adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan / ketulusan)</li> <li>2. <i>Ability</i> (kemampuan)</li> <li>3. <i>Integrity</i> (integritas)</li> <li>4. <i>Willingness to depend</i> (kesediaan untuk bergantung)</li> </ol>
--	---	--

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil



Gambar 1. Outer Model

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

Indikator	Kualitas Pelayanan Elektronik (X)	Kepuasan (Y)	Kepercayaan (Z)
X1	0,700		
X2	0,821		
X3	0,767		
X4	0,821		
X5	0,892		
X6	0,872		
Y1		0,882	

Y2		0,877	
Y3		0,870	
Y4		0,905	
Y5		0,868	
Z1			0,834
Z2			0,825
Z3			0,889
Z4			0,855
Z5			0,881

Berdasarkan data dari tabel diatas, diperoleh nilai dari masing-masing faktor loading untuk seluruh indikator dari masing-masing variabel, dari data tersebut menunjukkan bahwa nilai faktor loading  $> 0,7$  artinya validitas didalam penelitian ini terpenuhi.

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

	Average Variance Extrated (AVE)
X	0,664
Y	0,775
Z	0,735

Berdasarkan data dari tabel diatas, nilai cross loading dan nilai AVE dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan yang dimiliki untuk variabel X,Y, dan Z dinyatakan baik.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

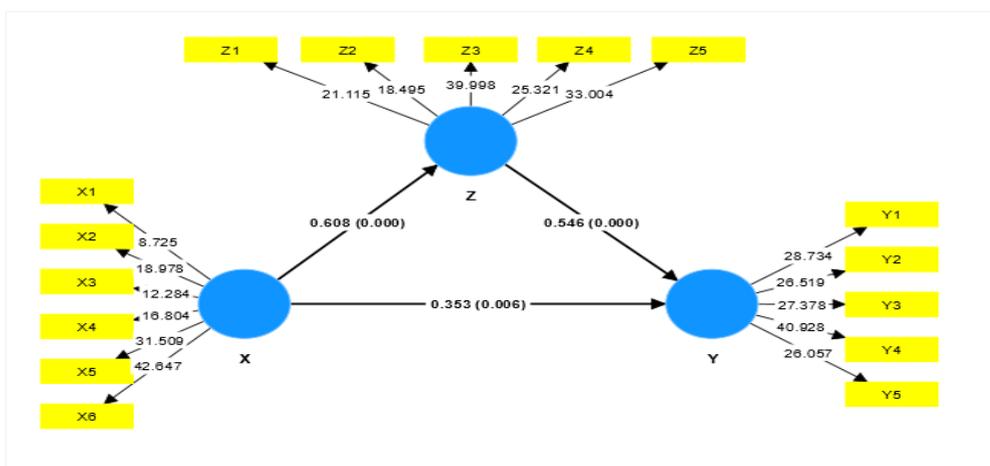
	Composite reliability
X	0,905
Y	0,928
Z	0,911

Berdasarkan data dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa composite reliability diperoleh nilai  $> 0,7$  maka reliabilitas dari penelitian ini terpenuhi.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

	<i>Variance Inflated Factor (VIF)</i>
X1	1,537
X2	2,265
X3	1,819
X4	2,572
X5	3,667
X6	3,041
Y1	3,161
Y2	2,987
Y3	3,078
Y4	3,956
Y5	2,825
Z1	2,515
Z2	2,304
Z3	3,195
Z4	2,513
Z5	2,856

Berdasarkan data dari tabel diatas, nilai VIF untuk masing-masing variabel, dimana semua nilai VIF < 10 artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model penelitian ini.



Gambar 2. Inner Model

Tabel 6. Uji *Coficient Determination* ( $R^2$ )

	R-Square	Adjusted R-Square
Y	0,658	0,650
Z	0,370	0,363

Berdasarkan data dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan elektronik (X) terhadap kepuasan (Y) sebesar 65,8%, sedangkan untuk besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan elektronik (X) terhadap kepercayaan (Z) sebesar 37,0%.

Tabel 7. Uji kebaikan (*Goodness of Fit*)

	Saturated Model	Estimated Model
Chi-Square	251,918	251,918

Berdasarkan data dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai Chi-square 251,918. Nilai tersebut sudah memenuhi  $Q^2 > 0$  artinya model penelitian ini dikatakan baik.

Tabel 8. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Path Coefficient*)

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ((O/STDEV))	Nilai P (P values)
X -> Y	0,685	0,685	0,077	8,958	0,000
X -> Z	0,608	0,611	0,070	8,689	0,000
Z -> Y	0,546	0,553	0,110	4,957	0,000

Tabel 9. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-statistik ((O/STDEV))	Nilai P (P-Values)
X -> Z-> Y	0,332	0,339	0,081	4,086	0,000

### 3.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0,685 artinya yaitu variabel konstan maka variabel kualitas pelayanan elektronik memberikan pengaruh sebesar 0,685 terhadap variabel kepuasan. Lalu, pada nilai t-statistik sebesar 8,958 dan p-value sebesar 0,000 dengan nilai t-tabel sebesar 1.984 dan taraf kepercayaan 0,05 maka  $8,958 > 1,984$  atau

0,000 < 0,05 artinya variabel kualitas pelayanan elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan. Hasil ini mendukung hasil penelitian dari (Trisnawati and Fahmi 2017) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0,608 artinya yaitu variabel konstan maka variabel kualitas pelayanan elektronik memberikan pengaruh sebesar 0,608 terhadap variabel kepercayaan. Lalu, pada nilai t-statistik sebesar 8,689 dan p-value sebesar 0,000 dengan nilai t-tabel sebesar 1,984 dan taraf kepercayaan 0,05 maka  $8,689 > 1,984$  atau  $0,000 < 0,05$  artinya variabel kualitas pelayanan elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan. Hasil ini mendukung hasil penelitian dari (Utami 2018) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif kualitas pelayanan elektronik terhadap kepercayaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0,546 artinya yaitu variabel konstan maka variabel kepercayaan memberikan pengaruh sebesar 0,546 terhadap variabel kepuasan. Lalu, pada nilai t-statistik sebesar 4,957 dan p-value sebesar 0,000 dengan nilai t-tabel sebesar 1,984 dan taraf kepercayaan 0,05 maka  $4,957 > 1,984$  atau  $0,000 < 0,05$  artinya variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan. Hasil ini mendukung hasil penelitian dari (D Sugandi et al. 2022) yang menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan yang dimediasi oleh kepercayaan 4,086 dan besaran pengaruhnya adalah 0,332 dan P-value  $0,000 < 0,05$ . Artinya Pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan yang dimediasi oleh kepercayaan adalah signifikan. Hasil ini mendukung hasil penelitian dari (Purwa and Ardani 2017) menyatakan kualitas pelayanan elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan yang dimediasi oleh kepercayaan.

#### **4. PENUTUP**

Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, sehingga hipotesis pertama diterima. Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, sehingga hipotesis kedua diterima. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, sehingga hipotesis ketiga diterima. Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang dimediasi oleh kepercayaan, sehingga hipotesis keempat diterima.

Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat menggunakan sampel yang lebih besar, maka diharapkan akan memberikan hasil penelitian yang lebih akurat. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan lebih banyak variabel independen, tidak hanya terbatas pada variabel kualitas pelayanan elektronik. Karena masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel kepuasan yang dimediasi oleh variabel kepercayaan. Perusahaan *e-commerce* sebaiknya terus mempertahankan, membangun dan mengembangkan kualitas pelayanan elektronik pada situs belanja online dengan begitu akan terciptanya kepuasan dan kepercayaan pada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuman, Valerie Zeithaml, and Arvind Malhotra. 2005. "A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality." *Journal of Service Research*: 1–21.
- Anggraeni, Ni Made Savitri, and Ni Nyoman Kerti Yasa. 2012. "E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking." *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 16(2): 293–306.
- D Sugandi, Mutasab Arung Prajoko, Irhas Effendi, and Dyah Sugandini. 2022. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kualitas Informasi Terhadap E-Kepuasan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Marketplace Tokopedia Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi* 9(1): 287–306.
- Gan, Christopher, Mike Clemes, Visit Limsombunchai, and Amy Weng. 2006. "A Logit Analysis of Electronic Banking in New Zealand." *International Journal of Bank Marketing* 24(6): 360–83.
- Grant, A. E., & Meadows, J. H. 2008. *Communication Technology Update and Fundamentals*. 11th ed. Taylor & Francis.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. eds. Adi Maulana and Hardani Wibi.
- Kotler, Phillip dan Kevin Keller. 2016. *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Purwa, Ida Bagus Ngurah Satwika, and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2017. "Peran Kepercayaan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(1): 192.
- Rizeki, Dini N. 2022. "5 Toko Online Terbaik Di Indonesia." *majoo.id*.  
<https://majoo.id/solusi/detail/toko-online>.
- Sharma, Komal. 2020. "Gap Gyan a Global Journal of Social Sciences a Surge in E-Commerce Market in India After Covid-19 Pandemic." *A global journal of social sciences* (Iv): 54–57.

- Shemwell, Donald J., Ugur Yavas, and Zeynep Bilgin. 1998. "Customer-Service Provider Relationships: An Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship-Oriented Outcomes." *International Journal of Service Industry Management* 9(2): 155–68.
- Soegoto, Agus Supandi. 2013. "Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1(3): 1271–83.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. 2nd ed. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2016. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. : Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pamasaran*. edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Trisnawati, Olivia Mimin, and Syaifuddin Fahmi. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking." *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 4(2): 174–84.
- Utami, Wiry. 2018. "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Nilai Yang Dirasakan Dan Kepercayaan Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Elektronik Pada Belanja Terhubung." *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* 13(2): 43–50.
- Zehir, Cemal, and Elif Narcıkara. 2016. "E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 229: 427–43.