

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN

Silvi Septiawati, Soepatini

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Email Corresponding:

Email: b100190402@student.ums.ac.id

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*

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 di rumah masyarakat dihibung 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 banyak nya 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 dijalkannya. Banyak perusahaan situs belanja bersaing untuk mendapatkan pasar yang lebih besar. Dengan berbagai cara perusahaan mempromosikan nya 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 pembelanjaan 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”.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitian ini ada variabel independen dan variabel dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen dan variabel dependen.

Sugiyono (2017) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen di karesidenan Surakarta yang pernah membeli di situs belanja online. Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, yaitu pengambilan sampel secara tidak acak. Dengan menggunakan metode purposive sampling, metode pemilihan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Kriteria responden dari penelitian ini adalah konsumen di karesidenan Surakarta yang sudah pernah berbelanja disitus belanja online.

Karena jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori menurut Malhotra (2006) mengemukakan bahwa jumlah anggota sampel yang ditetapkan dengan minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti, untuk memudahkan dalam menentukan sampel maka jumlah indikator pada penelitian ini dikalikan 6 sehingga jumlah pada sampel penelitian ini (6 x 16) adalah sebanyak 96 responden.

Dengan kriteria :

1. Usia lebih dari 17 tahun
2. Pernah membeli di situs belanja online

3. Masyarakat bertempat tinggal di daerah karesidenan Surakarta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian ini diharapkan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung pada penelitian ini yang terdapat variabel dependen, variabel independen dan variabel intervening.

Tabel 1. 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

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data dari tabel diatas, diperoleh masing-masing T-statistik dan P-values untuk masing-masing variabel, maka peneliti akan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Pengaruh kualitas pelayanan elektronik (X) terhadap Kepuasan (Y)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh, nilai koefisien sebesar 0,685 artinya yaitu variabel konstan maka variabel kualitas pelayanan elektronik (x) memberikan pengaruh sebesar 0,685 terhadap variabel kepuasan (y). 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. Maka, **Hipotesis pertama menyatakan kualitas pelayanan elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan diterima.**

Pengaruh kualitas pelayanan elektronik (X) terhadap Kepercayaan (Z)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh, nilai koefisien sebesar 0,608 artinya yaitu variabel konstan maka variabel kualitas pelayanan elektronik (x) memberikan pengaruh sebesar 0,608 terhadap variabel kepercayaan (z). 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. Maka, **Hipotesis kedua menyatakan kualitas pelayanan elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan diterima.**

Pengaruh Kepercayaan (Z) terhadap Kepuasan (Y)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh, nilai koefisien sebesar 0,546 artinya yaitu variabel konstan maka variabel kepercayaan (z) memberikan pengaruh sebesar 0,546 terhadap variabel kepuasan (y). 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. Maka, **Hipotesis ketiga menyatakan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan diterima.**

Tabel 2. 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

Sumber : Data primer diolah, 2023

Secara tidak langsung, kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan melalui kepercayaan. Berdasarkan data dari tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai t-statistik pengaruh kualitas pelayanan elektronik (x) terhadap kepuasan (y) yang dimediasi oleh kepercayaan (z) 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. Maka, **Hipotesis keempat menyatakan kualitas pelayanan elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan yang dimediasi oleh kepercayaan diterima.**

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan yang dimediasi oleh kepercayaan. Penelitian ini menggunakan 96 responden yang merupakan pengguna situs belanja online dan pernah melakukan pembelian. Hasil dari penelitian ini berdasarkan pengujian hipotesis sebagai berikut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan

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 (2017) dan Billyarta (2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepercayaan

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) dan Oktania (2014) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif kualitas pelayanan elektronik terhadap kepercayaan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan

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) dan Guspul (2014) yang menunjukkan adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap kepuasan.

Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan yang dimediasi oleh Kepercayaan

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 (2017) menyatakan kualitas pelayanan elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan yang dimediasi oleh kepercayaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data diatas yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

SARAN

Berdasarkan hasil analisis serta kesimpulan yang didapat sebelumnya, saran yang dapat diberikan diantaranya adalah :

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat menggunakan sampel yang lebih besar, maka diharapkan akan memberikan hasil penelitian yang lebih akurat.
2. 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.
3. 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.
- Billyarta, Glaudensius Whimphie, and Eka Sudarusman. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman Diy." *Jurnal Optimal* 18(1): 41–62.
- Blaze, Matt, Joan Feigenbaum, John Ioannidis, and Angelos D Keromytis. 1999. "Secure Internet Programming." : 185–210.
- Collier, E., and Bienstock, C. 2006. "Measuring Service Quality in E-Retailing." *Journal of Service Research* Vol.8.

- 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.
- Erdiana, Atty, and Lestari -. 2022. "Persepsi Kualitas Pelayanan Elektronik Dan EWOM Pada Onlone Shop Tokopedia Berdasarkan Gender." *Makro : Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 7(1): 33.
- 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.
- Gounaris, S., and V. Dimitriadis, S., Stathakopoulos. 2010. "An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions in e-Shopping." *Journal of Services Marketing* 24(2): 142–156.
- Grant, A. E., & Meadows, J. H. 2008. *Communication Technology Update and Fundamentals*. 11th ed. Taylor & Francis.
- Guspul, Ahmad. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)." *Jurnal PPKM UNSIQ I* Vol.1(No.1): PP.40-54.
- Harris, Lloyd C., and Mark M.H. Goode. 2010. "Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions." *Journal of Services Marketing* 24(3): 230–43.
- Kalia, P., & Paul, J. 2021. "E-Service Quality and e-Retailers: Attribute-Based Multi-Dimensional Scaling." *Computers in Human Behavior* 106608: 115.
- Kotler, P. dan A. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: Erlangga.
- 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.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. keempat. PT Indeks, Jakarta.
- Morgan, RM, and S.D Hunt. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* vol 58: 20–38.
- Nanincova, Niken. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro." *JURNAL mahasiswa bussines management* 7(2): 1–5.
- Oktania, Setyaningsih. 2014. "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pada Produk Fashion." *Jurnal Bisnis & Manajemen* 14(1): 67–80.
- Pamungkas, Rollaz Dodo. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Sepatu Nike Di Surabaya." *artikel ilmiah*: 1–14.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing* 49(4): 41.

- 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.
- Rafiah, Kurnia Khafidhatur. 2019. "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Syariah* 5(1): 46.
- Rahmah, Citra Anita. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada HONDA IDK 2 MEDAN." *Jurnal Manajemen Tools* 12(2): 30–44.
- Rahmandika, Yoan Fauzia, Listyowati Puji, and Hari Purwanto. 2020. "Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 8(1): 65–74.
- Rizeki, Dini N. 2022. "5 Toko Online Terbaik Di Indonesia." *majoo.id*. <https://majoo.id/solusi/detail/toko-online>.
- Sahatma, Agustinus, and B. Suprpto. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Konsumen." *Serviens in Lumine Veritatis*: 1–15.
- Sanchez-Franco, A. M., Ramos, and F Velicia. 2009. "The Moderating Effect of Gender on Relationship Quality and Loyalty toward Internet Service Providers." *Information & Management* 46(3): 196– 202.
- 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.
- Shin, Jae Ik., Chung, Ki Han., Oh, Jae Sin., & Lee, Chang Won. (2013). 2013. "The Effect of Site Quality on Repurchase Intention in Internet Shopping through Mediating Variables: The Case of University Students in South Korea." *International Journal of Information Management* Vol.33: 453– 463.