

Web Design dan Trust: Faktor Kunci dalam Meningkatkan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Online Shopping

Bernadeth Ivana Poandy

Universitas Surabaya

Siti Rahayu

Universitas Surabaya

Fitri Novika Widjaja

Universitas Surabaya

Abstract

This study analyzes the influence of web design and trust as moderators in the relationship between electronic service quality and customer satisfaction on online shopping platforms in Indonesia. Using a quantitative approach with an online questionnaire, the research involved 330 purposively selected respondents. Data were analyzed using SmartPLS 4.0 to assess validity, reliability, and the structural model. The results indicate that e-service quality has a positive effect on customer satisfaction, while web design and trust as moderating variables do not strengthen this relationship. This study provides insights for online shopping platforms to enhance customer satisfaction and loyalty through improved service quality.

Keywords: *E-service Quality, Customer Satisfaction, Web Design, Online Shopping*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh desain web dan kepercayaan sebagai moderator dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan pada platform belanja online di Indonesia. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner online, penelitian ini melibatkan 330 responden yang dipilih secara purposive. Data dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0 untuk validitas, reliabilitas, dan model struktural. Hasilnya menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap customer satisfaction, dengan moderasi desain web dan kepercayaan tidak memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini memberikan wawasan bagi platform belanja online untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan yang lebih baik.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Customer Satisfaction, Web Design, Online Shopping*

1. Pendahuluan

Di era digital, teknologi dan ekonomi digital menjadi pendorong utama perubahan proses bisnis (Nambisan et al., 2016). Ekonomi digital adalah isu penting dalam penelitian akademik, yang memengaruhi perilaku pengguna dalam konteks ekonomi digital. Perkembangan teknologi telah mengubah perilaku manusia di seluruh dunia, termasuk Indonesia, dan membawa dampak positif pada sektor perdagangan, perbankan, pendidikan, dan kesehatan dengan menghemat biaya (Rösch & Schumacher, 2018).

Pada sektor perdagangan, teknologi telah mengubah sistem tradisional menjadi *e-commerce*, yaitu jual-beli barang atau jasa secara online (Nasution et al., 2020). Faktor lain yang mendorong peningkatan budaya belanja online adalah pandemi Covid-19, yang

membatasi aktivitas sehari-hari. Transaksi e-commerce meningkat dari 80 juta pada 2019 menjadi 140 juta (Prakoso, 2020).

Menurut survei *We Are Social* pada April 2021 terdapat 88,1% pengguna internet di Indonesia telah memanfaatkan *e-commerce*, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan peringkat pertama dunia dalam penggunaan layanan *e-commerce* (Rika, 2021). Dalam era internet saat ini, perdagangan elektronik atau yang biasa dikenal sebagai e-commerce menjadi semakin penting. *E-commerce* telah mengubah perilaku konsumen dengan mempermudah mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar rumah (Dwi Sartika et al., 2024). Belanja *online* memungkinkan pelanggan membeli barang melalui internet tanpa bertatap muka dengan penjual. (Widayanti et al., 2023). Terdapat beberapa contoh *e-commerce* yang aktif di Indonesia, seperti Zalora, Klik Indomaret, Sociolla, Matahari, Sephora, Hijup, My Hartono, dan sebagainya (iprice, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas dan research gap yang ditemukan pada penelitian sebelumnya, yaitu perbedaan penelitian pada Venkatakrishnan *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, sedangkan Indriastuti et al., (2022) menyatakan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *e-service quality*, *price perception*, dan *trust* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pengguna situs belanja online di Indonesia. Selain itu, peran customer satisfaction sebagai mediator dalam hubungan antara *e-service quality* dan customer loyalty turut diuji. Variabel moderasi seperti *web design* dan *trust* juga dianalisis untuk melihat bagaimana keduanya memengaruhi hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

2. Landasan Teori

2.1 E-Service Quality

Menurut Puspasari et al., (2022) *service quality* merupakan perbandingan antara layanan yang diberikan dengan kualitas layanan yang diharapkan. Layanan akan dikatakan berkualitas jika pemberi layanan mampu memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Service quality merupakan faktor penting untuk membuat pelanggan puas, menilai keberhasilan suatu organisasi, dan meningkatkan kunjungan pelanggan (Karsana & Murhadi, 2021). Seiring berkembangnya jaman, *service quality* berkembang menjadi *e-service quality* untuk mengevaluasi kualitas layanan pada media elektronik.

E-service quality merupakan layanan elektronik melalui internet, di mana transaksi dimulai dan biasanya dikendalikan oleh pelanggan. *E-service quality* adalah inovasi terbaru dari service quality untuk mengikuti perkembangan zaman (Pratiwi, 2023). Perubahan ini dilakukan karena layanan melalui internet mengurangi interaksi langsung antara pelanggan dan organisasi dibandingkan cara tradisional. (Khan *et al.*, 2019). Pada penelitian ini *e-service quality* terdapat enam dimensi yang terdiri dari *responsiveness*, *ease of use*, *credibility*, *accessibility*, *personalization*, *assurance*.

Menurut Ashiq & Hussain (2024), *responsiveness* adalah kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dengan layanan cepat, fokus, dan tepat dalam menangani permintaan, pertanyaan, serta keluhan. *Responsiveness* adalah faktor utama yang memengaruhi pandangan pelanggan terhadap kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. (Ighomereho *et al.*, 2023). Penilaian *e-service quality* pada platform belanja *online*, penyedia platform harus memastikan respons cepat terhadap pertanyaan dan kekhawatiran pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan. (Iqbal *et al.*, 2020).

Ease of Use dapat di definisikan sebagai kemudahan dan kenyamanan pengguna dalam menggunakan teknologi (Tojib & Tsarenko, 2012). Menurut Al-Momani *et al.*, (2009) terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap bagaimana cara pelanggan mulai menerima dan melanjutkan penggunaan system. *Ease of use* menggambarkan bagaimana teknologi memudahkan penggunaannya (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020). Selanjutnya, *credibility* adalah tingkat kepercayaan terhadap individu, *brand*, atau organisasi, yang menunjukkan apakah penyedia informasi sudah akurat dan terpercaya (Audina, 2019). Kredibilitas penting untuk membangun kepercayaan. Semakin tinggi kredibilitas suatu website, semakin akurat dan dapat diandalkan sumber tersebut. Jika penyedia informasi dianggap kredibel, individu akan lebih percaya pada sumber tersebut (Prastiwi & Aminah, 2021).

Elemen penting berikutnya yaitu *accessibility*, merupakan kemudahan dalam mencapai tujuan dengan mempertimbangkan keamanan, kenyamanan, dan waktu yang akan dipakai (Nabila & Widiyastuti, 2018). Situs web yang mudah diakses penting bagi pelanggan agar mempermudah mereka dalam memperoleh informasi (Martin & Rabindranath, 2017). *Accessibility* situs penting untuk dilakukan agar dapat meningkatkan kinerja dan mempermudah pelanggan dalam mengakses *website* (Raharjo *et al.*, 2023).

Menurut Kang & Namkung, (2019) *personalization* dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengenal dan memperlakukan konsumen secara individu dengan memberikan pesan, iklan, atau aktivitas personal. Konsep ini muncul berkat kemajuan teknologi dan ketersediaan data pelanggan (Afifah & Putri, 2023). Menurut Riegger *et al.*, (2021) dengan memahami minat pelanggan, perusahaan dapat menyampaikan konten yang relevan dan menarik. Selanjutnya, Venkatakrishnan *et al.*, (2023), mengemukakan bahwa *assurance* berkaitan dengan memberi keyakinan kepada para pelanggan bahwa platform *online shopping* akan menjalani janji atau komitmennya dalam konteks pengiriman produk.

2.2 Price

Price dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayar atau ditukar oleh pelanggan untuk suatu produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2008). Persepsi harga memengaruhi niat pembelian dan kepuasan. Harga adalah faktor penting dalam keputusan pembelian di toko *online* (Wisnumurti & Edwar, 2016). Sehingga dalam proses menentukan harga, pelaku bisnis harus mempertimbangkan harga yang sesuai harapan pelanggan, karena persepsi harga adalah komponen pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Pasharibu *et al.*, 2018; Schiffman & Kanuk, 2018).

2.3 Trust

Trust merupakan kunci keberhasilan usaha, kepercayaan pelanggan penting untuk membangun hubungan personal dan mempengaruhi tindakan mereka (Novita & Wulandari, 2020). Menurut Setyoparwati, (2019) *trust* merupakan dasar yang akan memengaruhi pelanggan dalam transaksi, di mana keyakinan terhadap pihak lain akan membangun rasa percaya bahwa mereka akan memenuhi tanggung jawabnya (Adji & Samuel, 2014). Kepercayaan konsumen muncul jika pihak terkait dapat memenuhi kebutuhan mereka.

2.4 Web Design

Web design adalah desain visual pada *website* yang fokus pada tampilan tanpa mengurangi fungsinya, mencakup elemen seperti warna, tipografi, gambar, dan tata letak (Hidayat, 2024). Desain web mencakup estetika dan fungsionalitas situs, serta dapat diterapkan pada berbagai *platform*, termasuk aplikasi (Sunardi, 2020). Desain web menekankan aspek visual tanpa mengorbankan fungsinya, serta memberikan kenyamanan bagi pengunjung (Fadlil *et al.*, 2022).

2.5 Customer Satisfaction

Menurut Afthanorhan *et al.*, (2019), *customer satisfaction* merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen berdasarkan perbandingan antara produk yang didapatkan dengan ekspektasi mereka. Jika memenuhi ekspektasi, maka pelanggan merasa puas, jika tidak mereka merasa kecewa. Hal ini sangat terkait dengan niat pembelian ulang dan pemasaran dari mulut ke mulut (Kasiri *et al.*, 2017). Pelanggan akan merasa puas jika kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi dengan adanya produk dan layanan yang berkualitas tinggi (Ardila & Rahmidani, 2023).

2.6. Customer Loyalty

Customer Loyalty merupakan minat pelanggan untuk kembali mengunjungi situs web mencerminkan ketertarikan terhadap perusahaan, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian berikutnya (Kartono & Halilah, 2019). Loyalitas ini terlihat dari pembelian ulang produk secara terus-menerus (Surmawan *et al.*, 2011). Pelanggan loyal menunjukkan perilaku pembelian ulang merek tertentu karena merasa puas dengan produk atau layanan perusahaan, yang mendorong mereka untuk melanjutkan hubungan (Gunawan, 2022).

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh E-Service Quality, Price Perception, dan Trust terhadap Customer Satisfaction

E-service quality adalah layanan yang diberikan berdasarkan kebutuhan pelanggan dan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* karena keunggulan dan kelemahan layanan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Tannus & Andreani, 2022). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mamakou *et al.*, 2024; Messakh, 2016; Venkatakrishnan *et al.*, 2023). *Price perception* mempengaruhi *customer satisfaction* karena cara konsumen membandingkan nilai produk dengan harga yang dibayar (Dzulhamdi & Tarigan, 2024). Jika harga sebanding dengan nilai yang diterima, pelanggan cenderung merasa puas (Dzulhamdi & Tarigan, 2024; Montung, 2015).

Berikutnya *trust* berkaitan terhadap keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan keandalan layanan perusahaan. Mendapatkan kepercayaan pelanggan penting untuk membangun kesetiaan dan mendorong mereka untuk kembali (Goeltom et al., 2023). Jika pelanggan percaya pada suatu merek, mereka merasa lebih aman dalam bertransaksi, yang meningkatkan kepuasan mereka (Suryani & Koranti, 2022). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Aprilianto et al., 2022; Aristyanto et al., 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian Maka terbentuklah hipotesis sebagai berikut:

H₁: *E-service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

H₃: *Price perception* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

H₆: *Trust* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

2.6.2 Pengaruh E-Service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Customer loyalty merupakan perilaku konsumen yang berkaitan dengan hasil layanan yang diberikan. Jika layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan, mereka cenderung mempromosikan perusahaan dan berpotensi melakukan pembelian ulang (Cakici et al., 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tannus & Andreani, 2022; Venkatakrishnan et al., 2023). Sementara itu, *customer satisfaction* memainkan peran penting dalam mempererat hubungan pelanggan dengan *brand*, memicu pembelian ulang, dan akhirnya menciptakan loyalitas (Tannus & Andreani, 2022). Hal ini sesuai dengan penelitian (Ardila & Rahmidani, 2023; David, 2018; Goeltom et al., 2023). Oleh karena itu, munculah hipotesis:

H₂: *E-service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

H₄: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

2.6.3 Pengaruh Mediasi Customer Satisfaction terhadap E-Service Quality dan Customer Loyalty

Customer satisfaction berperan sebagai mediator antara *e-service quality* dan *customer loyalty*, yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap hubungan keduanya. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu fokus pada kualitas layanan dan memastikan kepuasan pelanggan (Ashiq & Hussain, 2024). Hal ini juga didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh (Indriastuti et al., 2022; Venkatakrishnan et al., 2023). Oleh karena itu, munculah hipotesis sebagai berikut:

H₅: *E-service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

2.6.4 Pengaruh Moderasi Web Design terhadap E-Service Quality dan Customer Satisfaction

Dalam konteks *online shopping*, *web design* web menjadi salah satu faktor yang memengaruhi konsumen. Konsumen memiliki harapan terkait estetika, kemudahan penggunaan, dan fungsionalitas dari situs *e-commerce*. Situs yang menarik, mudah dimengerti, dan informatif akan meningkatkan kepuasan konsumen (Venkatakrishnan et al., 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Venkatakrishnan et al., 2023). Sehingga munculah hipotesis:

H_{1a}: Moderasi *web design* berpengaruh terhadap *e-service quality* dan *customer satisfaction*.

2.6.5 Pengaruh moderasi *Trust* (moderator kedua) terhadap *E-Service Quality*, *Web Design* (moderator pertama), dan *Customer Satisfaction*

Trust merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, jika tingkat kepercayaan tinggi maka akan memungkinkan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Venkatakrishnan *et al.*, (2023) menarik untuk melihat *trust* (moderator kedua) mempengaruhi *e-service quality*, *web design* (moderator pertama) dalam mengubah tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Venkatakrishnan *et al.*, 2023). Sehingga munculah hipotesis:

H_{1b}: Moderasi *trust* berpengaruh terhadap *e-service quality*, *web design*, dan *customer satisfaction*.

3. Metode

3.1 Aras dan Skala Pengukuran

Penelitian berikut menggunakan aras interval, di mana pengukuran memiliki jarak konsisten dan selisih angka yang jelas. Skala Likert digunakan untuk mengukur, di mana angka rendah menunjukkan ketidaksetujuan dan angka tinggi menunjukkan persetujuan responden terhadap pernyataan. (Taluke *et al.*, 2019).

3.2 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menargetkan masyarakat Indonesia berusia 17 tahun ke atas yang telah menggunakan aplikasi atau situs belanja *online* setidaknya dua kali dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sidiq & Choiri, 2019). Menurut Haryono & Wardoyo, (2013) ukuran sampel yang digunakan yaitu berdasarkan indikator yang terdapat pada kuesioner, dalam penelitian ini menggunakan 66 indikator, sehingga untuk menentukan ukuran sampel dapat mengalikan 5 dengan 66 dan mendapatkan hasil 330. Jadi, sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini paling sedikit 330 orang.

3.3 Metode Pengolahan Data

Pengujian validitas dan reliabilitas data menggunakan IBM SPSS *Statistics* 27.0 untuk memastikan kuesioner mengukur variabel dengan tepat. Hal ini dilakukan agar dapat memastikan bahwa kuesioner yang disebarkan memiliki kemampuan untuk mengukur variabel yang diuji. Pengolahan data penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0 (J. Hair & Alamer, 2022).

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Setelah mengumpulkan data dari 30 responden awal dan melakukan uji validitas serta reliabilitas, penyebaran dilanjutkan hingga 391 responden. Dari jumlah tersebut, hanya 348 yang memenuhi kriteria: berusia minimal 17 tahun, berpendidikan SMA/ sederajat, dan telah berbelanja online minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan (56,90%), berusia 17–27 tahun (85,34%), dan memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK atau sederajat (51,44%). Sebagian besar

responden adalah pelajar atau mahasiswa (73,85%). Dalam hal platform belanja online, responden terbanyak menggunakan platform lain di luar opsi yang disediakan, yang mencapai (48%). Sebagian besar responden berdomisili di Surabaya (68,68%) dan berbelanja online dengan frekuensi 2–3 kali dalam 6 bulan terakhir (52,01%).

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden sesuai kriteria penelitian. Tujuannya untuk melihat sejauh mana indikator mewakili variabel penelitian. Menurut Ghazali, (2011) validitas mengukur akurasi jawaban responden. Indikator dinyatakan valid jika nilai *Pearson Correlation* $\geq 0,5$. Selanjutnya, akan diuji reabilitas dengan tujuan untuk mengetahui kesamaan hasil data dari indikator kuesioner. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi jawaban terhadap indikator kuesioner (Ghozali, 2011). Reliabilitas dinyatakan baik jika nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,7$ (Hair *et al.*, 2021). Secara keseluruhan, uji validitas dan reliabilitas pada 30 responden awal dinyatakan valid dan reliabel, hasil pada tabel 1.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator mendapatkan hasil *Pearson Correlation* yang lebih besar dari 0,5, yang mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang dimaksud. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi hasil data dari indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini, semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,7$, yang berarti bahwa indikator yang digunakan reliabel dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian secara konsisten.

4.3 Pengujian Outer Model

4.3.1 Convergent Validity dan Composite Reliability

Pengujian *outer model* menganalisis kaitan antara indikator dan variabel (Hair *et al.*, 2021). Pengujian dilakukan dengan mengukur *convergent validity* menggunakan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). *Outer Loading* merupakan nilai setiap indikator untuk mengukur variabel. Nilai dari *outer loading* diharapkan $> 0,6$ agar dapat dikatakan valid (Chin, 1998). Sedangkan *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk melihat rata-rata keseluruhan dari setiap variabel, AVE harus bernilai $\geq 0,5$ agar dikatakan valid (Hair *et al.*, 2021). Selanjutnya, uji *composite reliability* dilakukan untuk menilai konsistensi jawaban responden melalui nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah reliabilitas variabel, *cronbach's alpha* bernilai harus bernilai $\geq 0,7$ (Hair *et al.*, 2021). Sedangkan, *composite reliability* diharapkan bernilai $\geq 0,7$ (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 1

Outer Loading, Chronbach Alpha, Composite Reliability dan AVE

Variabel Penelitian	Kode	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>E-Service Quality</i>	RES	0,772	0,917	0,936	0,709
	EOU	0,827			
	CRE	0,791			
	AC	0,874			

	PER	0,902			
	AS	0,877			
Web Design	WD1	0,813	0,822	0,871	0,531
	WD2	0,746			
	WD3	0,654			
	WD4	0,641			
	WD5	0,727			
	WD6	0,776			
Price Perception	PP1	0,749	0,810	0,863	0,513
	PP2	0,693			
	PP3	0,607			
	PP4	0,756			
	PP5	0,711			
	PP6	0,768			
Trust	TR1	0,740	0,813	0,866	0,519
	TR2	0,737			
	TR3	0,786			
	TR4	0,683			
	TR5	0,642			
	TR6	0,725			
Customer Satisfaction	CS1		0,806	0,861	0,508
		0,705			
	CS2	0,692			
	CS3	0,728			
	CS4	0,682			
	CS5	0,723			
Customer Loyalty	CL1	0,745	0,837	0,880	0,552
		0,785			
	CL2	0,723			
	CL3	0,747			
	CL4	0,781			
	CL5	0,739			
	CL6	0,677			

Berdasarkan ketentuan penelitian sebelumnya, hasil pengujian item kuesioner pada Tabel 1 valid dengan nilai *outer loading* > 0,6 dan AVE > 0,5. Nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* juga $\geq 0,7$, menunjukkan reliabilitas yang baik. Dengan demikian, model penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang baik untuk melanjutkan ke tahap berikutnya.

4.3.2 Discriminant Validity

Evaluasi model pengukuran meliputi uji *discriminant validity* untuk memastikan perbedaan antar variabel melalui *cross loading*, yang memenuhi syarat jika nilai indikator setiap variabel lebih besar dari korelasinya dengan variabel lain (Hair *et al.*, 2019). Untuk nilai *cross-loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi tertinggi dengan variabel yang diukurnya, seperti CL1 pada *Customer Loyalty* (0,785), yang menunjukkan kontribusi valid indikator tersebut pada variabel *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran dalam penelitian yang dilakukan sudah valid, dengan indikator-indikator yang lebih mewakili variabelnya masing-masing dibandingkan variabel lain.

4.4 Pengujian Inner Model (Structural Model)

4.4.1 R-Square (R^2)

Pengujian *Inner Model* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel dan menggambarkan hubungan sebab-akibat. Pengujian dilakukan dengan mengukur *R-Square* atau koefisien determinasi untuk menilai kekuatan variabel dependen dalam model penelitian (Hair *et al.*, 2021). Nilai R^2 berada antara 0 sampai 1, jika nilai cukup tinggi menunjukkan hubungan yang semakin kuat. $R^2 \geq 0,75$ dianggap kuat, antara 0,5 dan 0,75 akan dianggap sedang (*moderate*), dan jika berada diantara 0,25 hingga 0,5 dianggap lemah (Hair *et al.*, 2021).

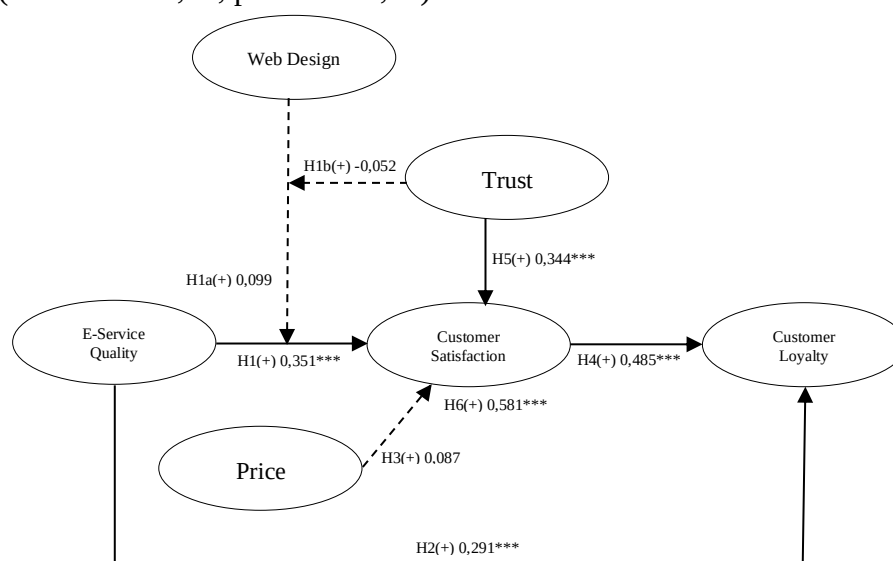
Tabel 2
Hasil Uji R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,509	0,506
<i>Customer Satisfaction</i>	0,581	0,571

Sehingga, dapat dilihat pada tabel 2 bahwa kekuatan variabel dependen dalam model penelitian yang dilakukan termasuk dalam kategori *moderate* dengan nilai *r-square* adalah 0,509 dan 0,581.

4.2.1. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value* (Hair *et al.*, 2019). Hipotesis diterima jika nilai *t-statistics* $\geq 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Berdasarkan Tabel 3 dan Gambar 1, hipotesis 1, 2, 4, dan 6 terdukung (*t-statistics* $> 1,96$; *p-value* $< 0,05$), sementara hipotesis 3 tidak terdukung karena *t-statistics* ($1,396 < 1,96$) dan *p-value* ($0,163 > 0,05$). Selanjutnya diuji pengaruh tidak langsung, hipotesis 5, yang menyatakan *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *customer loyalty* (*t-statistic* $> 1,96$; *p-value* $< 0,05$). Namun, hipotesis 1a dan 1b menunjukkan bahwa *web design* dan *trust* tidak memoderasi hubungan *e-service quality* dengan *customer satisfaction* (*t-statistic* $< 1,96$; *p-value* $> 0,05$).



Gambar 1. Model Penelitian

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	<i>Decision</i>
E-SQ → CS	0,351	0,350	0,078	4,484	0,000	<i>Supported</i>
E-SQ → CL	0,291	0,294	0,080	3,641	0,000	<i>Supported</i>
PP → CS						<i>Not</i>
	0,087	0,080	0,062	1,396	0,163	<i>Supported</i>
CS → CL	0,485	0,485	0,077	6,287	0,000	<i>Supported</i>
TR → CS	0,344	0,334	0,075	4,573	0,000	<i>Supported</i>
Pengaruh Tidak Langsung						
E-SQ → CS → CL	0,170	0,168	0,042	4,097	0,000	<i>Supported</i>
						<i>Not</i>
WD x E-SQ → CS	0,099	0,060	0,069	1,433	0,152	<i>Supported</i>
						<i>Not</i>
TR x WD x E-SQ → CS	-0,052	-0,030	0,064	0,822	0,411	<i>Supported</i>

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan diatas, dapat dilihat bahwa hipotesis 1 menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang berarti jika kualitas layanan semakin tinggi pada platform *online shopping* di Indonesia, maka pelanggan akan merasa puas. Temuan ini menunjukkan pentingnya aspek seperti *responsiveness*, *ease of use*, *credibility*, *accessibility*, *personalization*, dan *assurance* untuk memenuhi kepuasan pelanggan di era digital. Dengan demikian, hasil pengujian tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Ardila & Rahmidani, 2023; Indriastuti *et al.*, 2022; Mamakou *et al.*, 2024). Selanjutnya, hipotesis 2 menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, yang berarti semakin tinggi kualitas layanan *online shopping*, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa dengan perkembangan teknologi, pelanggan semakin mengandalkan *online shopping*, dan kualitas layanan akan mendorong loyalitas mereka. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardila & Rahmidani, 2023; Jonathan, 2013; Tannus & Andreani, 2022).

Temuan pada hipotesis 3 menunjukkan persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini mungkin disebabkan oleh karakteristik responden, yang mayoritas berusia 17-27 tahun, serta kecenderungan pelanggan di era digital yang lebih memperhatikan kualitas layanan dan kepercayaan daripada harga. Selain itu, banyaknya pilihan platform dan penawaran harga yang bersaing membuat pelanggan lebih mengutamakan pengalaman bertransaksi. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Katoni & Sijabat, 2023; Liana, 2021). Berikutnya, pada hipotesis 4 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh pada *customer loyalty*. Hasil ini memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan dalam berbelanja online mendorong loyalitas. Layanan yang memuaskan meningkatkan keinginan pelanggan untuk berbelanja kembali, merekomendasikan, dan tetap setia pada platform tersebut. Hal

ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardila & Rahmidani, 2023; Tannus & Andreani, 2022; Venkatakrishnan *et al.*, 2023).

Pada hipotesis 5, terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan *online shopping* akan membuat pelanggan merasa puas terlebih dahulu, yang kemudian mendorong loyalitas. Seiring berkembangnya platform *online shopping* di Indonesia, kualitas layanan menjadi faktor utama yang diperhatikan, di mana kepuasan pelanggan mendorong mereka untuk tetap setia pada platform tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ardila & Rahmidani, 2023; Jonathan, 2013; Tannus & Andreani, 2022). Untuk hipotesis 6 ditemukan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, menunjukkan bahwa pelanggan *online shopping* di Indonesia semakin memprioritaskan keamanan transaksi, terutama dengan tingginya risiko keamanan di *platform online*. Kepercayaan pada *platform online shopping* memberikan rasa aman, yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil pengujian diatas sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aditya *et al.*, 2021; Aprilianto *et al.*, 2022; Lukito & Ruslim, 2024).

Berikutnya, pada hipotesis 1_a ditemukan bahwa *web design* tidak memoderasi hubungan antara *e-service quality* dan kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *web design* merupakan salah satu faktor penting dalam visual sebuah platform, pelanggan *online shopping* di Indonesia lebih memperhatikan aspek-aspek lain seperti fungsi, kecepatan akses, dan kemudahan dalam penggunaan platform daripada tampilan visual dari sebuah platform. Saat ini pelanggan *online shopping* di Indonesia menjadi lebih memperhatikan dalam kemudahan dan kualitas layanan yang akan diterima oleh pelanggan.

Hipotesis 1_b menemukan bahwa *trust* (moderator kedua) tidak memoderasi hubungan *e-service quality*, *web design* (moderator pertama), dan *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *trust* penting untuk kepuasan pelanggan, dampaknya tidak signifikan terhadap kualitas layanan dan desain web. Pelanggan *online shopping* di Indonesia lebih mengutamakan kualitas layanan dari pengalaman langsung, sedangkan *trust* lebih relevan dalam transaksi jangka panjang berisiko tinggi, di mana keamanan menjadi prioritas. Namun, dalam konteks transaksi sehari-hari di situs *online shopping*, para pelanggan akan lebih berfokus pada kualitas layanan yang akan diterima oleh pelanggan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Venkatakrishnan *et al.*, (2023) yang berjudul “*Web Design and Trust as Moderators in the Relationship between E-Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa dari delapan hipotesis yang dirumuskan, lima hipotesis terdukung dan tiga hipotesis tidak terdukung. Hipotesis terdukung terdiri atas: H1, H2, H4, H5, dan H6, yang berarti hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Venkatakrishnan *et al.*, 2023). Sedangkan H3, H1a, dan H1b memiliki hasil tidak terdukung, yang berarti hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Venkatakrishnan *et al.*, 2023).

5. Simpulan Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *e-service quality*, *web design*, dan *trust* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dalam *online shopping* di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *loyalty*, dengan *customer satisfaction* sebagai mediator. Namun, *price perception* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, karena pelanggan lebih mengutamakan kualitas layanan. Selain itu, *web design* dan *trust* tidak memoderasi hubungan antara *e-service quality* dan *customer satisfaction*, menunjukkan bahwa pelanggan lebih fokus pada pengalaman langsung daripada aspek tampilan dan kepercayaan platform.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan di Indonesia lebih memperhatikan kualitas layanan. Oleh karena itu, pengelola platform *online shopping* perlu meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan dengan memastikan keamanan dan privasi transaksi, serta memperhatikan desain web yang sederhana dan mudah digunakan untuk menarik pelanggan. Aspek-aspek ini harus terus dikembangkan untuk meningkatkan kepuasan pengguna.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu sampel yang terbatas pada masyarakat Indonesia berusia 17–27 tahun dan 28–43 tahun, sehingga tidak mencakup preferensi pengguna yang lebih muda atau lebih tua. Selain itu, responden didominasi oleh pelajar, sehingga penyebaran data kurang bervariasi. Hasil penelitian ini juga mungkin berbeda jika dilakukan di negara atau wilayah lain. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas batasan usia dan melibatkan responden dari berbagai jenis pekerjaan untuk mendapatkan cakupan yang lebih luas. Selain itu, disarankan untuk meneliti lebih lanjut pengaruh *web design* terhadap *customer satisfaction* agar platform *online shopping* dapat menyesuaikan elemen visual dengan preferensi pengguna.

Referensi

- Aditya, M. D., Saidani, B., & Febrilia, I. (2021). *Pengaruh Service Quality dan Trust Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Intervening pada Aplikasi Jasa Kesehatan X*. 2(3). <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/30159>
- Adji, J., & Samuel, D. H. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks the Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–10. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1394/0>
- Afifah, N., & Putri, H. N. (2023). Personalization Marketing: A Literature Review Approach for Elevating Customer Experience. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9469–9480. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13–24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Aprilianto, B., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2022). *Pengaruh Commitment, Trust terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Bento Kopi Yogyakarta)*. 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1>
- Ardila, T., & Rahmidani, R. (2023). *Pengaruh E-Service Quality Dan Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Marketplace Bukalapak Di Kota Padang*. 02(1), 205–2018. <http://repository.unp.ac.id/id/eprint/41461>
- Aristyanto, E., Nanda, A. S., & Hasan, A. F. (2019). Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Surabaya. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.21070/perisai.v3i1.1981>
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/jebde-09-2023-0019>
- Audina, M. (2019). *Pengaruh Kredibilitas, Reputasi, dan Kemampuan Persuasif Food Bloggers terhadap Intensi Konsumen dalam Memilih Sebuah Restoran*. 3. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i3.4970>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- David. (2018). *Pengaruh E-service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Grab*. 6(2). <https://media.neliti.com/media/publications/287264-pengaruh-e-service-quality-terhadap-loya-845a800f.pdf>
- Dwi Sartika, Mufidhatul Ulya, Fia Fauza Azzahra, Irnawati Irnawati, Fina Nur Hidayati, & Didi Pramono. (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *WISSEN : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 335–350. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.287>
- Dzulhamdi, M., & Tarigan, H. (2024). Pengaruh Quality product, Price perception, dan Brand image Terhadap Customer satisfaction. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(5). <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.4255>
- Fadlil, A., Yudhana, A., Wijaya, S. A., Anggraini, F., & Marsaid, A. P. (2022). Pelatihan Desain Grafis dengan Software Photoshop sebagai Peluang Usaha bagi Guru/Siswa SMAN 3 Singingi Hilir. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 230. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v4i1.5066>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Mult*.
- Goeltom, V. A. H., Saputri, J. A., & Christine, D. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction, Customer Delight, Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas

- Pelanggan Restoran Otentik Di Tangerang. In *JUBIMA : Jurnal Bintang Manajemen* (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jubima.v1i1.1094>
- Gunawan, I. (2022). Customer Loyalty: The Effect Customer Satisfaction. *Experiential Marketing and Product Quality. KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 1(1), 35–42.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A workbook*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030>
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2013). *Structural Equation Modeling*. PT Intermedia Personalia Utama.
- Hidayat, W. K. (2024). *Perancangan Web Design Sebagai Marketplace Online Brand "Hanif."* 2(1), 39–51. <https://doi.org/10.59581/seniman-widyakarya.v1i2.1925>
- Ighomereho, O. S., Afolabi, T. S., & Oluwakoya, A. O. (2023). Impact of E-service quality on customer satisfaction: a study of internet banking for general and maritime services in Nigeria. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(3), 488–501. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00164-x>
- Indriastuti, H., Nur Oktaviani Dwi Putri, A., & Anwar, H. (2022). *The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer Loyalty and Mediating Customer Satisfaction of Internet Banking Users* (Vol. 10, Issue 1).
- iprice. (2022). *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Iqbal, S., Bhatti, Z. A., & Khan, M. N. (2020). Assessing e-service quality of B2C sites: a proposed framework. *International Journal of Information Technology*, 12(3), 933–944. <https://doi.org/10.1007/s41870-018-0247-4>
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-service Quality Terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak Pada Customer Loyalty Pt Bayu Buana Travel Tbk. *Journal The WINNERS*, 14(2), 104–112. <https://doi.org/10.21512/tw.v14i2.650>
- Kang, J.-W., & Namkung, Y. (2019). The role of personalization on continuance intention in food service mobile apps. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 734–752. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2017-0783>
- Karsana, W., & Murhadi, W. R. (2021). EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PATIENT SATISFACTION ON BEHAVIORAL INTENTION. In *Journal of Entrepreneurship & Business* (Vol. 2, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.3981>

- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019). *Pengaruh E-trust Terhadap E-loyalty (Studi Pada Seller di Bukalapak)*. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2943649&val=26048&title=PENGARUH%20E-TRUST%20TERHADAP%20E-LOYALTY%20STUDI%20PADA%20SELLER%20DI%20BUKALAPAK>
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. Md. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Katoni, J., & Sijabat, R. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Price dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 132–144. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15781>
- Kotler, P., & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*.
- Liana, T. M. M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Studi Kasus Pada Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan. *Majalah Ilmiah METHODA*, 11(1), 53–59. <https://doi.org/10.46880/methoda.Vol11No1.pp53-59>
- Lukito, V., & Ruslim, T. S. (2024). Pentingnya Trust dan Satisfaction Memediasi Service Quality Terhadap Loyalty Tokopedia Di Bogor. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 736–743. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31606>
- Mamakou, X. J., Zaharias, P., & Milesi, M. (2024). Measuring customer satisfaction in electronic commerce: the impact of e-service quality and user experience. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 41(3), 915–943. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2021-0215>
- Martin, M., & Rabindranath, M. (2017). Digital Inclusion for Access to Information: A Study on Banking and Financial Institutions in India. *Sage Open*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/2158244017720479>
- Messakh, H. W. (2016). *Pengaruh Kualitas E-service terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. 4, 350–356. <https://www.neliti.com/id/publications/287181/pengaruh-kualitas-e-service-terhadap-loyalitas-pelanggan-traveloka-melalui-kepu>
- Montung, P. (2015). *The Influence of Produk Quality, Service Quality and Price Perception to Customers Satisfaction on Kawan Baru Restaurant*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10426>
- Nabila, A. D., & Widiyastuti, D. (2018). Kajian Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas untuk Pengembangan Pariwisata Umbul Pongkok di Kabupaten Klaten. *Jurnal Bumi Indonesia*. <https://media.neliti.com/media/publications/260722-none-3b13b66c.pdf>
- Nambisan, P., Gustafson, D. H., Hawkins, R., & Pingree, S. (2016). Social support and responsiveness in online patient communities: Impact on service quality perceptions. *Health Expectations*, 19(1), 87–97. <https://doi.org/10.1111/hex.12332>

- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). *Pengaruh Ease of Use, Percieved... Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use*. 715–722. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>
- Novita, D., & Wulandari, S. (2020). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car*. <https://doi.org/10.30998/jabe.v6i3.4934>
- Pasharibu, Y., Paramita, L., & Febrianto, S. (2018). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(Oktober), 240–264. <https://doi.org/https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1965>
- Prakoso, J. P. (2020, October 21). *Bank Indonesia: Transaksi E-Commerce Agustus 2020 Naik hingga Mencapai 140 Juta*. *Bisnis.Com*.
- Prastiwi, S. K., & Aminah, A. S. (2021). The Effect Of Credibility, Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intentions. *Journal of Business Management Review*, 2(1), 038–056. <https://doi.org/10.47153/jbmr21.832021>
- Pratiwi, W. J. (2023). Pengaruh E-service Quality dan Information Quality terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01). <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v12i01.16925>
- Puspasari, N., Said, L. R., & Rusniati, R. (2022). Analisis kepuasan nasabah bank terhadap pelayanan mobile banking di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 263. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i2.696>
- Raharjo, C. A., Priyatna, C., Yunita, R., Perwata, P., & Ratnasari, E. (2023). Analisis aksesibilitas website Shopee Indonesia menggunakan pedoman Web Content Accessibility Guidelines. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(2), 340–354. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i2.54287>
- Riegger, A. S., Klein, J. F., Merfeld, K., & Henkel, S. (2021). Technology-enabled personalization in retail stores: Understanding drivers and barriers. *Journal of Business Research*, 123, 140–155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.039>
- Rika, H. (2021, November 12). *88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan e-Commerce*. *CNN Indonesia*.
- Rösch, H., & Schumacher, S. (2018). Digital Business Outcomes: Digital Innovation and Its Contribution to Corporate Development. *Digital Marketplaces Unleashed*, 607–617. https://doi.org/10.1007/978-3-662-49275-8_54
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen Edisi 7*.
- Setyoparwati, I. C. (2019). *Pengaruh Ability, Benevolence, Dan Integrity Terhadap Partisipasi E-Commerce (Studi Kasus Konsumen E-Commerce Di Indonesia)*. 8. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i2.1682>

- Sidiq, U., & Choiri, M. (2019). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN* (Vol. 1).
- Sunardi, I. (2020). *Perencanaan Bisnis Desain Website*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.11226>
- Surmawan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., & Karno, B. N. (2011). *Riset pemasaran dan konsumen : panduan riset dan kajian: kepuasan, perilaku pembelian, gaya hidup, loyalitas dan persepsi risiko*.
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183–198. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5189>
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Spasial*, 6(2). <https://doi.org/10.35793/sp.v6i2.25357>
- Tannus, J., & Andreani, F. (2022). *Pengaruh E-service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Toko Online Frenue.id Di Shopee*. 10(2).
- Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2012). Post-adoption modeling of advanced mobile service use. *Journal of Business Research*, 65(7), 922–928. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.05.006>
- 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. *TQM Journal*, 35(8), 2455–2484. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>
- Widayanti, D. A., Rahayu, S., & Hariyanti. (2023). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 352–366. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i1.56>
- Wisnumurti, R., & Edwar, M. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita yang Dijual Secara Online melalui Grup Blackberry Messenger (Studi Pada Girls Outfit Project Shop)*. 3. <https://doi.org/10.26740/jptn.v3n2.p%25p>

Penulis Korespondensi

Siti Rahayu dapat dihubungi melalui: srahayu@staff.ubaya.ac.id