



JURNAL SKETSA BISNIS

Naskah Diterima : 30 Februari 2021

Diterima Publikasi : 28 Juni 2021

Journal Homepage

<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>



Pengaruh *Service Quality*, *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction* Dan *E-Loyalty* Konsumen

(Studi pada Konsumen Marketplace Shopee di Kalimantan Timur)

Rufina Pramuditha^{1*}, Syarifah Hidayah , Herning Indriastuti

^{*1,2,3}Universitas Mulawarman, Indonesia

Abstract

The aim of this paper is to find out the effect of service quality on e-trust, service quality on e-loyalty, e-trust on e-satisfaction, and e-trust on e-loyalty. This research is an explanatory research. The sample includes 100 Consumers of Shopee Marketplace in East Kalimantan. The sample is gathered by using purposive sampling technique. This study was a quantitative approach and data were analyzed using PLS (Partial Least Square). The unit of level analysis is consumer of Shopee in 10 regional or city in East Kalimantan. The results showed a significant effect of service quality on e-satisfaction, service quality significantly affects on e-loyalty, e-trust has significant effect on e-satisfaction e-trust significantly affects on e-loyalty.

Keywords: Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty, Shopee

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *e-trust*, pengaruh *service quality* terhadap *e-loyalty*, pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction*, pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Jenis penelitian ini adalah penelitian explanatory. Sampel penelitian adalah 100 Konsumen *marketplace* Shopee di Kalimantan Timur. Sampel yang dikumpulkan menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan alat analisis PLS (*Partial Least Square*). Level unit

*) Penulis Korespondensi: rufina.praditha@gmail.com

analisis penelitian ini adalah konsumen Shopee di 10 Kabupaten atau Kota di Kalimantan Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-trust*, *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, E-Kepercayaan, E-Kepuasan, E-Kepercayaan, Shopee

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi memengaruhi pola berbelanja yang awalnya masih dengan cara tradisional saat ini sudah beralih menggunakan cara yang lebih modern. Tersedianya aplikasi *e-commerce* untuk berbelanja, maka memudahkan semua orang untuk berbelanja dimanapun dan kapanpun. Di Indonesia sendiri ada banyak perusahaan *e-commerce*, salah satunya adalah Shoppe, dimana merupakan platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura pada tahun 2015, dan merupakan platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group yang didirikan pada tahun 2009. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan semenjak itu Shopee memperluas jangkauannya ke Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina.

Shopee menawarkan berbagai macam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu dan bayi, fashion hingga perlengkapan olahraga. Walaupun kemunculannya di dunia *e-commerce* masih tergolong baru, Shopee terus berkembang dan melakukan promosi dengan gencar sehingga mereknya sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Pada tahun 2020, Shopee menempati posisi pertama pada survei Indonesian *iprice insights* dengan pengunjung Web Bulanan terbanyak yaitu 96.532.300 Orang (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>).

Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce Shopee* sangat banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Faktor kepuasan merupakan salah satu indikator dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan. Kepuasan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas, terutama loyalitas yang berada pada tahap afektif. Bagi bisnis online, komponen *e-service quality* adalah hal yang harus diciptakan untuk membentuk kepuasan pelanggan *online (e-satisfaction)*. Kualitas layanan dalam model bisnis *e-commerce* bisa dikatakan sebagai kualitas layanan elektronik (*e-service quality*). Kualitas layanan elektronik merupakan salah satu komponen yang paling penting dan kompleks dari strategi bisnis. Hal tersebut menjadi pusat elemen dalam strategi bisnis dan penelitian akademis.

Begitu pula dengan shopee, hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja di shopee adalah apakah mereka percaya terhadap situs web tersebut dan percaya pada penjual *online* yang ada di dalam situs web tersebut. *E-trust* menjadi tolak ukur yang menentukan berhasilnya suatu usaha, *e-trust* konsumen terhadap *online shopping* terletak pada banyaknya popularitas komentar konsumen pada media yang menawarkan jasa jual beli *online*, semakin populernya suatu *website online shop*, akan semakin banyak juga konsumen yang melakukan proses pembelian pada jasa *online shop* tersebut (Ardiansyah & Nurdin, 2020). Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, maka penjual *online* harus memberikan informasi yang jelas, lengkap dan akurat sehingga pelanggan merasa bahwa toko online mengedepankan layanan *online* yang berkualitas, sehingga *e-trust* pelanggan terhadap situs tersebut meningkat (Pradnyaswari & Aksari, 2020).

Selain kepercayaan dan kualitas pelayanan, konsumen juga mempertimbangkan harga pada toko online, dimana persepsi harga seseorang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Topik ini dipilih karena penelitian yang meneliti tentang *e-commerce* sudah banyak namun hanya berfokus pada *marketplace* yang sudah eksis dan hanya berputar pada pasar area local saja, berbeda dengan Shopee yang menyediakan barang atau produk yang dijual dari atau ke luar negeri dengan system yang transparan dan mampu memberikan rasa aman bagi konsumen.

2. Kerangka Teori

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan untuk memperoleh produk atau jasa mulai dari tindakan sebelum dan sesudah memperoleh produk tersebut (Engel *et al*,1995). Solomon (1996) berpendapat bahwa kegiatan yang terlibat dalam perilaku konsumen melibatkan pembuatan keputusan berdasarkan pengalaman dan keinginan konsumen.

Fishbein dan Ajzen menggunakan *Theory of Reason Action* untuk memperhitungkan suatu pembentukan keputusan individu, teori ini melibatkan sikap dan keyakinan perilaku normative serta subyektif sebagai antecedent yang berfokus pada niat perilaku pembuat keputusan. *Theory of Reason Action* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) adalah salah satu teori perilaku konsumen yang digunakan sebagai dasar teori penelitian mengenai behavior intention yang mengarah pada perilaku konsumen di masa depan.

2.2 Service Quality

E-service quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat di simpulkan bahwa *ecommerce* adalah pemanfaatan penggunaan jaringan komputer untuk melakukan proses transaksi dan kegiatan bisnis, baik dalam bentuk penjualan pembayaran, produksi, promosi, maupun pelayanan dalam bentuk digital. Sedangkan *e-service quality* adalah kualitas atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi dan memfasilitasi pelayanan kepada konsumen secara virtual, sehingga dapat memenuhi dan mencukupi kebutuhan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

Pelayanan dari sebuah website merupakan bentuk nyata dari teknologi informasi. Menurut Hendra et al. (2018) faktor penentu kualitas layanan elektronik adalah efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, dan privasi. Sedangkan menurut Tharanikaran, Sritharan, and Thusyanthy (2017), *e-service quality* itu sejauh mana situs web memfasilitasi efisien dan efektif belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa.

Menurut Pudjarti, Nurchayati, and Dwi Putranti (2019) indikator *service quality* dapat diukur dengan menggunakan empat indikator sebagai berikut :

- a. *Website design*, yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat desain situs web secara visual menarik dan dirancang dengan baik.
- b. *Service reliability*, yaitu persepsi pelanggan terhadap keandalan situs (misalnya email konfirmasi, fungsi pelacakan pesanan) dan ketepatan janji layanan (misalnya, menyampaikan apa yang dipesan).
- c. *Privacy or security*, yaitu sejauh mana situs web memiliki fitur keamanan yang memadai untuk melindungi informasi pelanggan dan memfasilitasi transaksi yang aman.
- d. *Customer service*, yaitu perusahaan bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan.

2.3 E-Trust

Wang and Emurian 2003 menyatakan bahwa membangun kepercayaan konsumen di dunia internet menghadirkan tantangan bagi pedagang online, dan sebaiknya fitur desain antarmuka dapat diterapkan ke situs web *e-commerce* untuk mendorong kepercayaan online. Pembangunan kepercayaan dan komitmen merupakan hal yang vital dalam jual-beli, dan hal ini bergantung pada komunikasi yang efektif dan nilai-nilai tertentu yang kita alokasikan pada para pelanggan.

Para pelaku usaha *e-commerce* harus memberikan pelayanan dan kualitas, agar dapat menciptakan kepercayaan pada setiap konsumen. Pentingnya kepercayaan konsumen dalam kegiatan berbelanja online sangat penting sehingga tak jarang hal ini menjadi salah satu indikator utama akan kepuasan dan niat konsumen untuk membeli produk ditempat tertentu (Setyoparwati, 2019).

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan *e-trust* merupakan perasaan yakin dan percaya yang timbul dari konsumen dalam melakukan transaksi *online* bahwa perusahaan akan memenuhi janji sesuai dengan harapan dari informasi yang diberikan melalui website perusahaan tersebut.

Adapun menurut Japarianto and Agatha 2020 indikator *e-trust* dapat diukur dengan menggunakan empat indikator sebagai berikut:

a. *Security*

Ketika konsumen mendapatkan rasa aman kepada suatu brand saat berbelanja, maka hal ini dapat membuat konsumen bisa mempercayai brand tersebut.

b. *Privacy*

Mengacu pada persepsi risiko paparan informasi pribadi konsumen terhadap paparan informasi konsumen sendiri.

c. *Experience*

Kepercayaan yang telah dimiliki konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman dirasakan. Ketika mereka telah mempercayai suatu brand namun yang mereka dapatkan ternyata tidak sesuai harapannya maka hal ini juga dapat mempengaruhi rasa percaya konsumen terhadap brand tersebut.

d. *Information*

Dalam memberikan informasi suatu brand juga harus memberikan informasi yang tepat dan akurat.

2.4 E-Satisfaction

Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang dirasakan pada suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, kepuasan dalam konteks *e-commerce* yang sering disebut sebagai *e-satisfaction* didefinisikan sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs *online*.

Apabila kinerja produk dan jasa jauh dari ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan. Sebaliknya, disaat kinerja produk dan jasa sesuai atau bahwa melewati ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut Tjiptono (2014:101) mengungkapkan bahwa indikator pembentuk kepuasan konsumen, yaitu terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan (*confirmation of expectation*)
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesiediaan merekomendasikan (*willingness to recommend*)
Merupakan kesediaan konsumen unrtuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.5 E-Loyalty

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

Adapun didalam Ariesty (2017) dikutipkan bahwa indikator e-loyalty dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator sebagai berikut (Kotler & Keller 2006;57) :

- a. Repeat Purchase
Kesetiaan terhadap pembelian produk.
- b. Retention
Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
- c. Referrals
Mereferensikan secara total esistensi perusahaan

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian explanatory. Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi *marketplace* shopee di Kalimantan Timur dengan metode survey, terhadap 100 Responden yang tersebar di 10 kabupaten dan kota di Kalimantan Timur.

Table 1. Kisi-Kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Service Quality</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Website Design</i>• <i>Service Reliability</i>	

		<ul style="list-style-type: none">• <i>Privacy or Security</i>• <i>Customer Service</i>	<i>Pudjarti et al,2019</i>
2	<i>E-Trust</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Security</i>• <i>Privacy</i>• <i>Experiece</i>• <i>Information</i>	<i>Japarianto and Agatha,2020</i>
3	<i>E-Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Conformity of Expectations</i>• <i>Interest to revisit</i>• <i>Willingness to recommend</i>	<i>Amelia,2016</i>
4	<i>E-Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Repurchase</i>• <i>Retention</i>• <i>Referrals</i>	<i>Tjiptono (2014)</i>

Penelitian ini menggunakan data primer yang berhubungan dengan pernyataan responden dan item-item pertanyaan dalam kuesioner berdasarkan kisi-kisi indikator tiap variabel pada Tabel 1.

Alat analisis yang digunakan yakni PLS (*Partial Least Square*). PLS mempunyai dua spesifikasi model, yaitu *outer model* yang dikenal sebagai model pengukuran merupakan model yang menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel laten. sedangkan *Inner model* merupakan model yang menggambarkan hubungan antara sesama variabel laten yang akan dievaluasi, Metode PLS dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Penelitian ini mengkaji pengaruh *service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Dalam karakteristik responden, yang menjadi sampel penelitian adalah konsumen Shopee di Kalimantan Timur sebanyak 100 responden. Hasil analisis karakteristik responden bahwa mayoritas konsumen memiliki usia antara 20 – 29 tahun yaitu sebesar 43% dan jenis kelamin wanita 78% dengan tingkat pendidikan terakhir yaitu SMA 35% , serta memiliki jenis pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebesar 41% dan sebesar 67% berpenghasilan < 2.000.0000.

Pengujian dalam PLS pada setiap hubungan dilakukan dengan metode *resampling bootstrap*. Pengujian dilakukan dengan *t-test*, bilamana diperoleh *p-value* $\leq 0,05$ (alpha 5%), maka disimpulkan signifikan dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

		<i>Path Coefficients</i>					
Hipotesis	Variabel	Original	Sample	Standard	T Statistics	P Values	
		Sample (O)	Mean (M)	Deviation (STDEV)	(O/STDEV)		
H1	Service Quality - > E-Satisfaction	0.529	0.532	0.070	7.604	0.000	
H2	Service Quality - > E-Loyalty	0.690	0.695	0.048	14.524	0.000	
H3	E-Trust -> E-Satisfaction	0.293	0.292	0.089	3.298	0.001	
H4	E-Trust -> E-Loyalty	0.330	0.325	0.064	5.167	0.000	

Sumber : Data yang telah diolah, 2021

4.1. Pengaruh *service quality* terhadap *e-satisfaction*

Dari tabel 2 dapat dilihat nilai *original sample estimate* variabel *service quality* terhadap *e-satisfaction* adalah sebesar 0.529 dan nilai t-statistik 7.604 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.960. nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap variabel *e-satisfaction*. sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. Berdasarkan dari 4 indikator yakni, *website design, service reliability, privacy or security, customer service* maka konsumen Shopee merasakan dorongan positif terhadap variabel *service quality*. Pengaruh tersebut dikarenakan konsumen Shopee di Kalimantan Timur merasakan pemanfaatan penggunaan *e-commerce* memberikan informasi produk pada pelanggan lebih cepat dan relevan dari segi waktu (*up to date*) sehingga Shopee menjadi pilihan bagi konsumen yang saat ini lebih banyak menghabiskan waktu dirumah, dan memiliki cukup banyak waktu untuk melihat-lihat produk di Shopee dan ketersediaan produk Shopee yang

mampu menjangkau konsumen dalam kalangan manapun. Untuk pengguna online merasakan manfaat yang mengacu pada seberapa mudah konsumen dalam mengakses informasi terkait layanan, termasuk biaya yang dirasakan termasuk usaha, udang dan waktu yang dikeluarkan. Sehingga persepsi konsumen untuk memperoleh lebih banyak manfaat daripada biaya yang akan menghasilkan kepuasan lebih.

4.2 Pengaruh *service quality* terhadap *e-loyalty*

Nilai *original sample estimate* variabel *service quality* terhadap *e-loyalty* adalah sebesar 0.690 dengan signifikansi dibawah 5% dan nilai t-statistik 14.524 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.960. nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *e-loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima. Berdasarkan dari 4 indikator yakni, *website design, service reliability, privacy or security, customer service* maka konsumen Shopee memberikan respon terhadap variabel *service quality*. Pengaruh positif tersebut dikarenakan konsumen Shopee di Kalimantan Timur merasa pelayanan secara virtual yang diberikan Shopee dapat memenuhi dan mencukupi kebutuhan yang diinginkan, kemudian ketika melakukan transaksi *online*, Shopee mampu memenuhi proses secara transparan sesuai dengan informasi yang diberikan melalui aplikasi.

4.3 Pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction*

Variabel *e-trust* terhadap *e-satisfaction* memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.293 dengan signifikansi dibawah 5% dan t-statistik 3.298 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.960. nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap variabel *e-satisfaction* sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima. Berdasarkan dari 4 indikator yakni, *security, privacy, experience* dan *information* maka konsumen Shopee akan memberikan respon untuk merasakan dorongan terhadap variabel *e-trust*. Pengaruh positif tersebut dikarenakan konsumen Shopee di Kalimantan Timur walaupun memiliki tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi terhadap transaksi *non online* dalam hal pengiriman, pembayaran dan informasi personal. Dalam aplikasi Shopee memberikan informasi produk sekaligus sistem keamanan yang kredibilitasnya teruji serta dapat diandalkan. Kepercayaan konsumen *marketplace* di Kalimantan Timur terhadap Shopee meningkat dikarenakan adanya sistem pembayaran rekening bersama (rekber) dan dapat melihat kredibilitas dan reputasi *seller* yang memiliki *track record* yang bagus sehingga konsumen merasa aman dan nyaman berbelanja di Shopee

4.4 Pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*

Variabel *e-trust* terhadap *e-loyalty* adalah memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.330 dengan signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 5.167 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.960. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima. Berdasarkan dari 4 indikator yakni, *security*, *privacy*, *experience* dan *information* maka konsumen Shopee merasakan dorongan terhadap variabel *e-trust*. Pengaruh positif tersebut dikarenakan konsumen Shopee di Kalimantan Timur merasa Shopee mampu menjaga hubungan bisnis antara konsumen, *e-commerce*, dan penjual dimana pada model bisnis Shopee menuntut konsumen untuk membayar terlebih dahulu sebelum memesan produk, kepercayaan tersebut timbul walaupun konsumen belum melihat atau menyentuh produk yang ditawarkan kecuali lewat visualisasi gambar.

5. Kesimpulan Dan Saran

Hasil penelitian menemukan bahwa (1) *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-trust*, (2) *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*, (3) *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction*, (4) *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen Shopee di Kalimantan Timur.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang diajukan untuk penelitian yang akan datang serta saran untuk pihak manajemen Shopee. Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana penelitian ini hanya berfokus pada konsumen Shopee di Kalimantan Timur sehingga cakupan wilayah tidak dapat mewakili konsumen Shopee secara menyeluruh. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian yang sudah ada dengan menambahkan variabel lain untuk memperluas kajian asil penelitian yang sudah ada dan mengubah indicator pengukuran variabel untuk memperluas kajian hasil penelitian yang sudah ada sesuai dengan tema objek penelitian.

Saran untuk pihak manajemen Shopee bahwa dapat memanfaatkan *e-trust* sebagai salah satu strategi unggulan untuk bersaing dengan platform ecommerce lain, dimana konsumen melakukan kegiatan belanja di Shopee karena mereka percaya pada situs web ini dan percaya penjual *online* yang ada di Shopee. *E-trust* menjadi barometer yang menentukan berhasilnya suatu usaha, dimana kepercayaan konsumen terhadap gaya hidup yang mengandalkan *online shopping* terletak pada banyaknya popularitas komentar konsumen pada media yang menawarkan jasa jual beli online.

6. Daftar Pustaka

- Ardiansyah, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima) The Effect Of Discount And Consumer Trust On Purchase Decision Of Shopee Online Produk (Case Study Of STIE Bima. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)*, 5(2), 136–146.
- Ariesty, W. (2017). Faktor Yang Mempengaruhi Customer Loyalty Di Carrefour. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 52. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v1i1.406>
- Hendra, Rini, E. S., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2018). Impact of eCommerce service quality, recovery service quality, and satisfaction in Indonesia. *Proceedings - 2017 International Conference on Sustainable Information Engineering and Technology, SIET 2017, 2018-Janua*, 35–40. <https://doi.org/10.1109/SIET.2017.8304105>
- Japariato, E., & Agatha, F. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee di Surabaya. 1–10.
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11>
- Pudjarti, S., Nurchayati, N., & Dwi Putranti, H. R. (2019). Penguatan Kepuasan Model Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab. *Sosiohumaniora*, 21(3), 237–246. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.21491>
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce di Indonesia. *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 111–119. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119>

- Tharanikaran, V., Sriharan, S., & Thusyanthy, V. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in the Electronic Banking. *International Journal of Business and Management*, 12(4), 67. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n4p67>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. CV. Andi Offset.
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2003). In search of an optimal E-commerce interface that induces online trust. *Proceedings of the ASIST Annual Meeting*, 40, 545. <https://doi.org/10.1002/meet.14504001116>