

The Effect of E-Trust and E-Recovery on Loyalty through Consumer Satisfaction of Shopee Users in Pati Regency

Dyah Ayu Fitriana^{1*}, Mochamad Edris², Sunarno³
Universitas Muria Kudus

Corresponding Author: Dyah Ayu Fitriana fitrianadyahayu589@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: E-Trust, E-Recovery, Satisfaction, Loyalty

Received : 20, July

Revised : 22, August

Accepted: 24, September

©2023 Fitriana, Edris, Sunarno:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of e trust and e recovery on loyalty through consumer satisfaction of shopee users in Pati Regency. The data collection method uses a questionnaire. The results of the research conclude that (1) E trust has a positive and significant effect on satisfaction of Shopee users in Pati Regency (2) E recovery has a positive and significant effect on satisfaction of Shopee users in Pati Regency (3) E trust has a positive and significant effect on loyalty in Shopee users in Pati Regency (4) e recovery has a positive and significant effect on loyalty of Shopee users in Pati Regency (5) Satisfaction has a positive and significant effect on loyalty of Shopee users in Pati Regency.

Pengaruh E Trust dan E Recovery terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee di Kabupaten Pati

Dyah Ayu Fitriana^{1*}, Mochamad Edris², Sunarno³

Universitas Muria Kudus

Corresponding Author: Dyah Ayu Fitriana fitrianadyahayu589@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: E Trust, E Recovery, Kepuasan, Loyalitas

Received : 20, July

Revised : 22, August

Accepted: 24, September

©2023 Fitriana, Edris, Sunarno:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh e trust dan e recovery terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pengguna shopee di Kabupaten Pati. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) E trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pengguna Shopee di Kabupaten Pati (2) E recovery berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pengguna Shopee di Kabupaten Pati (3) E trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pengguna Shopee di Kabupaten Pati (4) e recovery berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pengguna Shopee di Kabupaten Pati (5) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pengguna Shopee di Kabupaten Pati.

PENDAHULUAN

Pada era saat ini, masyarakat Indonesia semakin menunjukkan minat dalam memutuskan online shopping untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah pengguna internet yang semakin meningkat, sehingga masyarakat sudah mulai mengenal dan terbiasa untuk melakukan belanja melalui situs belanja online. Minat masyarakat Indonesia semakin meningkat dalam memilih *online shopping* untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan (Permana, 2020:52). Sehingga, adanya kemajuan teknologi internet, membuat konsumen beralih dari toko fisik ke toko online. Tidak ada batasan waktu dan tempat, konsumen dapat memiliki akses yang mudah dan cepat ke setiap produk atau layanan hanya dengan beberapa klik (Ali, 2018). Minat beli dapat diartikan sebagai bentuk perilaku konsumen yang mana memiliki keinginan untuk memperoleh atau membeli suatu produk yang didasarkan oleh kegunaan, nilai konsumsi produk, serta pengalaman. Ketika seorang konsumen merasa puas dan senang karena produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasinya, tentu akan memperkuat minat beli ulang konsumen tersebut, sehingga faktor perasaan dan emosi dapat mempengaruhi minat beli. Kepercayaan berperan penting dalam membentuk minat beli ulang konsumen pada *e-commerce*. Konsumen tidak dapat melihat produk yang diinginkannya secara langsung, sehingga konsumen dapat melibatkan pertimbangan seperti informasi dan gambar yang disediakan oleh *website e-commerce*, serta pelayanan yang baik diberikan oleh pihak *ecommerce* maupun penjual. Untuk selalu menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen, *e-commerce* harus selalu memperhatikan kualitasnya, maupun kualitas layanan yang dapat diberikan kepada konsumen.

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 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). Konsistensi dalam kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan tuntutan kepada siapapun pihak yang telah memutuskan untuk menjalankan aktivitas bisnis dalam bidang pelayanan. Namun dalam praktiknya, tidak selamanya kepuasan itu mampu untuk dicapai. Banyak kemungkinan, situasi dan potensi kegagalan yang telah diupayakan melalui segala bentuk antisipasi namun tetap terjadi juga. Maka disinilah perlu diupayakan pemulihan yang diakibatkan aktivitas pelayanan yang tidak memuaskan pelanggan. Karena pemulihan jaya layanan dalam bisnis berbasis online merupakan factor penting terwujudnya kepuasan pelanggan yang

berdampak pada loyalitas sehingga adanya niatan kembali untuk melakukan pembelian *Recovery Service Quality* merupakan Pemulihan layanan dapat dimaknai sebagai sebuah strategi pasif dalam rangka peningkatan kepuasan pada pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas

Dalam buku *Consumer Behaviour* oleh Solomon et al (2018:316) menjelaskan bahwa loyalitas adalah suatu bentuk perilaku pembelian barang atau jasa yang dilakukan secara terus menerus pada produk yang sama dan merek yang sama. Loyalitas dapat dimulai oleh preferensi pelanggan terhadap suatu produk dengan alasan objektif dikarenakan pengaruh iklan yang mempengaruhi emosi pelanggan, citra merek serta pengalaman sebelumnya. Keputusan pembelian juga didasarkan oleh loyalitas yang menjadi kebiasaan dari waktu ke waktu, serta komitmen terhadap suatu produk. Loyalitas menyatakan Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen atau pengguna produk atau jasa yang disukai untuk melakukan pembelian atau penggunaan barang atau jasa tersebut dimasa yang akan datang.

Kepuasan

Solomon et al (2018) dalam buku *Consumer Behaviour* menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah keseluruhan perasaan manusia terhadap produk yang telah dibeli dengan banyak faktor yang mempengaruhi persepsi yang diantaranya kualitas produk, harga produk, merek produk dan performa produk. Kepuasan pelanggan selalu dikaitkan dengan tingkat performa produk yang konsisten dengan harapan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah bagaimana perasaan konsumen yang puas dengan produk yang dibeli. Kepuasan akan mengarahkan seseorang untuk melakukan pembelian ulang dan melakukan rekomendasi mulut ke mulut atau *Word Of Mouth (WOM)* kepada orang lain. Kepuasan merupakan faktor penentu akan loyalitas pelanggan.

E-Trust

Wang and Emurian (2018) 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, 2021:85). 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.

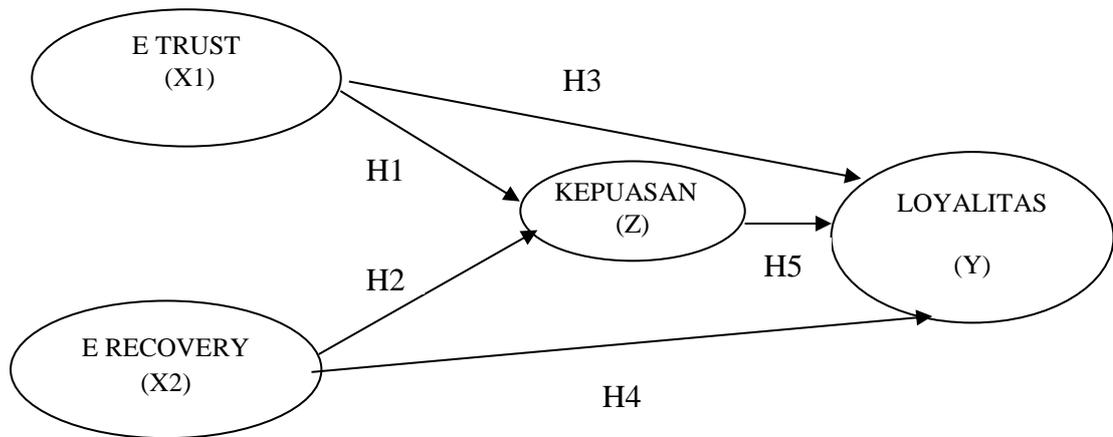
E-Recovery

Istilah *recovery service quality* mengarah pada tindakan yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk mengatasi keluhan pelanggan terkait kegagalan layanan yang dirasakan (Gronroos, 2018:63). Tindakan ini dirancang untuk menyelesaikan masalah, mengubah sikap negatif pelanggan yang tidak puas dan akhirnya mempertahankan pelanggan ini (Sousa & Voss, 2019:45). Tiga skala *e-recovery service quality* yang paling banyak digunakan, yaitu *responsiveness*, *fulfillment*, dan *contact* (Parasuraman et al, 2017). Pengertian *electronic recovery* merupakan pemulihan pelayanan (*service recovery*) merupakan aspek penting dari *e-service*, karena ini membahas mengenai layanan website dalam menanggapi masalah atau pertanyaan yang dialami oleh konsumen (Marimon, Yaya, dan Fa, 2018:532).

KERANGKA KONSEP PENELITIAN

Kerangka Pemikiran

Pengaruh antar variabel penelitian dijelaskan menggunakan kerangka konsep penelitian yang terdiri dari 5 variabel utama yaitu :



Gambar.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Pramuditha, dkk (2021), Taufik dkk (2018) , Nadila Deliana (2022), Nabilla Istighfarnissa, Pradhanawati, Prabawani (2022), Meida, dkk (2022), Pradana, dkk (2022), Nurkhomaria (2022)

METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah bagian dari ilmu statistik yang meringkas, menyajikan dan mendeskripsikan data dalam bentuk yang mudah dibaca sehingga memberikan informasi tersebut lebih lengkap. Statistik deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau Tempat pelitian yang diteliti adalah Kabupaten Pati dengan waktu penelitian dimulai dari tanggal 03 Juni 2023 sampai dengan 29 Juli 2023. Sampel penelitian sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data dalam studi ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria tersebut sebagai berikut Calon responden memiliki usia lebih 17 tahun. responden menggunakan aplikasi Shopee untuk belanja online minimal satu kali atau lebih.

Analisis Data

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui bagaimana gambaran secara umum responden dan deskripsi variabel. Informasi yang diperoleh dari analisis deskriptif adalah central tendency, frequency, dispersion, percentile values dan pemaparan grafik. Pengujian analisis menggunakan *Convergence Validity*, b.. *Average Variance Extracted (AVE)*, *Discriminant Validity*, *Construct Reliability*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai *probability (P)* < 0,05. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel.1 Scalar Estimates (Group number 1 - Default model) Maximum Likelihood Estimates

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
Kepuasan_Konsumen <--- E_Trust	,207	,111	2,649	,008	Positif dan Signifikan
Kepuasan_Konsumen <--- E_Recovery	,720	,134	6,562	,000	Positif dan Signifikan
Loyalitas <--- Kepuasan_Konsumen	,711	,131	5,620	,000	Positif dan Signifikan
Loyalitas <--- E_Trust	,121	,087	2,044	,041	Positif dan Signifikan
Loyalitas <--- E_Recovery	,216	,132	2,062	,039	Positif dan Signifikan

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2023.

1. Pengaruh *E Trust* terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 2,649 nilai tersebut lebih besar dari nilai batas minimal CR sebesar 1,64 ($2,649 > 1,64$) dan nilai P (*probability*) $0,008 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu kurang dari 0,05 untuk P sehingga dapat disimpulkan H_1 pada penelitian ini diterima. Nilai estimate pengaruh *E Trust* terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,207. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan *E Trust* mampu meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,207.

2. Pengaruh *E Recovery* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 6,562 nilai tersebut lebih besar dari nilai batas minimal CR sebesar 1,64 ($6,562 > 1,64$) dan nilai P (*probability*) $0,000 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu kurang dari 0,05 untuk P sehingga dapat disimpulkan H_2 pada penelitian ini diterima. Nilai estimate pengaruh *E Recovery* terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,720. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan *E Recovery* mampu meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,720.

3. Pengaruh *E Trust* terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 2,044 nilai tersebut lebih besar dari nilai batas minimal CR sebesar 1,64 ($2,044 > 1,64$) dan nilai P (*probability*) $0,041 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu kurang dari 0,05 untuk P sehingga dapat disimpulkan H_3 pada penelitian ini diterima. Nilai estimate pengaruh *E Trust* terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,121. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan *E Trust* mampu meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,121.

4. Pengaruh *E Recovery* terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 2,062 nilai tersebut lebih besar dari nilai batas minimal CR sebesar 1,64 ($2,062 > 1,64$) dan nilai P (*probability*) $0,039 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu kurang dari 0,05 untuk P sehingga dapat disimpulkan H_4 pada penelitian ini diterima. Nilai estimate pengaruh *E Recovery* terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,216. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan *E Recovery* meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,216.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 5,062 nilai tersebut lebih besar dari nilai batas minimal CR sebesar 1,64 ($5,062 > 1,64$) dan nilai P (*probability*) $0,000 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu kurang dari 0,05 untuk P sehingga dapat disimpulkan H_5 pada penelitian ini diterima. Nilai estimate pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,711. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan Kepuasan Konsumen meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,711.

Analisis Mediasi

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) maksudnya adalah pengaruh dari suatu variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous dependent* melalui variabel *endogenous intervening*. Total pengaruh (*total effect*) adalah hasil penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka besarnya *Indirect Effect* dan *Total Effect*.

Tabel.2 Hasil Estimasi *Indirect Effect* dan *Total Effect*

			<i>Direct effect</i>	<i>Indirect effect melalui Kepuasan Konsumen</i>	<i>Total effect</i>	<i>Keterangan</i>
Loyalitas Konsumen	<---	<i>E Trust</i>	0,121	0,147	0,269	Pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung (variabel kepuasan konsumen terbukti sebagai intervening <i>E Trust</i> terhadap Loyalitas Pembelian)
Loyalitas Konsumen	<---	<i>E Recovery</i>	0,216	0,512	0,727	Pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung (variabel kepuasan konsumen terbukti sebagai intervening <i>E Recovery</i> terhadap Loyalitas Pembelian)

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2023.

Berdasarkan tabel di atas *e trust* mempunyai nilai pengaruh langsung sebesar 0,121 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,147 dengan total effect sebesar 0,269. Nilai indirect effect lebih besar dari direct effect artinya variabel kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening antara *e trust* terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan tabel di atas *e recovery* mempunyai nilai pengaruh langsung sebesar 0,216 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,512 dengan total effect sebesar 0,727. Nilai indirect effect lebih besar dari direct effect artinya variabel kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening antara *e recovery* terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) *E trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pengguna Shopee di Kabupaten Pati.
- 2) *E recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pengguna Shopee di Kabupaten Pati.
- 3) *E trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pengguna Shopee di Kabupaten Pati.
- 4) *e recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pengguna Shopee di Kabupaten Pati.
- 5) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pengguna Shopee di Kabupaten Pati.
- 6) Kepuasan mampu memberikan nilai tambah *e trust* terhadap loyalitas pengguna Shopee di Kabupaten Pati.
- 7) Kepuasan mampu memberikan nilai tambah *e recovery* terhadap loyalitas pengguna Shopee di Kabupaten Pati.

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah masih banyaknya variabel lain yang dapat dimanfaatkan oleh pihak perusahaan/ penjual/ konsumen untuk lebih memaksimalkan upaya pemasaran produk-produknya sampai ke tangan pembeli/ konsumen. Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu *e trust* dan *e recovery*, sedangkan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen tersebut di pasaran, seperti promosi dan pemberian potongan harga, yang ke depannya memungkinkan untuk diteliti lebih lanjut.

PENELITIAN LANJUTAN

- 1) Indikator paling lemah variabel *e trust* adalah privacy oleh karena itu disarankan mengumpulkan hanya informasi yang benar-benar diperlukan untuk memberikan layanan kepada konsumen. Hindari pengumpulan data yang berlebihan atau tidak relevan.
- 2) Indikator paling pada variabel *e recovery* adalah mengenai keadilan distributif sehingga disarankan pastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan di marketplace berkualitas dan sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Ini memastikan bahwa pembeli mendapatkan nilai yang diharapkan dari transaksi merek

Indikator paling rendah pada variabel kepuasan konsumen adalah kesesuaian harapan sehingga disarankan pastikan deskripsi produk yang ditampilkan di marketplace akurat dan mendetail. Hindari mengexaggerasi fitur atau manfaat produk yang dapat mengecewakan konsumen jika tidak sesuai dengan kenyataan

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM dan Dr. Drs. AG. Sunarno H, SH, S.Pd, MM atas bimbingan dan pendampingan yang diberikan dalam penyusunan artikel ini dari awal hingga akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, T. 2018. Factors Deriving Consumers' Repurchase Intention in Online Shopping: a Pakistani Consumer's Perspective. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 5(12), 261-270.
- Anderson, R.E dan Srini S.S. 2019. E-Satisfaction and E-Loyalty : A Contingency Fremework. *Psychology & Marketing* 20(2) : 123-138.
- Ayoola, BJ dan Umar Abbas Ibrahim. 2020. Effect of Electronic Marketing on Customer Satisfaction : Evidence from Selected Airlines Seervices in Nigeria. *IOSR Journal of Business and Management* 22 (1) : 01-09.
- Doong, L dkk. 2019. Exploring Loyalty Intention in the Electronic Marketplace. *Electronic Markets* 18 (2) : 142-149.
- Firdous, S and R. Farooqi, 2019. Service Quality To E-Service Quality : A Paradigm Shift. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Bangkok, Thailand*.
- Gronroos, C. 2017. *Service Management and Marketing Managing the Service Profit Logic*. Fourth Edition. John Wiley & Sons Ltd. Finlandia.
- Hidayah, Rizki Taufik, dan Eristy Minda Utami, 2018, E-Service Quality And E-Recovery Service Quality On E- Satisfaction Lazada.Com, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 8, No. 2*
- Ismail, A dan Yusrizal Sufardi Mohd Yunan. 2018. Service Quality As A Predictor of Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Scientific Journal of Logistic* 12 (4) 269-283.
- Istighfarnissa Nabilla, Ari Pradhanawati , Bulan Prabawani, 2022, Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Eloyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pembelian Tiket di Situs Traveloka), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 3
- Jones, dkk. 2018. *Internet Marketing : A Highly Practical Guide to Every Aspect of Internet Marketing*. GetSmarter.
- Kadampully dan Solnet. 2018. *Service Management Principles for Hospitality and Tourism*. Third Edition. Kendall Hunt Publishing Company, USA.
- Kassim, NM dan Nor Asiah Abdullah. 2019. Customer Lopyalty in E-Commerce Settings: An Empirical Study. *Electronic Markets* 18 (3) : 275-290.
- Kotler, dkk. 2017. *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley and Sons, Canada.

- Kotler, dkk. 2017. *Principles of Marketing. Fourth European Edition*. Pearson Education Limited, Inggris.
- Latifah, S. 2018. E-Procurement Service Quality in Malaysia. *Asean Marketing Journal* 8 (2) : 116-127.
- Lovelock dan Wirtz. 2018. *Service Marketing People, Technology, Strategy. Seventh Edition*.
- Melinda. 2017. Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pelanggan Go-Jek Melalui E-Satisfaction pada Kategori Go-Ride. *Agora* 5 (1).
- Minto Waluyo, 2018. *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM)*, Penerbit UPN Veteran, Jawa Timur.
- Rafiq, M dkk. 2018. Measuring Internet Retail Service Quality using E-S-QUAL. *Business School Loughborough University Leicestershire, UK*.
- Raza, SA dkk. 2020. Internet Banking Service Quality, E-Customer Satisfaction and Loyalty : The Modified E-SERVQUAL Model. *Emerald Insight* 1754-2731.
- Sabiote, CM dkk. 2019. E-Service Quality as Antecedent to E-Satisfaction : The Moderating Effect of Culture. *Online Information Review* 36 (2) : 157-174.
- Solomon, dkk. 2018. *Consumer Behaviour A European Perspective. Third Edition*. Pearson Education Limited.
- Stokes, R. 2018. *eMarketing : The Essential Guide to Digital Marketing. Fourth Edition*. Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Suci Rizka Khairuna Tambusai, dkk. 2019. Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty, *Jurnal Profit* 13 (2).
- Yarimoglu, EK. 2017. A Review of Service and E-Service Quality Measurements: Previous Literature and Extention. *Journal of Economic and Social Studies* 5 (1).
- Zeithaml, A. Parasuraman, A. Malhotra, 2020. *A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality : Implications for Future Research and Managerial Practice*. Marketing Science Institute.
- Oliver, Riscrd L, 2018, *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Sarjita. 2020. "Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar." *Jurnal Bisnis dan manajemen Administrasi*, Vol 3(No 1): 55-61
- Schnaars, Steven P, 2020, *Marketing Strategy : A customer Driven Approach*. 2nd ed. New York: The Free Press.
- Sekaran, Uma. 2018. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat

- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A, 2018, Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and erecovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26-38,
- Sousa, R., & Voss, C. A., 2018. Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356- 371.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sunarto, 2017, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1. Ust. Press,. Yogyakarta.
- Supranto, M.A. 2018, *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar Cetakan Keempat*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Suprapti, 2020, Development of e Loyalty and e Satisfaction Through Quality of e-Service for Go Ride User, *Jurnal Konsep dan Bisnis Manajemen*, Vol 6 No 2 Hal 1-17.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran. Indeks Kelompok Gramedia*.
- Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban. 2018, *Electronic Commerce*, Edisi ke-7. Pearson. Amerika Serikat.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C. 2017, 'eTailQ: Dimensionalizing, Measuring 70 and predicting etail quality', *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp.183-198
- Zeithaml, V. A. 2018, *Service Quality Dimensions. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. MC Graw Hil Education. 2023, *Pedoman Penyusunan Tesis*, FEB UMK, Kudus.