

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN WEBSITE, KEMUDAHAN PENGGUNAAN WEBSITE, KEAMANAN WEBSITE, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi pada E-commerce Shopee)**

Fanny Setiyo Saputri¹, I Made Sukresna²

^{1,2}Master of Management, Faculty of Economics and Business,
Diponegoro University, Indonesia
Email : fannysaputri12@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel kualitas layanan website, kemudahan penggunaan, dan keamanan website terhadap loyalitas pelanggan yang dimiliki pelanggan shopee di wilayah kota Semarang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden dengan kriteria minimal melakukan pembelian di shopee sebanyak dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan program AMOS 24.0. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan website, kemudahan penggunaan website, dan keamanan website berpengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan website, kemudahan penggunaan website, dan keamanan website terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa apabila website/aplikasi shopee yang memiliki kualitas layanan yang unggul, mudah digunakan oleh pengguna, serta memiliki kemampuan menjaga privasi data pengguna, maka para pengguna shopee akan puas saat belanja. Selain itu, mereka akan terus menggunakan aplikasi shopee tersebut karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

Kata kunci : *Kualitas Layanan Website, Kemudahan Penggunaan, Keamanan Website, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai lini kehidupan. Salah satunya adalah dalam bidang bisnis. Beberapa manfaat yang dirasakan akibat adanya teknologi bagi para pebisnis adalah kemudahan memperoleh informasi pasar, kemudahan pelayanan terhadap pelanggan, kemudahan memasarkan produk, kemudahan mempromosikan produk, transaksi yang lebih cepat dan efisien. Dari beberapa manfaat tersebut

menyebabkan setiap pelaku bisnis saat ini gencar menggunakan teknologi untuk kesuksesan bisnisnya. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis adalah penggunaan e-commerce.

Perkembangan e-commerce menimbulkan banyak manfaat bagi para pengusaha, khususnya dalam hal efisiensi biaya operasional perusahaan dan mempermudah komunikasi online secara cepat kepada pelanggan. Dengan menggunakan e-commerce, setiap penjual tidak memerlukan

toko fisik untuk menjual produknya. Selain itu, penggunaan e-commerce juga memudahkan penjual untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui fitur live. Sehingga memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi lebih detail mengenai suatu produk dan memudahkan mereka untuk melakukan pengaduan apabila terjadi cacat produk atau layanan yang belum maksimal dari toko tersebut. Dengan e-commerce pula, disediakan banyak fitur yang membuat layanan e-commerce semakin baik. Antara lain yaitu promo gratis ongkir, promo penjualan di tanggal istimewa, gamifikasi, kemudahan pengembalian barang yang cacat, dll. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna shopee di wilayah kota Semarang yang telah melakukan pembelian di shopee minimal dua kali. Shopee menjadi salah satu e-commerce yang saat ini paling dikenal di kalangan masyarakat Indonesia. Shopee merupakan salah satu marketplace dengan model C2C (consumer to consumer) dan B2C (Business to consumer) dapat diakses dengan mudah menggunakan smartphone. Shopee menjadi e-commerce yang populer disebabkan beberapa hal antara lain menyediakan berbagai macam produk yang lengkap, menawarkan berbagai macam promo yang menarik, memiliki tampilan fitur yang menari dan mudah digunakan oleh semua kalangan, menyediakan fitur live chat untuk pengaduan pelanggan, menyediakan gamifikasi pada fiturnya sehingga menambah pengalaman yang menarik bagi pelanggan, menyediakan berbagai macam pilihan metode pembayaran, dan menyediakan berbagai macam pilihan jasa pengiriman.

Berdasarkan penelitian dari Chiu & Cho (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan, inovasi, dan popularitas e-commerce berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. E-commerce yang menyediakan layanan terbaik untuk pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka yang pada akhirnya akan meningkatkan niat pembelian kembali. Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas layanan adalah menyediakan fitur untuk mengulas produk yang telah dibeli oleh

pelanggan. Selain itu berdasarkan penelitian dari Nisar & Prabhakar (2017) menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Dalam artikel tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berdampak pada peningkatan pengeluaran konsumen dalam belanja secara online. Namun konsumen yang melakukan transaksi pembelian secara online akan menghadapi tantangan baru yaitu risiko pembelian produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan artikel dari (Chou et al., 2015) menunjukkan bahwa desain situs web berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan keamanan online berpengaruh positif terhadap kepercayaan online. Desain situs web yang memiliki visualisasi menarik, fitur lengkap, dan mudah digunakan akan membantu memberikan kepuasan belanja konsumen. Pelanggan yang percaya dan puas dalam berbelanja online akan menyebabkan munculnya loyalitas mereka terhadap e-commerce.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari kualitas layanan website maupun aplikasi shopee, kemudahan penggunaan, keamanan website/aplikasi terhadap kepuasan pelanggan saat belanja di shopee melalui kepuasan pelanggan saat belanja di shopee.

2. TELAAH PUSTAKA

2.1 Kualitas Layanan Website

Secara keseluruhan kualitas layanan merupakan evaluasi dan penilaian pelanggan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman e-service di pasar virtual. Kualitas layanan e-commerce dinilai berdasarkan persepsi konsumen mengenai kualitas layanan yang diberikan berdasarkan pengalaman penggunaan platform, kemampuan platform e-commerce dalam menghadapi kesulitan dan kendala teknis ketika menggunakan layanan, dan tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan platform e-commerce (Zarei et al., 2019).

Selain itu, kualitas layanan ini juga menjadi bahan evaluasi bagi konsumen yang

menggunakan e-commerce itu berdasarkan pengalaman yang mereka terima selama transaksi online menggunakan platform tersebut (Wu & Li, 2018). Situs web e-commerce dituntut untuk menyediakan berbagai macam produk secara lengkap, memenuhi pesanan dengan benar, mengirimkan barang secepat mungkin, responsif terhadap pengaduan keluhan konsumen, menyediakan pembayaran yang efektif dan efisien, dan kemudahan melacak pengiriman barang (Camilleri, 2021).

Kualitas layanan e-commerce mencakup beberapa hal, yaitu daya tarik website, kepercayaan, atribut e-commerce, akuntabilitas, keandalan, popularitas, keamanan sistem, empati, strategi website, pembedaan produk, dan kualitas informasi. Layanan e-commerce berbeda dengan layanan yang ditawarkan oleh toko tradisionial. Khususnya dalam hal harga, teknik belanja, dan kualitas layanan.

2.2 Kemudahan Penggunaan

Persepsi kegunaan adalah sejauh mana sebuah teknologi dapat meningkatkan kinerja. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan adalah seberapa besar usaha yang harus dilakukan pengguna untuk mengoperasikan teknologi (Taufik & Hanafiah, 2019). Konsep persepsi kemudahan penggunaan ini berkaitan dengan upaya dari setiap individu untuk melakukan beberapa tindakan dengan usaha yang paling sedikit dari orang tersebut (Rauniar et al., 2014). Prinsip upaya minimal menggunakan website/aplikasi ini diperlukan untuk memprediksi sejauh mana pengguna aplikasi shopee menggunakan upaya minimum mereka untuk mempelajari fitur, menggunakan aplikasi, dan melakukan aktivitas lain di aplikasi tersebut.

Faktor kemudahan penggunaan dan persepsi penggunaan dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan suatu teknologi (Abdullah et al., 2016). Semakin mudah sebuah aplikasi digunakan, maka akan membuat pengguna semakin berminat untuk menggunakannya. Dalam konteks aplikasi e-commerce, pengguna e-commerce dapat menilai

situs belanja online maupun aplikasi berdasarkan seberapa mudah aplikasi tersebut digunakan dan seberapa efektif aplikasi tersebut untuk membantu mereka memenuhi kebutuhan belanja online.

2.3 Keamanan Website

Keamanan website didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak akan mudah dilihat, disimpan, dan dimanipulasi, dan tidak disalahgunakan untuk tindakan kejahatan oleh pihak lain (Flavian dan Guinaliu, 2006). Keamanan website yang berkaitan dengan jaminan keamanan informasi pribadi milik pengguna e-commerce akan mempengaruhi kepercayaan dan perilaku konsumen. Keamanan website pada umumnya terdiri dari kontrol otentikasi, kontrol privasi, dan kontrol integrasi data. Selain itu, terdapat faktor lain yang mempengaruhi keamanan website yaitu reputasi e-commerce. Hal ini karena reputasi e-commerce menunjukkan kinerja mereka di masa lalu dan menunjukkan bagaimana mereka menjamin keamanan informasi pribadi milik pengguna (Choi & Nazareth, 2014).

Salah satu faktor yang menyebabkan beberapa konsumen tidak menggunakan e-commerce sebagai platform belanja online karena risiko keamanan. Adapun langkah untuk mengurangi risiko keamanan website adalah dengan meningkatkan jaminan keamanan data pribadi pengguna, meningkatkan keamanan system, dan memberikan pelatihan dan informasi yang baik kepada pengguna e-commerce melalui isyarat visual yang disajikan di aplikasi dengan penjelasan yang jelas dan detail.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merujuk pada hasil evaluasi konsumen dari pengalaman dan pertukaran yang diperoleh terkait dengan transaksi belanja online yang dilakukan. Selain itu, kepuasan juga dianggap sebagai sikap yang dihasilkan dari perbandingan mental antara layanan dan kualitas layanan yang diperoleh (Liang et al., 2018). Dengan kata lain, kepuasan dapat digambarkan sebagai evaluasi secara holistik dari sebuah pengalaman yang berasal

dari perasaan positif dari kesenangan/kegembiraan yang diperoleh dari pengalaman berbelanja di e-commerce (Humagain & Singleton, 2021).

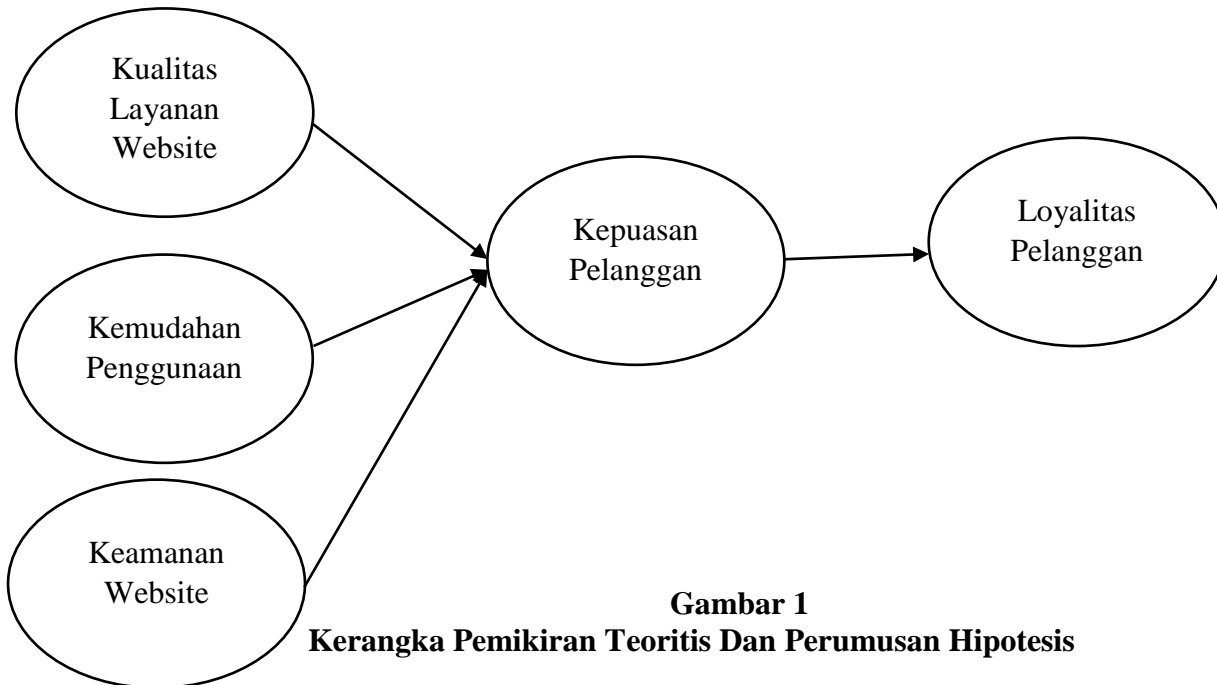
Kualitas layanan sebelum transaksi yakni meliputi menyediakan informasi yang relatif mudah dipahami, valid, dan lengkap mengenai suatu produk atau jasa. Kualitas layanan selama transaksi yakni meliputi kemudahan menggunakan platform e-commerce, kelengkapan fitur, tampilan fitur platform yang menarik, kemudahan melakukan transaksi, kemudahan pengaduan keluhan konsumen, penilaian kualitas barang, kelengkapan pemilihan metode pembayaran, kelengkapan pilihan ekspedisi pengiriman barang, produk yang beragam, kemudahan dan mendapatkan diskon harga. Kualitas layanan setelah transaksi yaitu meliputi durasi pengiriman barang, barang yang sesuai dengan harga dan kualitas yang dijanjikan, kemudahan pengaduan kecacatan produk dan layanan.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menunjukkan sikap pembelian ulang untuk jangka panjang,

menganggap bahwa produsen tertentu sebagai satu-satunya supplier, dan tidak pernah berpindah pada produsen/penjual lainnya. Loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai perilaku pelanggan yang bertahan pada merk produk tertentu dari waktu ke waktu (Rodríguez et al., 2020).

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dikarenakan biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (R. Islam et al., 2021). Pelanggan yang loyal akan mengunjungi situs website e-commerce secara berulang untuk melakukan pembelian. Salah satu penyebab loyalitas pelanggan adalah karena pelanggan puas terhadap suatu produk maupun layanan. Sehingga mereka akan kembali membeli di waktu mendatang. Selain itu, pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain atau yang dikenal dengan promosi dari mulut ke mulut (Ji & Prentice, 2021).



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis Dan Perumusan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Website Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan yang diberikan e-commerce berbeda dengan kualitas layanan yang ditawarkan di toko secara tradisional atau offline. Hal ini karena dalam transaksi online sering terjadi masalah yang berkaitan dengan keamanan informasi, keterlambatan pengiriman produk, produk tidak sesuai pesanan, dan masalah privasi konsumen sehingga menuntut penyedia layanan online untuk menangani ketidakpastian tersebut dengan cara menyediakan layanan yang berkualitas tinggi dan sistem informasi yang berkualitas.

Kualitas layanan e-commerce tidak hanya berkaitan dengan proses transaksi online yang dirasakan konsumen saat menelusuri informasi produk dan memesan produk. Namun juga berkaitan saat produk tersebut dikirim kepada konsumen. Keluhan yang sering muncul dari konsumen berkaitan dengan proses pengiriman produk adalah waktu pengiriman yang lama khususnya pada saat tanggal-tanggal promosi produk, ketidaksesuaian produk yang diterima, kesulitan mengembalikan produk yang tidak sesuai pesanan, dll. Terdapat dimensi lain untuk mengevaluasi kualitas layanan, antara lain yaitu reaktivitas, jaminan, empati, keandalan, dan elemen berwujud (Gajewska et al., 2020). Reaktivitas terdiri dari layanan pelanggan yang efisien dan tepat waktu, respon cepat terhadap keluhan pelanggan, dan ketepatan waktu pelayanan. Jaminan terdiri dari keamanan transaksi, staf yang kompeten, dan kredibilitas staf. Empati meliputi perilaku staf yang bijaksana dan sabar dalam menghadapi complain dari pelanggan, serta staf yang memahami pelanggan dengan baik. Keandalan terdiri dari menginformasikan kepada pelanggan ketika terjadi penundaan atau keterlambatan pengiriman, ketepatan waktu pengiriman produk, dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan elemen berwujud (tangible) adalah website belanja online yang mudah dibaca, promosi perusahaan yang bertanggung jawab, dan promosi yang menarik secara visual. Berdasarkan penelitian H. Li et al.,

(2015) memperoleh hasil bahwa kualitas layanan secara online dapat mengembangkan kepercayaan konsumen sehingga akan membentuk kepuasan yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas layanan website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Website Terhadap Kepuasan Pelanggan

Peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi persepsi kegunaan suatu aplikasi belanja online adalah persepsi kemudahan penggunaan dan kenikmatan (Abdullah et al., 2016). Persepsi kemudahan penggunaan menjadi kunci utama untuk meningkatkan persepsi kegunaan. Oleh karena itu, bagi setiap penyedia layanan penjualan online dianjurkan untuk merancang teknologi mereka dengan desain yang baik dan instruksi yang jelas. Sehingga para pengguna akan mudah menggunakan aplikasi tersebut. Terdapat lima komponen yang menentukan kualitas layanan website belanja yaitu jaminan, empati, keandalan, daya tanggap, dan konten situs web yang mudah digunakan. Apabila kelima hal ini dipenuhi maka akan menyebabkan kepuasan pengguna aplikasi/web dan menimbulkan perilaku pembelian kembali menggunakan aplikasi tersebut (Mohammadi, 2015). Berdasarkan penelitian dari Cho, (2016) yang menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan menimbulkan kepuasan konsumen sehingga mereka berniat untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut di masa mendatang. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : Kemudahan penggunaan website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di shopee

Pengaruh Keamanan Website Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keamanan situs web didefinisikan sebagai upaya untuk melindungi dan memastikan bahwa informasi dan privasi pelanggan terjaga dengan

baik dari serangan peretasan data. Keamanan situs web terdiri dari beberapa indikator yaitu privasi, integritas, dan tanda tangan digital (F. Li et al., 2021a). Privasi adalah melindungi kerahasiaan data pribadi konsumen. Integritas adalah mencegah perubahan data yang tidak sah dan mendeteksi perubahan data informasi yang tidak sah. Sedangkan tanda tangan digital terdiri dari beberapa kode keamanan (enkripsi data). Perusahaan yang mengalami pelanggaran keamanan akan diragukan kemampuannya untuk menjaga keamanan informasi pribadi milik konsumen. Sementara itu, perusahaan yang tidak pernah mengalami kasus pelanggaran keamanan informasi pribadi konsumen akan cenderung dipercaya konsumen.

Dalam penelitian F. Li et al., (2021) menunjukkan bahwa layanan cloud, keamanan, dan kualitas layanan merupakan faktor signifikan yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Goode et al., (2015) bahwa keamanan website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan dimediasi oleh nilai yang dirasakan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : Keamanan website belanja online berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang merasa puas atas layanan e-commerce akan menunjukkan perilaku positif berupa bertahan pada e-commerce dengan merk tertentu dari waktu ke waktu serta akan mengunjungi kembali situs web tersebut dan melakukan pembelian. Pelanggan yang puas juga akan cenderung membeli kembali, menurunkan sensitivitas harga atas kualitas produk yang mereka terima, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan untuk merekomendasikan produk dari mulut ke mulut, serta menjadikan mereka pelanggan setia (Picón et al., 2014). Selain itu, situs web belanja yang menyediakan layanan berupa aspek hedonis dan aspek utilitarian juga akan menyebabkan kepuasan pelanggan meningkat sehingga loyalitas

pelanggan akan meningkat (Rodríguez et al., 2020). Sehingga akan mempermudah bagi e-commerce tertentu untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Aspek hedonis adalah aspek yang berkaitan dengan kesenangan yang timbul saat belanja, seperti gamifikasi. Sedangkan aspek utilitarian adalah aspek fungsional saat berbelanja. Seperti ketersediaan barang, efisiensi dan efektivitas saat berbelanja di shopee. Penelitian dari Cakici et al., (2019) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali dan niat berkunjung kembali berpengaruh positif terhadap loyalitas. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce C2C di shopee. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna shopee di wilayah kota Semarang. Dalam penelitian ini menggunakan 150 sampel. Teknik sampling yang dipilih yaitu metode *non-probability sampling* adalah menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna shopee yang pernah melakukan pembelian di shopee minimal 2 kali.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup digunakan untuk memudahkan responden memberikan jawaban berdasarkan opsi jawaban yang ada dan untuk menghemat waktu penelitian. Pertanyaan terbuka diberikan dengan tujuan untuk memperluas hasil analisis penelitian. Kuesioner disebar kepada responden menggunakan google form karena lebih menghemat biaya dan efisien. Kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert 1-7. Angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukkan sangat setuju.

Butir-butir pertanyaan dalam kuesioner diuji menggunakan SPSS 23.0 untuk menguji reliabilitas dan validitas. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan menggunakan program AMOS 24.0.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi sampel pada penelitian adalah sebagai berikut :

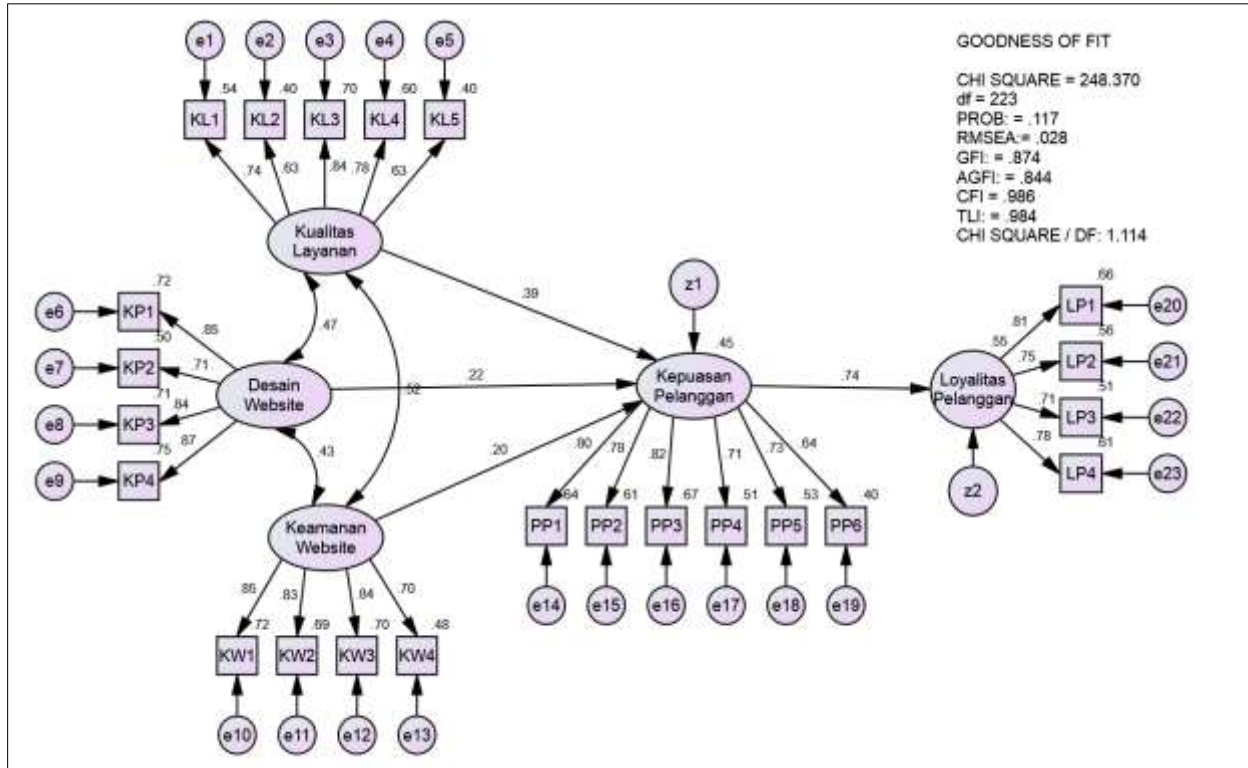
Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
Usia Responden	15-25	127	83,6 %
	26-35	21	13,8 %
	36-45	4	2,6 %
	>45 tahun	-	-
Jenis Kelamin	Laki-laki	44	28,8 %
	Perempuan	109	71,2 %
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	78	51,7 %
	PNS	5	3,3 %
	Pegawai Swasta	32	21,2%
	Wiraswasta	8	5,3 %
	Lainnya	28	18,5%
Pendapatan Per Bulan	500.000 – 1500.000	65	47,4 %
	>1500.000 – 2500.000	34	24,8 %
	>2500.000 – 3500.000	13	9,5 %
	>3500.000	25	18,2 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Persamaan Model Struktural

Analisis full model SEM merupakan analisis model keseluruhan dengan memasukkan indikator pada konstruk eksogen dan endogen

yang telah lolos dalam uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Model penelitian yang digunakan untuk analisis adalah sebagai berikut.



Tabel 2
Hasil Output Analisis Uji Kelayakan Full Model Penelitian

No.	Goodness of Fit Index	Cut off Value	Hasil Analisis	Keterangan
1.	Chi Square	< (df:150,α:0,05)	248,370	Fit
2.	CMIN/DF	<2,00	1,114	Fit
3.	Probability	>0,05	0,117	Fit
4.	RMSEA	<0,08	0,028	Fit
5.	GFI	>0,90	0,874	Marginal
6.	AGFI	>0,90	0,844	Marginal
7.	CFI	>0,90	0,986	Fit
8.	TLI	>0,90	0,984	Fit

Sumber : Data output SEM, 2022

Hasil uji chi square diperoleh nilai sebesar 248,370 < 258,837. Hal ini telah memenuhi syarat goodness of fit dimana nilai chi square hitung < nilai chi square tabel berarti H0 diterima dan Ha ditolak. Nilai CMIN/DF sebesar 1,114 < 2,00. Probabilitas sebesar 0,117 > 0,05. Nilai RMSEA sebesar 0,028 < <0,08. Nilai CFI sebesar 0,986 > 0,90. Dan nilai TLI sebesar 0,984 > 0,90. Terdapat dua indicator yang tidak terpenuhi yaitu nilai GFI sebesar 0,874 dan nilai AGFI sebesar 0,844 < dari nilai

cut off value sebesar 0,90. Akan tetapi hal ini masih dapat ditoleransi karena nilai fit lebih banyak daripada nilai marginalnya.

Pengujian asumsi SEM dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data pada penelitian ini dengan menggunakan kriteria nilai critical skewness sebesar ±2,58 pada tingkat signifikansi 0,01. Data dikatakan

terdistribusi normal jika nilai critical ratio skewness di bawah 2,58.

2. Uji Outlier

Untuk mengetahui adanya outlier pada data yang diobservasi dapat dilihat pada nilai mahalanobis distance. Kriteria yang digunakan adalah dengan menghitung nilai chi-squares pada derajat kebebasan yang berdasarkan pada jumlah indikator variabel penelitian pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai t-tabel X 2 (23 indikator, dan 0,001 tingkat signifikansi), maka menghasilkan nilai sebesar 49,728 sebagai cut of value. Berdasarkan hasil perhitungan AMOS nilai mahalanobis-squared pada data penelitian paling besar adalah 39,766. Sehingga nilai mahalanobis-squared $39,766 > 49,728$, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi outlier pada data ini.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai determinan matriks kovarians. Apabila nilai determinan matriks kovarians terlalu kecil, maka terdapat indikasi adanya masalah multikolinieritas atau adanya singularitas. Hasil output AMOS menghasilkan nilai determinant of sample covariance matrix = 0,002. Nilai ini tidak negatif sehingga data tidak terjadi masalah multikolinieritas.

4. Uji Residual

Uji residual dapat dilakukan dengan melihat nilai pada standardized residual covariances dengan tingkat signifikansi dibawah 2,58. Dalam penelitian ini, hasil output yang ditunjukkan seluruh data telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu

tidak diluar $\pm 2,58$ sehingga model penelitian sudah baik.

5. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan discriminant validity untuk uji validitas. Nilai discriminant validity yang tinggi menunjukkan bahwa suatu konstruk dari variabel laten mampu mengukur fenomena yang sedang diteliti. Cara mengukur nilai discriminant validity adalah membandingkan akar kuadrat dari AVE dengan nilai korelasi antar konstruk. Semua variabel memiliki validitas yang baik karena memiliki nilai akar kuadrat AVE di atas 0,70. Hanya variabel KL dan PP yang memiliki nilai di bawah 0,70 namun hal ini masih ditoleransi.

6. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan construct reliability yang merupakan salah satu indicator dari validitas convergent. Construct reliability yang memiliki nilai 0,70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik. Sedangkan reliabilitas dengan nilai antara 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indicator dalam model baik. Berdasarkan hasil perhitungan, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas yang tinggi. Hal ini karena semua variabel memiliki CR $> 0,70$. Konstruk laten yang memiliki reliabilitas tertinggi adalah KP (Kemudahan Penggunaan).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai Critical Ratio (CR) dari hubungan kausalitas sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Variabel Penelitian	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
1.	Kualitas Layanan --- > Kepuasan Pelanggan	0,491	0,138	3,561	***	par_16
2.	Kemudahan Penggunaan --- > Kepuasan_Pelanggan	0,192	0,079	2,433	0,015	par_17

3.	Keamanan Website --- > Kepuasan Pelanggan	0,233	0,112	2,081	0,037	par_18
4.	Kepuasan Pelanggan --- > Loyalitas Pelanggan	0,739	0,111	6,686	***	par_19

Sumber : Data yang diolah, 2022

H1 : Kualitas Layanan Website Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai C.R > 1,96 yaitu sebesar 3,561 dan p value < 0,05 yaitu sebesar 0,00. Hal ini menunjukkan semakin pelanggan merasakan kualitas layanan shopee yang berkualitas maka pelanggan akan merasa semakin puas belanja di shopee. Dengan demikian, **H1 dapat diterima.**

H2 : Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Kemudahan penggunaan website maupun aplikasi shopee berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai C.R > 1,96 yaitu sebesar 2,433 dan p value < 0,05 yaitu sebesar 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah cara penggunaan aplikasi shopee maupun website shopee untuk keperluan belanja online maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan ketika belanja. Dengan demikian, **H2 dapat diterima.**

H3 : Keamanan Website Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Keamanan website maupun aplikasi shopee berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai C.R > 1,96 yaitu sebesar 2,081 dan p value < 0,05 yaitu sebesar 0,037. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan website maupun aplikasi shopee yang digunakan saat belanja online maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan saat belanja online. Dengan demikian, **H3 dapat diterima.**

H4 : Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai C.R > 1,96 yaitu sebesar 6,686 dan p value < 0,05 yaitu sebesar 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat

kepuasan pelanggan saat belanja online di shopee maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas mereka untuk belanja kembali di shopee. Dengan demikian, **H4 dapat diterima.**

Pembahasan

Kualitas Layanan Website Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini mendukung beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas layanan dari aplikasi shopee maka akan meningkatkan kepuasan pengguna shopee saat belanja online di shopee. Hasil penelitian Nisar & Prabhakar, (2017a) menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung antara kualitas layanan online terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian dari Uzir et al., (2021) kualitas layanan sangat berkorelasi dengan kepuasan pelanggan. Hal ini karena layanan yang berkualitas dari penjual di shopee akan mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan melebihi apa yang mereka harapkan. Hasil penelitian tersebut memberikan bukti bahwa agar pelanggan di shopee merasa puas saat belanja maka penjual di shopee harus memberikan pelayanan prima seperti responsif kepada pelanggan, menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cara yang bijak, memberikan produk yang berkualitas sesuai harga, jujur dalam memberikan deskripsi produk, memberikan jaminan bahwa produk akan sampai dengan selamat dan tepat waktu, dll.

Kemudahan Penggunaan Website Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin mudah aplikasi maupun website shopee

digunakan oleh pengguna shopee, maka mereka akan semakin puas saat belanja di shopee. Kemudahan penggunaan aplikasi juga menjadi faktor yang menentukan kepuasan belanja pelanggan shopee. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan saat belanja shopee perlu memperhatikan bagaimana kapabilitas aplikasi e-commerce dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Pengguna aplikasi mengharapkan aplikasi belanja yang mudah digunakan, hemat waktu, dan tidak membutuhkan usaha lebih. Disamping itu, kemudahan penggunaan aplikasi juga dapat ditinjau dari kelengkapan fitur, kemudahan menggunakan fitur, kemudahan berpindah dari satu halaman ke halaman lain, kemudahan melakukan pembayaran, pemilihan produk, pemilihan ekspedisi pengiriman produk, kemudahan melacak pengiriman produk, kemudahan melihat review produk, dll. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan saat belanja online (Muslim, Amin., 2014). Hal ini didukung oleh penelitian dari Filieri et al., (2021) yang membuktikan bahwa kemudahan penggunaan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Keamanan Website terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keamanan website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, website maupun aplikasi shopee yang memiliki kemampuan menjamin kerahasiaan data pengguna dan tidak disalahgunakan maka akan meningkatkan kepuasan mereka saat menggunakan aplikasi shopee untuk belanja online. Keamanan website untuk menunjang keamanan konsumen saat belanja online antara lain meliputi keamanan data pribadi seperti nomor telepon, data di KTP, dan informasi keuangan seperti nomor rekening. Aplikasi belanja online yang memiliki sistem keamanan elektronik yang baik maka dapat melindungi

informasi keuangan dan informasi pribadi pengguna secara masif. Sehingga dengan ini kualitas mereka dalam melayani pengguna semakin meningkat dan pengguna aplikasi juga semakin merasa aman dan puas.

Penelitian mengenai pengaruh positif antara keamanan website terhadap kepuasan pelanggan ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Antara lain penelitian dari F. Li et al., (2021) yang membuktikan bahwa keamanan, e-learning, dan kualitas layanan adalah empat faktor signifikan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan secara online.

Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan shopee maka akan semakin tinggi loyalitas mereka untuk terus menggunakan shopee. Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi pertumbuhan bisnis karena konsumen yang puas tidak hanya akan membeli kembali produk yang pernah mereka beli, namun mereka cenderung akan mempromosikan barang tersebut kepada orang lain sehingga akan meyakinkan calon pembeli lain untuk membeli produk tersebut. Sementara itu, konsumen yang tidak puas akan menjadi ancaman bisnis bagi suatu perusahaan karena mereka tidak akan lagi membeli produk yang sama bahkan cenderung memberikan review negatif atas produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi setiap produsen untuk memperhatikan hal apa saja yang dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga mereka akan puas terhadap kualitas produk yang mereka rasakan dan timbul loyalitas atas produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Ahmed et al., (2022) membuktikan bahwa kualitas layanan yang dirasakan dan keadilan harga memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, menurut Tzavlopoulos et al., (2019) kualitas

produk yang tinggi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Website berpengaruh Tidak Langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan website terhadap loyalitas pelanggan. Layanan website yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan saat belanja online di shopee. Dengan demikian, agar pelanggan puas saat belanja di shopee maka shopee perlu memberikan kualitas layanan website yang baik.

Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan website terhadap loyalitas pelanggan. Layanan website yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan saat belanja online di shopee. Dengan demikian, agar pelanggan puas saat belanja di shopee maka shopee perlu memberikan kualitas layanan website yang baik.

Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara keamanan website terhadap kepuasan loyalitas pelanggan. Aplikasi shopee yang aman digunakan oleh pengguna shopee maka akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kemampuan shopee dalam menjaga data privasi milik pelanggan sehingga mereka tidak ragu lagi dalam belanja di shopee dan cenderung puas terhadap shopee. Aplikasi belanja online yang aman adalah yang mampu menjamin data pribadi pengguna aman dan tidak disalahgunakan oleh pihak tidak bertanggung jawab. Selain itu, aplikasi tersebut juga mampu menjaga kerahasiaan data keuangan milik pengguna. Dengan demikian, pengguna shopee yang akan belanja tidak lagi merasa was-was terhadap pencurian data pada saat mereka memutuskan belanja di shopee.

5. KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN PENELITIAN MENDATANG

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.
2. Variabel yang berpengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan website. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *loading factor* kualitas layanan website sebesar 39. Kemudian kemudahan penggunaan website dengan nilai *loading factor* sebesar 22, dan keamanan website sebesar 20.

Kesimpulan Permasalahan Penelitian

Permasalahan dalam penelitian ini adalah munculnya ketidakpuasan pengguna shopee terhadap layanan yang diberikan. Antara lain karena beberapa hal yaitu masalah keterlambatan pengiriman barang, aplikasi yang sulit dipahami bagi pengguna awal, produk yang tidak sesuai ekspektasi, penipuan di shopee, dan customer service yang kurang tanggap dan berbelit-belit.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka untuk mengatasi masalah tersebut dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

1. Meningkatkan kualitas Layanan Website/aplikasi.
2. Meningkatkan Kemudahan Penggunaan Website/aplikasi
3. Meningkatkan Keamanan Website/aplikasi
4. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil uji kelayakan full model dalam penelitian ini menunjukkan nilai GFI dan AGFI yang belum fit (marginal). Yaitu GFI sebesar 0,874 dan AGFI sebesar 0,844.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Kota Semarang dan sekitarnya. Sehingga hasil penelitian tidak dapat digunakan untuk melihat loyalitas pelanggan/pengguna shopee di luar wilayah kota Semarang.

Saran Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, diharapkan penelitian mendatang :

1. Hendaknya penelitian selanjutnya menambah responden di luar kota Semarang agar seluruh hasil uji kelayakan full model menjadi fit.
2. Penelitian melibatkan responden dengan jumlah yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih valid dan mewakili wilayah yang luas.
3. Penelitian selanjutnya menambah variabel lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam belanja di e-commerce.

REFERENSI

- Abdullah, F., Ward, R., & Ahmed, E. (2016). Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of e-portfolios. *Computers in Human Behavior*, 63, 75–90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.014>
- Aboobucker, I., & Bao, Y. (2018). What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators. *Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 109–123. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.04.010>
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2022). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Ali, F. (2016). *Hotel website quality , perceived flow , customer satisfaction and purchase intention*. 7(2), 213–228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Barusman, A. R. P. (2019). The effect of security, service quality, operations and information management, reliability & trustworthiness on e-loyalty moderated by customer satisfaction on the online shopping website. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(6), 586–594.
- 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>
- Camilleri, M. A. (2021). *E-commerce websites , consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction : the customer is always right , even after the shopping cart check-out*. <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0045>
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400–416. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Chiu, W., & Cho, H. (2021). *E-commerce brand*. 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Cho, J. (2016). The impact of post-adoption beliefs on the continued use of health apps. *International Journal of Medical Informatics*, 87, 75–83. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2015.12.016>
- Choi, J., & Nazareth, D. L. (2014). Repairing trust in an e-commerce and security context: An agent-based modeling approach. *Information Management and Computer Security*, 22(5), 490–512. <https://doi.org/10.1108/IMCS-09-2013-0069>
- Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015).

- Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25(4), 542–561. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>
- Cunningham, N., & Meyer-heydenrych, C. De. (2021). *Premium versus affordable clothing retailers : what are customer expectations for satisfaction and repurchase intentions ? 1.* <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2020-0265>
- Curtis, S. R., Carre, J. R., & Jones, D. N. (2018). Consumer security behaviors and trust following a data breach. *Managerial Auditing Journal*, 33(4), 425–435. <https://doi.org/10.1108/MAJ-11-2017-1692>
- Demirci Orel, F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>
- Enaizan, O., Eneizan, B., Almaaitah, M., Al-Radaideh, A. T., & Saleh, A. M. (2020). Effects of privacy and security on the acceptance and usage of EMR: The mediating role of trust on the basis of multiple perspectives. *Informatics in Medicine Unlocked*, 21, 100450. <https://doi.org/10.1016/j.imu.2020.100450>
- Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V., & Dwivedi, Y. (2021). Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 199–223. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0402>
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzik, P. (2020). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), 666–684. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0018>
- Goode, S., Lin, C., Tsai, J. C., & Jiang, J. J. (2015). Rethinking the role of security in client satisfaction with Software-as-a-Service (SaaS) providers. *Decision Support Systems*, 70, 73–85. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.12.005>
- Hanaysha, J. (2016). The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(2), 46–51. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2016.7.2.643>
- Hanif, Y., & Lallie, H. S. (2021). Security factors on the intention to use mobile banking applications in the UK older generation (55+). A mixed-method study using modified UTAUT and MTAM - with perceived cyber security, risk, and trust. *Technology in Society*, 67(September). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101693>
- Hsu, L. C., Wang, K. Y., & Chih, W. H. (2013). Effects of web site characteristics on customer loyalty in B2B e-commerce: Evidence from Taiwan. *Service Industries Journal*, 33(11), 1026–1050. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.624595>
- Humagain, P., & Singleton, P. A. (2021). Journal of Destination Marketing & Management Examining relationships between COVID-19 destination practices , value , satisfaction and behavioral intentions for tourists ' outdoor recreation trips. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22(November), 100665. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100665>
- Hussain, S. M. (2014). *Measuring Quality of Electronic Service (E- Service) In Banking.* 350–359.
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and

- loyalty: an empirical study of private banking sector. *TQM Journal*, 33(6), 1163–1182. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Izuagbe, R., Ibrahim, N. A., Ogiemien, L. O., Olawoyin, O. R., Nwokeoma, N. M., Ilo, P. I., & Osayande, O. (2019). Effect of perceived ease of use on librarians' e-skills: Basis for library technology acceptance intention. *Library and Information Science Research*, 41(3), 100969. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2019.100969>
- Ji, C., & Prentice, C. (2021). Linking transaction-specific satisfaction and customer loyalty – The case of casino resorts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(June 2020), 102319. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.10.2319>
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business*, 10(2), 301–317. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0269-y>
- Jimenez, N., San-Martin, S., & Azuela, J. I. (2016). La confianza y la satisfacción: claves para la lealtad del cliente en el comercio móvil. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 29(4), 486–510. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2014-0213>
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021a). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64(July 2020), 101487. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021b). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64(October 2020), 101487. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrizci, C., & Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 585–615. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9202-7>
- Li, X., Zhao, X., Xu, W. (Ato), & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(March), 102093. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.10.2093>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). International Journal of Hospitality Management Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69(September 2016), 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Lien, C. H., Wu, J. J., Chen, Y. H., & Wang, C. J. (2014). Trust transfer and the effect of service quality on trust in the healthcare industry. *Managing Service Quality*, 24(4), 399–416. <https://doi.org/10.1108/MSQ-11-2013-0255>

- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: A triadic view. *Industrial Management and Data Systems*, 116(3), 388–415. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2015-0116>
- Mohammadi, H. (2015). Investigating users' perspectives on e-learning: An integration of TAM and IS success model. *Computers in Human Behavior*, 45, 359–374. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.044>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(February). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.10.2404>
- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Heliyon*, 6(9), e04887. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Reza Mirabi, V., Ebrahimi, L., & Zare, M. (2015). The role of Security, Design and Content factors on customer trust in mobile commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 57–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.002>
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017a). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(July), 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017b). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91(October 2019), 102414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Okazaki, S., & Mendez, F. (2013). Exploring convenience in mobile commerce: Moderating effects of gender. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1234–1242. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.019>
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1350–1359. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.005>
- Palese, B., & Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management*, 40(August 2017), 132–140. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.001>
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. de F., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279–291. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.003>
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746–751. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.038>
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model

- (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6–30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(December 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
- Salvatore, L., Fiore, M., & Galati, A. (2021). *Socio-Economic Planning Sciences Measuring consumers' level of satisfaction for online food shopping during COVID-19 in Italy using POSETs. April.*
- Sharifi, S. S., & Esfidani, M. R. (2014). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: The mediating role of trust and cognitive dissonance. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(6), 553–575. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2013-0109>
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *Electronic Library*, 33(3), 468–485. <https://doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193>
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453–463. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Taufik, N., & Hanafiah, M. H. (2019). Airport passengers' adoption behaviour towards self-check-in Kiosk Services: the roles of perceived ease of use, perceived usefulness and need for human interaction. *Heliyon*, 5(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02960>
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576–587. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(April), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Wu, Y., & Li, E. Y. (2018). *Marketing mix , customer value , and customer loyalty.* <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
- Zarei, G., Nuri, B. A., & Noroozi, N. (2019). The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 0(0), 1–24. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1585724>