



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 3832-3841

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Kajian Hubungan Antara Kualitas Pelayanan *E-Commerce*, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian

Kristina Berliana Hun¹, Fitrah Aminah Eka Putri Legimin², Yoseph Rangga Dhae³,

Simon Sia Niha⁴, Engelbertus G. Ch. Watu^{5✉}, Selfiana Goetha⁶

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira

Email: watuengel@gmail.com^{6✉}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak kualitas layanan online situs e-commerce terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli. Studi ini mengidentifikasi dimensi kualitas layanan elektronik berdasarkan tinjauan literatur, yaitu desain situs web, keandalan, daya tanggap, kepercayaan, dan personalisasi. Sebuah survei terhadap 120 pengguna setia *ecommerce* Shopee dilakukan untuk memvalidasi model tersebut. Reliabilitas dan validitas kuesioner diperiksa melalui model pengukuran dan model persamaan struktural digunakan untuk mengkonfirmasi hubungan antar dimensi menggunakan alat analisis SEM AMOS versi 24. Hasilnya menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan elektronik secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan dan niat membeli ditemukan signifikan secara statistik. Namun hasil menunjukkan *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.

Kata Kunci : *e-service quality, e-satisfaction, keputusan pembelian, ecommerce*

Abstract

The purpose of this research is to analyze the impact of online service quality of e-commerce sites on customer satisfaction and purchase intention. This study identified the dimensions of e-service quality based on a literature review, namely website design, reliability, responsiveness, trust, and personalization. A survey of 120 loyal ecommerce Shopee users was conducted to validate the model. The reliability and validity of the questionnaire was examined through a measurement model and a structural equation model was used to confirm the relationship between dimensions using the SEM AMOS analysis tool version 24. The results indicated that the relationship between overall electronic service quality and customer satisfaction and purchase intention was found to be statistically significant. However, the results show that e-service quality has no effect on e-satisfaction.

Keyword: *e-service quality, e-satisfaction, buying decision, ecommerce*

Copyright @ Kristina Berliana Hun, Fitrah Aminah Eka Putri Legimin, Yoseph Rangga Dhae,

Simon Sia Niha, Engelbertus G. Ch. Watu, Selfiana Goetha

PENDAHULUAN

Di era teknologi ini, hampir setiap bisnis mengandalkan platform online untuk menjangkau pelanggannya dengan menyediakan berbagai macam barang dan jasa. Pada tahun 2018, penjualan e-retail global dilaporkan mencapai 173,45 miliar dolar yang diproyeksikan mencapai 269,09 miliar dolar pada tahun 2028. Dengan berkurangnya waktu masyarakat untuk mengunjungi toko fisik, kecenderungan untuk membeli produk secara online telah meningkat berkali-kali lipat dalam beberapa tahun terakhir mengingat kenyamanan, keberadaan di mana-mana, dan kemudahan penggunaan situs web e-commerce. E-commerce mengacu pada pembelian dan penjualan barang melalui internet. Bisnis online secara umum diklasifikasikan menjadi Business-to-Business (B2B), Business-to-Business (B2B), Business-to-Customer (B2C), dan Business-to-Customer (B2C). Peningkatan luar biasa dalam jumlah pelanggan yang membeli secara online serta jumlah yang dibelanjakan oleh mereka telah memotivasi banyak bisnis untuk beroperasi secara online. Menurut databoks (2022), "Pasar e-commerce Indonesia memang diharapkan akan tumbuh menjadi US\$137,5 Miliar pada tahun 2025 dari US\$ 67,4 miliar pada tahun 2021." Ada banyak sekali pemain online yang beroperasi di Indonesia seperti Shopee, Tiktok, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya.

Pertumbuhan layanan e-commerce ini juga disebabkan oleh pertumbuhan internet, peningkatan penggunaan perangkat pribadi, dan transformasi digital secara keseluruhan di India. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023), "Pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa". Pertumbuhan dalam semua aspek ini telah memberikan banyak manfaat bagi bisnis e-commerce dan telah membuat perusahaan menyadari faktor pendorong kesuksesan dalam bisnis online. Bagi perusahaan-perusahaan yang telah cukup lama berkecimpung di bidang perdagangan elektronik dan telah memperoleh kesuksesan, mereka memahami bahwa kemenangan dan kegagalan dalam bidang ini tidak hanya bergantung pada dua faktor desain situs web dan harga, tetapi juga bergantung pada kualitas layanan elektronik secara keseluruhan, yaitu kualitas layanan elektronik. pengalaman keseluruhan yang diperoleh pelanggan dari layanan online. Oleh karena itu, mereka terus berupaya meningkatkan kualitas layanan dan memberikan pelanggan pengalaman unggul untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan mereka.

Kualitas layanan elektronik telah didefinisikan oleh beberapa peneliti sebagai tinjauan pelanggan dan evaluasi pelaksanaan layanan elektronik di pasar online. Kualitas layanan elektronik mencakup semua fase interaksi pelanggan dengan Situs Web: Sejauh

mana situs Web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif". Parasuraman dkk. (1988) pertama kali mengembangkan model SERVQUAL yang memuat lima dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati untuk mengukur kualitas layanan yang dirasakan pelanggan. Skala ini telah banyak digunakan oleh para peneliti untuk mengukur kualitas layanan dalam konteks e-commerce. Namun, dimensi ini tidak cukup untuk mengukur kualitas layanan online karena perbedaan antara pengaturan pasar e-commerce dan pengaturan pasar fisik dimana model SERVQUAL awalnya dikembangkan. Mengingat tidak adanya faktor nyata dalam layanan online, harus ada penekanan lebih pada penciptaan antarmuka pengguna yang unggul untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Tangibility didefinisikan seperti kenyamanan lokasi, desain fasilitas fisik, material, dan penggunaan peralatan komunikasi. Karena bisnis online tidak memiliki outlet fisik dan tenaga penjualan yang gigih untuk mendorong penjualan, desain situs web yang menarik sangat penting untuk menjaga pelanggan tetap terlibat dan membeli produk.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, kuesioner dirancang untuk tiga situs e-commerce Shopee yang merupakan pemain utama di pasar online di Indonesia. Shopee memiliki pangsa pasar sebesar 40%. Setelah mendapatkan wawasan dari literatur yang ada, lima dimensi antara lain bukti nyata (keberadaan fisik dan kehadiran tenaga kerja), keandalan (konsistensi kinerja), daya tanggap (ketepatan waktu pelayanan), jaminan (perilaku yang mendorong kepercayaan dan keyakinan konsumen), dan empati (memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan perhatian individu) diadopsi untuk keseluruhan kualitas layanan yang berisi item berbeda untuk mengukurnya. Kuesioner diuji terlebih dahulu untuk validitas isi dengan terlebih dahulu memberikan sampel kuesioner kepada 30 pengguna berpengalaman situs web E-commerce.

Kuesioner kemudian direvisi dengan membuat beberapa perubahan yang diperlukan seperti penyusunan ulang pertanyaan, penghapusan istilah-istilah yang ambigu, sesuai dengan umpan balik dan saran yang diberikan. Dari lima dimensi yang terdiri dari tujuh item digunakan untuk mengukur kualitas layanan secara keseluruhan, tujuh item untuk mengukur kepuasan pelanggan dan enam item untuk mengukur niat pembelian pengguna mengenai produk yang tersedia di situs e-commerce Shopee. Kuesioner dibingkai menjadi dua bagian. Skala Likert lima poin mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) digunakan untuk mengukur setiap item. Data diolah menggunakan SEM AMOS versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 200 kuesioner disebarikan yang mayoritas adalah mahasiswa dan generasi milenial yang bekerja. Siswa terutama dipilih untuk penelitian ini karena dua alasan utama. Pertama, itu mayoritas pembeli online adalah generasi muda yang lebih paham teknologi dibandingkan kelompok umur lainnya. Kedua, subjek ini dianggap sebagai pengguna internet paling aktif, sehingga menjadikan mereka sampel sempurna untuk melakukan penelitian di area seperti pasar online. Dari 200 kuesioner yang disebarikan, 120 di antaranya dapat digunakan untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Karakteristik demografi responden telah dirangkum pada Tabel 1

Tabel 1. Karakteristik Responden

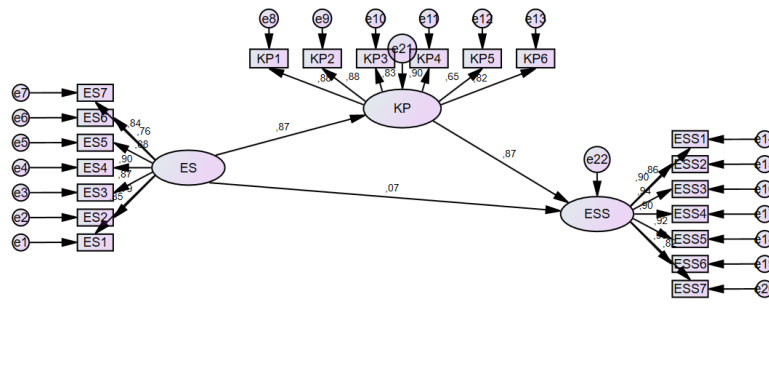
	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	78	65%
Laki-laki	42	35%
Usia (tahun)		
17-25	98	81,7%
>25	22	18,3%
Pendidikan Terakhir		
SMA	6	5%
Diploma	8	6,7%
S1	91	75,8%
S2/S3	15	12,5%
Pendapatan		
<Rp3.000.000	101	84,2%
≥Rp3.000.000	19	15,8%

Mayoritas dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebesar 65%, dengan usia peajar dari usia 17-25 tahun sebesar 81,7%, dengan pendidikan terakhir sarjana sebesar 75,8%, dan karakteristik terakhir adalah pendapatan yang didominasi sebesar 84,2% (<Rp3.000.000),

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	AVE	CR	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>					
ES1	0,851	Valid			
ES2	0,792	Valid			
ES3	0,866	Valid			
ES4	0,898	Valid	0,712	0,945	Reliabel
ES5	0,884	Valid			
ES6	0,764	Valid			
ES7	0,842	Valid			
Keputusan Pembelian					
KP1	0,875	Valid			
KP2	0,882	Valid			
KP3	0,833	Valid	0,693	0,918	Reliabel
KP4	0,897	Valid			
KP5	0,651	Valid			
KP6	0,823	Valid			
<i>E-Satisfaction</i>					
ESS1	0,856	Valid			
ESS2	0,900	Valid			
ESS3	0,941	Valid			
ESS4	0,903	Valid	0,795	0,964	Reliabel
ESS5	0,925	Valid			
ESS6	0,896	Valid			
ESS7	0,815	Valid			

Tabel menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas dan reliabilitas menurut Hair et al (2010). Jika syarat validitas dan reliabilitas terpenuhi maka langkah selanjutnya adalah menguji struktural model untuk melihat hubungan sebab akibat antar variabel laten yang ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Model Struktural

Sebelum melihat lebih jauh tentang hubungan sebab akibat, perlu dilihat derajat kecocokan antara model dengan sampel dan populasi, serta apakah model penelitian layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Derajat Kecocokan

Indikator	CMIN/df	GFI	CFI	RMSEA
Nilai	< 5	≥ 0,90	≥ 0,90	≤ 0,80
Rekomendasi				
Hasil	3,211	0,703	0,872	0,136

Berdasarkan hasil pada tabel 3 menunjukkan CMIN/df dikategorikan *good fit* dan untuk GFI dan CFI dikategorikan *marginal fit*, RMSEA dikategorikan *poor fit*. Jika ada salah satu yang dikategorikan *good fit* maka model penelitian dianggap *fit* dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil estimasi model struktural

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H1: KP <--- ES	,858	,083	10,388	***	Diterima
H2: ESS <--- KP	,894	,123	7,259	***	Diterima
H3: ESS <--- ES	,066	,104	,637	,524	Ditolak

Dalam hasil penelitian ini, lima dimensi kualitas layanan elektronik telah diidentifikasi dengan mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan dalam konteks yang sama. Faktor-faktor yang memutuskan untuk menentukan kualitas layanan situs web e-commerce adalah desain situs web, keandalan, daya tanggap, kepercayaan, dan personalisasi. Juga, kerangka kerja diusulkan untuk menguji dampak dimensi kualitas layanan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan dan bagaimana kualitas layanan secara keseluruhan berdampak

pada kepuasan pelanggan yang pada gilirannya mempengaruhi niat membeli konsumen.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4, kepercayaan ditemukan menjadi satu-satunya dimensi kualitas layanan elektronik yang secara signifikan mempengaruhi kualitas layanan secara keseluruhan. Hasilnya serupa dengan penelitian Lee & Lin (2005), Piercy (2014) & Li dkk. (2009) yang menemukan kepercayaan sebagai faktor paling penting dalam persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan online. Kepercayaan mengarah pada kepuasan pelanggan dengan meningkatkan hubungan pembeli-penjual melalui peningkatan kerja sama dan pengurangan konflik. *'Word of Mouth'* yang positif, jaminan uang kembali dan kemitraan dengan mitra bisnis terkenal dapat membantu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam belanja online. Oleh karena itu, toko online harus menjalankan fungsinya dengan ikhlas sehingga dapat membangun hubungan kepercayaan dengan pelanggannya.

Selain itu beberapa dimensi lain juga memiliki relevansi karena mungkin faktor-faktor tersebut sudah ditangani oleh e-commerce Shopee. Konsumen berbelanja online untuk kemudahan transaksi dan kenyamanan artinya lebih mementingkan privasi dan keamanan data konsumen. Terkadang pelanggan dapat bertahan dengan transaksi yang lebih lambat jika mereka mendapatkan transaksi yang lebih aman, yang memenuhi kebutuhan mereka akan daya tanggap dari situs ecommerce. Selanjutnya, hasil analisis, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4 menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas layanan secara keseluruhan dan keputusan membeli, serupa dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Hsu dkk. (2012) dan Ali (2016), penelitian ini juga mengamati pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap niat membeli mereka. Hipotesis ketiga ditolak *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Mayoritas dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita artinya mereka ingin memiliki pengalaman membeli produk di shopee terlebih dahulu baru bisa tahu tingkat kepuasan baik pelayanan maupun produk yang ada. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu.

SIMPULAN

Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan elektronik sangat penting bagi manajer online mengingat peran kualitas layanan yang unggul dalam menarik pelanggan dan mendorong pembelian. Penelitian ini telah mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan elektronik: desain situs web, keandalan, daya tanggap, kepercayaan, dan personalisasi berdasarkan tinjauan literatur yang tersedia. Selain itu, terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan secara keseluruhan dan keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan. Namun *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.

Studi ini memberikan wawasan berharga bagi para pengelola bisnis online yang berusaha untuk mempromosikan sikap positif terhadap situs web mereka. Penelitian menunjukkan bahwa agar para praktisi dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya, mereka perlu melakukan inisiatif yang meningkatkan faktor kepercayaan bagi pengguna situs web. Seperti yang dikemukakan oleh Paul, Mittal, dan Srivastav (2016), pelanggan yang puas tetap berhubungan dengan perusahaan dan membeli produk atau jasa lebih berulang kali dibandingkan pelanggan yang tidak puas. Oleh karena itu, mereka perlu melakukan upaya-upaya dalam kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan kredibilitas operasi mereka. Misalnya, menampilkan informasi yang benar di situs web, menawarkan layanan bantuan pelanggan, menciptakan platform pembayaran yang aman, dan menampilkan ulasan pelanggan di halaman web dapat membantu membangun reputasi bisnis yang kuat. Hal ini penting bagi penyedia layanan untuk menjalankan bisnis yang menguntungkan mengingat relevansi faktor kepercayaan dalam mempengaruhi kualitas layanan secara keseluruhan, kepuasan pelanggan, dan niat membeli.

Orang lebih suka membeli produk/jasa dari website yang terkenal dan memiliki reputasi yang baik. Dengan semakin banyaknya teknologi internet yang masuk ke pasar, permintaan akan layanan yang disesuaikan dari pengguna semakin meningkat. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu menyesuaikan penawaran mereka sesuai kebutuhan pelanggan. Namun manajer perlu memastikan bahwa mereka meminta informasi pribadi yang diperbolehkan dengan memperhatikan privasi pelanggan. Dari perspektif manajerial, penelitian ini akan membantu bisnis mengidentifikasi area yang meningkatkan kinerja shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Statista, "Number of internet users in Indonesia from 2017 to 2022 with forecasts until 2028," 2023. <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>

APJII, "Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang," *Bisnis.com*, Jakarta, 2023. [Online]. Available: <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>

I. Minarti, S. S. Niha, M. Augustin, and L. Amaral, "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Kupang Yang Dimediasi Minat Beli," in *Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19: Membaca Peluang dan Tantangan*, 2022, no. September, pp. 406–421. [Online]. Available:

<https://journal.untidar.ac.id/index.php/semnasfe/article/view/545>

Copyright @ Kristina Berliana Hun, Fitrah Aminah Eka Putri Legimin, Yoseph Rangga Dhae, Simon Sia Niha, Engelbertus G. Ch. Watu, Selfiana Goetha

- M. A. L. Amaral and M. B. M. G. Wutun, "Penggunaan Teori Biaya Transaksi Dalam Perilaku Pembelian Online," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi)*, vol. 9, no. 1, pp. 30–41, 2022, doi: 10.35794/jmbi.v9i1.36605.
- V. A. Zeithaml, "Service excellence in electronic channels," *Manag. Serv. Qual. An Int. J.*, vol. 12, no. 3, pp. 135–139, 2002, doi: 10.1108/09604520210429187.
- M. A. L. Amaral and G. Djuang, "Relationship Between Social Influence , Shopping Lifestyle , and Impulsive Buying on Purchase Intention of Preloved Products Management Department , Faculty of Economics & Business , Widya Mandira Catholic University," *Kinerja*, vol. 27, no. 1, pp. 91–106, 2023, doi: <https://doi.org/10.24002/kinerja.v27i1.6635>.
- T. Zhou, "Examining the critical success factors of mobile website adoption," *Online Inf. Rev.*, vol. 35, no. 4, pp. 636–652, 2011, doi: 10.1108/14684521111161972.
- R. Nurakhmawati, A. Purnamawati, and I. Fahmi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 13, no. 2, pp. 191–204, 2022, doi: 10.32670/coopetition.v13i2.1881.
- C. Kim, R. D. Galliers, N. Shin, J. H. Ryoo, and J. Kim, "Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 11, no. 4, pp. 374–387, 2012, doi: 10.1016/j.elelap.2012.04.002.
- A. . Parasuraman, Ziethaml, and & B. L. V., "SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *J. Retail.*, vol. 62, no. 1, pp. 12–40, 1985.
- L. Kusdibyo and A. Februadi, "The Effect of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction and Loyalty in Online Shopping," *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.*, vol. 662, no. 2, 2019, doi: 10.1088/1757-899X/662/2/022036.
- A. and Saraswati and F. Indriani, "Effect E-service Quality on Customer Satisfaction and Impact on Repurchase," *Int. J. Econ. Bus. Account. Res.*, vol. 5, no. 3, pp. 1203–1215, 2021.
- J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010.
- J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. United Kingdom: Cenagage, 2019.
- E. T. Y. D. Dima, M. A. L. Amaral, and B. Y. Manehat, "Empowerment of msme resilience with pestel the strategy to minimize economic poverty in East Nusa Tenggara province," *Enrich. J. Manag.*, vol. 13, no. 1, pp. 435–442, 2023, doi: <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1306>.
- R. Tisu, S. Goetha, and M. A. L. Amaral, "Bagaimana Harga Ganjil Membantu Anda Memanfaatkan Kekuatan Psikologi," *E-Jurnal Manaj.*, vol. 10, no. 12, pp. 1367–1387, 2021, doi: doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i12.p06 ISSN.

- A. Fallo, J. S. Adrianus, and M. A. L. Amaral, "The effect of the demarketing anti-smoking campaigns on tobacco package warning labels and its implications on the intention to quit smoking," *J. Manag. Sci.*, vol. 6, no. 3, pp. 346–353, 2023.
- A. Sain, S. S. Niha, and M. A. L. Amaral, "Pengaruh Harga Psikologis, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Perempuan Pada Merek Pencuci Piring," *J. Ina.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–13, 2023, doi: <https://doi.org/10.33541/ji.v6i1.4997>.
- G. G. Lee and H. F. Lin, "Customer perceptions of e-service quality in online shopping," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 33, no. 2, pp. 161–176, 2005, doi: 10.1108/09590550510581485.
- H. Li, Y. Liu, and R. Suomi, "Measurement of eservice quality: An empirical study on online travel service," *17th Eur. Conf. Inf. Syst. ECIS 2009*, 2009.
- N. Piercy, "Online service quality: Content and process of analysis," *J. Mark. Manag.*, vol. 30, no. 7–8, pp. 747–785, 2014, doi: 10.1080/0267257X.2013.839571.
- P. Punyatoya, "Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior," *Mark. Intell. Plan.*, vol. 37, no. 1, pp. 80–96, 2019, doi: 10.1108/MIP-02-2018-0058.
- B. J. Corbitt, T. Thanasankit, and H. Yi, "Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 2, no. 3, pp. 203–215, 2003, doi: 10.1016/S1567-4223(03)00024-3.
- A. Shankar and C. Jebarajakirthy, "The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach," *Int. J. Bank Mark.*, vol. 37, no. 5, pp. 1119–1142, 2019, doi: 10.1108/IJBM-03-2018-0063.
- C. L. Hsu, K. C. Chang, and M. C. Chen, "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators," *Inf. Syst. E-bus. Manag.*, vol. 10, no. 4, pp. 549–570, 2012, doi: 10.1007/s10257-011-0181-5.
- H. Ali, "Measurement of e-services quality: an empirical study of University of Bahrain," *Educ. Inf. Technol.*, vol. 24, no. 3, pp. 1907–1924, 2019, doi: 10.1007/s10639-018-9775-6.