

LITERATURE REVIEW: KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK E-COMMERCE

Agnes Monica

Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang
agnesmonica.polsri@gmail.com

M Arief Rahman

Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang
m.arief.rahman@polsri.ac.id

Yunita Fauzia Achmad

Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang
yunita.fauzia.achmad@polsri.ac.id

Abstract

This literature study presents a synthesis of research results regarding service quality and customer satisfaction on the Shopee e-commerce platform. In involving various aspects such as website service quality, ease of use, website security, brand image, and trust, these studies provide an in-depth look at the crucial factors that influence customer loyalty. Analysis of the data from the five studies shows that service quality and brand image have a significant positive impact on customer satisfaction, while trust also plays a key role in shaping loyalty. Nonetheless, the variation in the influence of these variables is important to note. In conclusion, e-commerce business strategies, especially on the Shopee platform, need to strengthen these aspects to create a positive customer experience and increase loyalty. This literature study provides valuable contributions to business practitioners and researchers in the context of e-commerce in the digital age.

Keywords: E-commerce, Literature Review, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak

Studi literatur ini menyajikan sintesis hasil penelitian mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada platform e-commerce Shopee. Dalam melibatkan berbagai aspek seperti kualitas layanan website, kemudahan penggunaan, keamanan website, citra merek, dan kepercayaan, penelitian-penelitian ini memberikan gambaran yang mendalam tentang faktor-faktor krusial yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Analisis terhadap data dari lima penelitian memperlihatkan bahwa kualitas layanan dan citra merek memiliki dampak positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan, sementara kepercayaan juga memainkan peran kunci dalam membentuk loyalitas. Meskipun demikian, variasi pengaruh variabel tersebut menjadi catatan penting. Kesimpulannya, strategi bisnis e-commerce, terutama di platform Shopee, perlu memperkuat aspek-aspek tersebut untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan loyalitas. Studi literatur ini memberikan kontribusi berharga bagi praktisi bisnis dan peneliti dalam konteks e-commerce di era digital.

Kata kunci: E-commerce, Literature Review, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi, terutama dalam ranah e-commerce, telah memberikan dampak signifikan pada cara bisnis dilakukan dan

interaksi pelanggan dengan produk dan layanan (Mustafa, 2021). Di era digitalisasi ini, pemasaran online melalui platform e-commerce menjadi

salah satu metode yang dominan dan memberikan kemudahan akses kepada konsumen. Penggunaan e-service quality dalam mengukur kualitas layanan e-commerce muncul sebagai suatu kajian penting, seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen untuk mendapatkan pengalaman belanja online yang memuaskan (Setiawan, 2018).

Peran e-service quality tidak hanya sebatas pada kemudahan aksesibilitas, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti responsivitas, keamanan transaksi, dan keterbukaan informasi. Dengan meningkatnya persaingan di dunia e-commerce, penyedia layanan perlu memastikan bahwa pengalaman belanja online yang mereka tawarkan tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga memberikan nilai tambah. Pemahaman mendalam terhadap e-service quality menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran online yang efektif dan membangun kepercayaan pelanggan dalam lingkungan bisnis digital.

Era digital membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, di mana layanan e-commerce menjadi lebih dari sekadar transaksi bisnis. Kualitas layanan e-commerce, atau e-service quality, menjadi kunci dalam

menentukan kepuasan pelanggan (Priyatna & Agisty, 2023). E-service quality mencakup aspek-aspek seperti efisiensi, ketersediaan sistem, privasi, dan keamanan, yang semuanya berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan (Ulum & Muchtar, 2018).

Dalam konteks ini, perhatian terhadap aspek-aspek e-service quality mencerminkan upaya penyedia layanan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang holistik dan memuaskan. Keefektifan platform e-commerce tidak hanya terletak pada kemudahan penggunaan tetapi juga pada ketepatan waktu, keandalan sistem, dan perlindungan data pribadi. Keseluruhan pengalaman pelanggan, mulai dari navigasi situs hingga proses pembayaran, membentuk citra merek dan kepercayaan yang memengaruhi keputusan konsumen.

Pengaruh teknologi informasi dan internet dalam kehidupan sehari-hari telah menciptakan masyarakat jejaring di mana interaksi antarindividu dan bisnis semakin bergeser ke ranah digital. Media sosial dan platform e-commerce menjadi pusat aktivitas ekonomi dan komunikasi, menciptakan suatu lingkungan di mana kepuasan

pelanggan menjadi fokus utama bagi perusahaan yang ingin bertahan dalam persaingan yang semakin ketat (Fahira et al., 2022).

Dalam dinamika masyarakat jejaring ini, konsumen memiliki akses tak terbatas untuk mencari, membandingkan, dan membeli produk atau layanan secara online. Perusahaan dituntut untuk memahami secara mendalam preferensi dan harapan konsumen dalam konteks digital. Interaksi yang berlangsung di media sosial dan platform e-commerce menciptakan jejak digital yang dapat diakses oleh calon konsumen potensial. Dengan memanfaatkan data ini, perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan merespons secara cepat terhadap tren atau perubahan kebutuhan pasar. Dalam paradigma ini, penguasaan teknologi informasi bukan hanya menjadi keharusan tetapi juga kunci untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen di era digital ini.

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia mencapai tingkat yang luar biasa, dengan banyaknya pelaku usaha yang terjun ke dalam bisnis online. Shopee, Lazada, dan Tokopedia

menjadi pemain utama dalam industri ini. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana kualitas layanan e-commerce memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen terhadap platform tersebut (Rahayu, 2019). Fenomena pertumbuhan e-commerce yang pesat juga menciptakan paradigma baru dalam dinamika persaingan bisnis. Faktor-faktor seperti kemudahan berbelanja, keamanan transaksi, dan kecepatan pengiriman menjadi kriteria utama yang dinilai oleh konsumen dalam memilih platform e-commerce. Sehingga, perusahaan e-commerce perlu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan mereka untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen. Pemahaman mendalam terhadap preferensi pelanggan, analisis data transaksi, dan inovasi dalam pengembangan fitur-fitur baru menjadi kunci untuk memberikan pengalaman belanja online yang unggul dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Melalui pendekatan analisis regresi berganda, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak langsung dan tidak langsung dari e-service quality terhadap kepuasan pelanggan

dan loyalitas konsumen di e-commerce. Faktor-faktor seperti efisiensi, ketersediaan sistem, dan keamanan informasi akan diidentifikasi sebagai variabel utama yang memengaruhi persepsi pelanggan. (Endarwati, 2022)

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan e-commerce, pemahaman terhadap perilaku konsumen dan kebutuhan mereka menjadi semakin penting. E-commerce tidak hanya menawarkan produk dan layanan, tetapi juga pengalaman berbelanja yang dapat memenuhi harapan pelanggan (Widowati, 2019).

Kemajuan teknologi dan tren digitalisasi telah mengubah lanskap bisnis global, dan e-commerce menjadi pilar utama dalam transformasi ini. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, dan perlindungan privasi menjadi kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap platform e-commerce. Dalam ekosistem e-commerce yang kompetitif, upaya perusahaan untuk memahami secara mendalam preferensi konsumen menjadi landasan strategis. Pengumpulan dan analisis data konsumen, termasuk pola pembelian, ulasan produk, dan interaksi di

platform, menjadi kunci untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. Penggunaan teknologi analitik dan kecerdasan buatan memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren konsumen, menyajikan rekomendasi yang personal, dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Dalam konteks globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, penting bagi perusahaan e-commerce untuk tidak hanya fokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan kepuasan pelanggan yang sudah ada. Pada penelitian ini membahas keterkaitan antara kualitas layanan e-commerce dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, sebagai fondasi untuk strategi bisnis yang berkelanjutan.

Keberhasilan suatu platform e-commerce tidak hanya diukur dari seberapa besar transaksi yang terjadi, tetapi juga sejauh mana pelanggan merasa puas dan setia terhadap layanan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menggali lebih dalam tentang elemen-elemen kualitas layanan e-commerce yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga menciptakan ikatan yang kuat antara pelanggan dan platform. Penting untuk

memahami bahwa kepuasan pelanggan bukanlah tujuan akhir, melainkan langkah awal untuk menciptakan loyalitas konsumen jangka panjang. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di e-commerce, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Dalam konteks global yang terus berubah, adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan peningkatan kualitas layanan menjadi kunci keberhasilan e-commerce. Penelitian ini mencoba memberikan kontribusi pada pemahaman lebih lanjut tentang hubungan antara kualitas layanan e-commerce, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen, sebagai dasar untuk inovasi dan peningkatan strategi bisnis di masa depan.

B. Metode Penelitian

Pada tahap literatur review, penelitian ini menggunakan metode sistematis untuk mengumpulkan, meninjau, dan mensintesis literatur yang relevan dengan topik. Pendekatan ini melibatkan pencarian dokumen ilmiah, jurnal, dan artikel terkait dengan kualitas layanan e-commerce dan kepuasan pelanggan. Proses seleksi literatur dilakukan dengan cermat untuk memastikan bahwa

sumber-sumber yang dipilih memiliki kualitas dan relevansi yang tinggi.

Penelitian ini memanfaatkan basis data akademis, perpustakaan digital, dan platform penelitian online untuk mengidentifikasi literatur yang sesuai. Pemilihan kata kunci yang tepat, seperti "e-service quality," "customer satisfaction," dan "e-commerce," digunakan untuk mempersempit cakupan pencarian dan mendapatkan literatur yang paling relevan (Ridwan et al., 2021).

Setelah literatur yang potensial diidentifikasi, dilakukan analisis mendalam terhadap setiap artikel, jurnal, atau dokumen untuk mengekstrak informasi kunci, temuan, dan konsep-konsep terkait dengan kualitas layanan e-commerce dan kepuasan pelanggan. Sintesis literatur kemudian dilakukan untuk menyusun dan mengorganisir temuan-temuan tersebut menjadi suatu kerangka konseptual yang dapat digunakan sebagai dasar untuk analisis lebih lanjut.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pembahasan artikel literatur ini menggambarkan hasil temuan dan analisis dari literatur-literatur yang telah direview. Fokus pembahasan difokuskan pada hubungan antara kualitas layanan e-

commerce dan kepuasan pelanggan. Hasil studi literature review sebagai berikut:

1. Penulis: Fanny Setiyo Saputri, I Made Sukresna

- Judul: Pengaruh Kualitas Layanan Website, Kemudahan Penggunaan Website, Keamanan Website, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada E-commerce Shopee)
- Tahun: 2022
- Lokasi: Jurnal Akuntansi dan Pajak, 23(02), 2022, p.1-17
- Tujuan: Menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan website, kemudahan penggunaan, dan keamanan website terhadap loyalitas pelanggan di Shopee, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
- Metode: Pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner online kepada 150 responden, non-probability sampling, analisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan program AMOS 24.0.
- Kesimpulan: Kualitas layanan website, kemudahan penggunaan, dan keamanan website berpengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh

kualitas layanan website, kemudahan penggunaan website, dan keamanan website terhadap loyalitas pelanggan.

2. Penulis: Masriati Indah Yani, Sugiyanto

- Judul: Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee
- Tahun: 2022
- Lokasi: Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat
- Tujuan: Menentukan pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Edwin Jeans Indonesia di platform e-commerce Shopee.
- Metode: Pengumpulan data dari populasi pengguna Shopee di Jakarta, sampel 100 responden, analisis menggunakan regresi linear berganda.
- Kesimpulan: Kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas

- pelanggan Edwin Jeans Indonesia di Shopee. Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Penulis: Esa Miftakhul Ullumia, Angga Sanita Putra
 - Judul: Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Pada E-Commerce Shopee
 - Tahun: 2023
 - Lokasi: Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(8), 126-138
 - Tujuan: Observasi pandangan pengguna Shopee tentang layanan, kepuasan, dan kepercayaan
 - Metode: Metode asosiatif dengan penelitian kuantitatif
 - Kesimpulan: Kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan tidak berpengaruh signifikan.
 4. Penulis: Nur Azis, Agus Widarko, Mohammad Rizal
 - Judul: Pengaruh Produk, Metode Pembayaran, Kualitas Layanan Dan Kualitas Situs Web Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang
 - Tahun: 2022
 - Lokasi: Universitas Islam Malang
 - Tujuan: Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh produk, metode pembayaran, kualitas layanan, dan kualitas situs web terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
 - Metode: Penelitian analisis asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, regresi linear berganda, sampling 100 sampel.
 - Kesimpulan: Secara simultan, produk, metode pembayaran, kualitas layanan, dan kualitas situs web berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk berpengaruh signifikan, metode pembayaran tidak berpengaruh, kualitas layanan tidak berpengaruh, dan kualitas situs web berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Penulis: Ela Wulandary, Masdar Mas'ud, Arifin, Muhammad Ashoer

- Judul: Pengaruh Kualitas Layanan Era Digitalisasi Media Pemasaran Online E-Commerce dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan.
- Tahun: 2023
- Lokasi: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia.
- Tujuan: Untuk mengetahui pengaruh pemasaran online e-commerce dengan menggunakan e-service quality terhadap kepuasan pelanggan.
- Metode: Purposive sampling, analisis regresi berganda.
- Kesimpulan: E-service quality memiliki dampak langsung terhadap e-customer satisfaction, e-service quality memiliki dampak langsung terhadap e-customer loyalty, e-customer satisfaction memiliki dampak langsung terhadap e-customer loyalty, dan e-service quality berpengaruh terhadap e-customer loyalty secara tidak

langsung melalui e-customer satisfaction.

Pengkajian literatur yang diterima melibatkan sejumlah penelitian yang mendalam mengenai relasi antara variabel-variabel tertentu dalam konteks perdagangan elektronik, dengan fokus khusus pada platform Shopee. Pertama-tama, penelitian yang dilakukan oleh Fanny Setiyo Saputri dan I Made Sukresna mengeksplorasi dampak positif dan langsung dari kualitas layanan website, kemudahan penggunaan, dan keamanan website Shopee terhadap kepuasan pelanggan. Penting untuk dicatat bahwa kepuasan pelanggan di sini berperan sebagai mediator yang signifikan dalam menghubungkan variabel-variabel tersebut dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tertentu yang terkait dengan kualitas layanan dan keamanan platform Shopee dapat secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan. Penekanan pada peran mediator kepuasan pelanggan membantu menjelaskan mekanisme internal yang dapat memperkuat hubungan antara variabel-variabel tersebut dan loyalitas pelanggan. Implikasinya, pemahaman yang lebih baik terhadap faktor-faktor ini dapat membantu pihak manajemen Shopee dan pelaku industri e-

commerce lainnya untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas konsumen.

Kedua, analisis yang dilakukan oleh Masriati Indah Yani dan Sugiyanto memfokuskan pada kualitas layanan, kepercayaan, citra merek, dan kepuasan pelanggan dalam konteks loyalitas pelanggan terhadap produk Edwin Jeans Indonesia di Shopee. Temuan menunjukkan bahwa secara bersama-sama, keempat variabel tersebut memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, meskipun kualitas layanan dan citra merek memegang peran yang lebih dominan, sementara kepercayaan dan kepuasan pelanggan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil ini memberikan gambaran yang lebih terperinci tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks perdagangan elektronik, terutama di platform Shopee. Manajer dan praktisi bisnis dapat mengambil wawasan ini untuk merancang strategi yang lebih cermat, dengan memberikan penekanan khusus pada peningkatan kualitas layanan dan pembentukan citra merek yang positif untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

Berlanjut, Esa Miftakhul Ullumia dan Angga Sanita Putra menyajikan penelitian

yang melibatkan observasi pandangan pengguna Shopee terhadap layanan, kepuasan, dan kepercayaan. Hasilnya menegaskan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, meskipun kepuasan pelanggan tidak memberikan dampak yang signifikan. Analisis ini menyoroti bahwa, dalam beberapa konteks e-commerce, kepuasan pelanggan mungkin bukan satu-satunya faktor yang secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor lain seperti kualitas layanan dan kepercayaan, mungkin memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk ikatan pelanggan terhadap suatu platform. Oleh karena itu, pemahaman lebih mendalam terhadap faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan e-commerce dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Nur Azis, Agus Widarko, dan Mohammad Rizal memperkaji produk, metode pembayaran, kualitas layanan, dan kualitas situs web Shopee terhadap kepuasan pelanggan, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Temuan menunjukkan bahwa secara keseluruhan, keempat variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan, dengan produk dan kualitas situs web masing-masing memberikan kontribusi yang berarti. Penelitian oleh Nur Azis, Agus Widarko, dan Mohammad Rizal memperkaji produk, metode pembayaran, kualitas layanan, dan kualitas situs web Shopee terhadap kepuasan pelanggan, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Temuan menunjukkan bahwa secara keseluruhan, keempat variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan produk dan kualitas situs web masing-masing memberikan kontribusi yang berarti.

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Ela Wulandary, Masdar Mas'ud, Arifin, dan Muhammad Ashoer menginvestigasi dampak kualitas layanan era digitalisasi media pemasaran online e-commerce dengan menggunakan e-service quality terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa e-service quality memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berperan sebagai perantara yang menghubungkan antara e-service quality dan loyalitas pelanggan. Secara holistik, penggabungan temuan-temuan dari studi literatur ini memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang saling berhubungan, yang dapat

memberikan landasan teoritis yang berharga untuk perancangan strategi bisnis dan pemasaran pada platform e-commerce dalam konteks era digital saat ini. Penekanan pada peran kepuasan pelanggan sebagai perantara menyoroti pentingnya pengalaman positif pelanggan dalam membangun loyalitas. Hasil penelitian ini memberikan landasan teoritis yang mendalam dan relevan untuk perancangan strategi bisnis dan pemasaran di platform e-commerce. Dengan memahami faktor-faktor yang saling berhubungan ini, perusahaan e-commerce dapat merancang langkah-langkah strategis yang lebih efektif untuk meningkatkan kualitas layanan dan meraih loyalitas pelanggan di era digital saat ini.

D. Simpulan

Secara umum, studi literatur yang melibatkan penelitian mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada produk e-commerce, khususnya platform Shopee, memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berbagai penelitian menekankan pentingnya variabel seperti kualitas layanan website, kemudahan penggunaan, keamanan website, citra merek, dan kepercayaan dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif.

Hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan website, kemudahan penggunaan, dan keamanan website memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di samping itu, citra merek dan kepercayaan juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, terdapat variasi dalam pengaruh masing-masing variabel, dengan beberapa penelitian menyoroti dominasi peran kualitas layanan dan citra merek, sementara yang lain menekankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Sebagai kesimpulan strategi bisnis e-commerce, perlu memperhatikan dan memperkuat aspek-aspek tersebut untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengembangan kualitas layanan, kemudahan penggunaan, keamanan website, citra merek, dan kepercayaan dianggap sebagai langkah-langkah kunci dalam menciptakan lingkungan perdagangan elektronik yang positif dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian-penelitian ini memberikan kontribusi berharga bagi praktisi bisnis dan peneliti yang tertarik dalam mengoptimalkan performa e-commerce di era digital saat ini.

E. Daftar Pustaka

- Azis, N., Widarko, A., & Rizal, M. (2022). Pengaruh Produk, Metode Pembayaran, Kualitas Layanan Dan Kualitas Situs Web Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang. www.fe.unisma.ac.id
- Enderwati, O. (2022). Ekonomi Pulih, Pertumbuhan E-Commerce Tembus 40 Persen di 2021. Idxchannel.Com.
- Fahira, A., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1). <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.358>
- Indah Yani, M. ., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Mustafa, A.-. (2021). Manajemen SDM Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi. *An Nadwah*, 26(2). <https://doi.org/10.37064/nadwah.v26i2.9586>
- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7588>
- Rahayu, N. (2019). Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia. Wartaekonomi.co.id.

- Rahman, M. A., & Astria, K. (2023). Dampak Fintech Terhadap Perkembangan Perbankan. *Ekonomi Bisnis*, 29(1), 12–19. <https://doi.org/10.33592/jeb.v29i01.3493>
- Ridwan, M., AM, S., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review pada Penelitian Ilmiah. *Jurnal Masohi*, 2(1). <https://doi.org/10.36339/jmas.v2i1.427>
- Saputri, F. S., & Sukresna, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Website, Kemudahan Penggunaan Website, Keamanan Website, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada e-commerce shopee). *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 23(2). <https://doi.org/10.29040/JAP.V23I2.6468>
- Setiawan, D. (2018). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1). <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1474>
- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2). <https://doi.org/10.33365/jtk.v12i2.156>
- Ullumia, E., & Putra, A. (2023). Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 126-138. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7884916>
- Widowati, H. (2019). Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia. *Katadata.co.id*.
- Wulandary, E., Mas'ud, M., Arifin, & Ashoer, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Era Digitalisasi Media Pemasaran Online E-Commerce dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan. *Center of Economic Students Journal*, 6(1), 44–59. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i1.568>