



Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik dan Loyalitas Pelanggan Elektronik pada Layanan Pesan Antar Makanan Online

The Influence of Electronic Service Quality on Electronic Customer Satisfaction and Electronic Customer Loyalty in Online Food Delivery Services

Oscar Chrismadian Noventa*, Agatha Mayasari, Daniel Yudistya Wardhana

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Abstrak

Pertumbuhan pesat ekonomi digital di Indonesia telah memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk layanan pesan-antar makanan online (Online Food Delivery/OFD). Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan elektronik (E-SQ) terhadap kepuasan pelanggan elektronik (E-CS) dan loyalitas pelanggan elektronik (E-CL) dalam sektor OFD. Dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dan data dari 124 responden di Yogyakarta, penelitian ini mengevaluasi peran efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan layanan, dan privasi dalam menentukan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan elektronik. Pelanggan yang merasakan kualitas layanan yang tinggi cenderung lebih puas dan menunjukkan loyalitas dengan terus menggunakan layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi platform pemesanan makanan online untuk meningkatkan kualitas layanan mereka guna mempertahankan pelanggan dan memperkuat daya saing di pasar.

Kata Kunci: Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Pelanggan Elektronik, Loyalitas Pelanggan Elektronik, Pemesanan Makanan Online, Ekonomi Digital

Abstract

The rapid growth of Indonesia's digital economy has significantly impacted various sectors, including online food delivery (OFD). This study examines the effect of e-service quality (E-SQ) on e-customer satisfaction (E-CS) and e-customer loyalty (E-CL) in the OFD sector. Using Structural Equation Modelling (SEM) with data collected from 124 respondents in Yogyakarta, the study evaluates the role of efficiency, system availability, fulfilment, and privacy in determining customer satisfaction and loyalty. The findings reveal that e-service quality has a significant positive effect on both e-customer satisfaction and e-customer loyalty. Customers who perceive high service quality are more likely to be satisfied and demonstrate loyalty by continuing to use the service and recommending it to others. These results highlight the importance of online food delivery platforms enhancing their service quality to retain customers and strengthen market competitiveness.

Keywords: E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, E-Customer Loyalty, Online Food Delivery, Digital Economy

Histori Artikel:

Diterima 01 April 2025, Direvisi 13 Mei 2025, Disetujui 14 Mei 2025, Dipublikasi 18 Mei 2025.

***Penulis Korespondensi:**

oscarchrismadian@uajy.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.616>

PENDAHULUAN

Keberadaan internet di Indonesia memberikan dampak yang signifikan di berbagai sektor, salah satunya adalah sektor ekonomi. Model bisnis yang terdahulu telah disubstitusi oleh model bisnis yang baru sebagai konsekuensi dari transisi ekonomi menuju digitalisasi untuk bertahan dalam revolusi ekonomi saat ini. Menurut laporan e-Conomy SEA 2022 yang diterbitkan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, ekonomi digital Indonesia diproyeksikan akan mencapai sekitar US\$77 miliar pada tahun 2022, yang mencerminkan peningkatan sebesar 22% dari tahun sebelumnya (Ahdiat, 2022). Salah satu strategi untuk bertahan dan berkembang dalam revolusi ekonomi digital adalah dengan menciptakan platform digital. Perusahaan mulai bersaing dalam menciptakan platform digital sebagai sarana untuk memperluas pasar dan sebagai strategi inovasi.

Platform digital merupakan inovasi yang banyak dikembangkan karena mampu menghubungkan dan memfasilitasi penawaran serta permintaan secara digital. Jumlah platform digital di Indonesia semakin beragam, mencakup penyedia layanan seperti Gojek dan m.tix, penyedia produk seperti Tokopedia dan Shopee, layanan pembayaran seperti Dana dan Ovo, serta pasar uang digital seperti Bibit dan Ajaib, dan masih banyak lagi. Salah satu platform digital yang populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah layanan pengiriman makanan daring. Layanan ini berfungsi sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi digital dan penggerak perekonomian di kalangan masyarakat (Aulia, 2022). Dengan adanya layanan pengiriman makanan daring, pelanggan tidak perlu mengunjungi restoran untuk memesan makanan dan hanya perlu menunggu pesanan diantar.

Layanan pengiriman makanan daring atau Online Food Delivery (OFD) dapat berkembang pesat berkat keberadaan internet dan permintaan yang cukup besar. Selain itu, pandemi Covid-19 turut berkontribusi terhadap perkembangan layanan tersebut. Penerapan peraturan social distancing oleh pemerintah telah mendorong pelanggan untuk memanfaatkan layanan pengiriman makanan daring, sehingga mengubah kebiasaan makan mereka dari kunjungan ke restoran menjadi konsumsi di rumah (Al Amin, et al., 2021). Pelanggan yang telah terbiasa menjaga jarak aman untuk mencegah penyebaran Covid-19 merasa lebih nyaman memesan makanan secara daring daripada mengunjungi restoran secara fisik. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang diterima, mereka akan terus menggunakan layanan tersebut (Ngoc & Uyen, 2015).

Melalui layanan pengiriman makanan daring, pelanggan dapat menikmati hidangan yang diinginkan tanpa perlu mengunjungi restoran secara langsung. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami metode dalam membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, apakah layanan tersebut dapat memenuhi harapan pengguna layanan pengiriman makanan daring. Pengembangan aplikasi yang responsif terhadap kebutuhan pengguna serta penetapan SOP (*Standard Operating Procedure*) untuk kurir atau pengantar makanan sangat krusial bagi semua perancang dan pengelola aplikasi. Untuk mencapai kesuksesan dan kepuasan pelanggan, kualitas layanan elektronik yang unggul sangat krusial bagi penjual makanan atau restoran. Menarik untuk mengetahui apakah karakteristik kualitas layanan pengiriman makanan daring ini dapat mempengaruhi kepuasan klien (Hsin, Wang, & Yang, 2009).

Dinamika dan persaingan pasar mengharuskan layanan OFD untuk memenuhi preferensi pelanggan dan membangun kepercayaan guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan nilai perusahaan (Eaint, 2022). Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang sudah digunakan, ia akan kembali menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain, bahkan mendorong orang lain untuk menggunakan layanan yang sama. Oleh karena itu, penting bagi penjual makanan daring, aplikasi pengantaran makanan, dan kurir saat ini untuk meningkatkan dan memperhatikan kualitas layanan mereka, agar pelanggan puas dan terus menggunakan

layanan tersebut.

Ketika layanan pengiriman makanan daring berupaya memperluas pasar, mereka harus mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan serta meningkatkan kualitas layanan untuk mendorong penggunaan kembali platform tersebut. Oleh karena itu, layanan pengiriman makanan daring dapat menilai kekuatan dan kelemahan kualitas layanan elektronik mereka dengan lebih tepat dan mengidentifikasi strategi yang paling efektif untuk mengembangkan pasar secara sukses berdasarkan elemen-elemen utama kualitas layanan elektronik (Eaint, 2022). Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, peneliti akan melakukan replikasi penelitian yang dapat berguna untuk memahami persepsi terhadap kualitas layanan pengiriman makanan daring.

KAJIAN LITERATUR

Service Quality

Kualitas layanan didefinisikan sebagai perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan dan persepsi mereka mengenai pengalaman layanan (Parasuraman et al., 1985 dalam Pattanayak et al., 2017). Parasuraman (1988) dalam Santos (2003) mengembangkan definisi kualitas layanan sebagai penilaian komprehensif yang membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan umum pelanggan mengenai cara perusahaan seharusnya beroperasi dalam industri tersebut. Mereka mengembangkan alat penilaian layanan multi-dimensi yang dikenal sebagai SERVQUAL berdasarkan deskripsi ini.

Menurut Parasuraman dkk. (1988) dalam Sitorus & Yustisia (2018), terdapat lima dimensi yang menentukan kualitas layanan, yaitu keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan responsivitas. Keandalan adalah kemampuan suatu bisnis untuk memberikan layanan secara akurat dan konsisten sesuai dengan yang dijanjikan. Harapan pelanggan harus dipenuhi melalui kinerja yang mencakup ketepatan waktu, penyediaan tingkat layanan yang konsisten kepada semua klien, serta pelaksanaan dengan sikap empatik dan tingkat akurasi yang tinggi.

Keberanian, pengetahuan, etika, dan kompetensi karyawan perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini terdiri dari berbagai elemen, termasuk komunikasi, kredibilitas, keselamatan, kompetensi, dan etiket. Kompetensi didefinisikan sebagai keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk menyelesaikan tugas mereka, sedangkan tata krama merujuk pada keramahan, perhatian, dan sikap karyawan. Kredibilitas meliputi aspek-aspek seperti reputasi dan prestasi yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu bisnis. Dimensi berikutnya adalah tangible, yang mencerminkan penampilan dan fungsi infrastruktur fisik perusahaan. Contohnya, infrastruktur fisik seperti ruang yang nyaman dengan kursi untuk pelanggan, perlengkapan, dan peralatan teknologi, serta penampilan karyawan. Hal ini dianggap sebagai sarana bagi perusahaan untuk memvalidasi keberadaan mereka kepada orang lain.

Dalam konteks empati, sebuah perusahaan harus mengenali dan memahami pelanggannya, menyadari bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang khas dan beroperasi dengan cara yang menciptakan kenyamanan bagi mereka. Hal ini dapat dicapai dengan menunjukkan kepada pelanggan bahwa perusahaan benar-benar memperhatikan mereka dan berupaya memahami kebutuhan mereka. Dimensi terakhir adalah daya tanggap (responsiveness), digambarkan sebagai strategi untuk membantu dan menawarkan layanan yang cepat dan akurat serta responsif kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

E-Service Quality

Pemilihan empat dimensi E-Service Quality (Efisiensi, Kesesuaian Sistem, Keandalan, dan Privasi) didasarkan pada studi oleh Zeithaml et al. (2002) yang relevan dalam konteks layanan

berbasis aplikasi. Meskipun model lengkap E-SERVQUAL terdiri dari tujuh dimensi, penelitian ini memfokuskan pada empat dimensi utama yang paling berpengaruh dalam konteks layanan pesan-antar makanan online, untuk menjaga fokus dan menghindari redundansi indikator yang kurang relevan dengan platform digital. Parasuraman dkk. (2005) mengembangkan sebuah model untuk menilai kualitas layanan yang menyediakan akses ke perusahaan-perusahaan yang terkait dengan elektronik yang menawarkan layanan internet. Tujuh dimensi dengan 33 item skala untuk kualitas layanan elektronik (E-SQ) dan pemulihan (E-RecS-Qual) dikembangkan oleh Parasuraman dkk. (2005). Hal ini digunakan untuk menilai kualitas layanan elektronik yang mencakup seluruh proses layanan online.

Zeithaml dkk. (2002) mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai ukuran sejauh mana situs web dapat memberikan layanan yang memuaskan kebutuhan pelanggan tidak hanya selama proses belanja tetapi juga selama fase pasca pembelian. Santos (2003) mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana harapan pelanggan dipenuhi oleh penyedia layanan online. Menurut definisi mengenai kualitas e-service, sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu tertentu selain menarik minat mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memusatkan perhatian pada setiap tahap, mulai dari pemanfaatan layanan hingga penerimaan hasil layanan.

Kualitas layanan elektronik merupakan strategi krusial bagi pasar yang berupaya menawarkan layanan yang berbeda dengan memenuhi kepuasan konsumen, menetapkan nilai-nilai konsumen, serta memastikan pembelian ulang dan loyalitas konsumen (Ozment & Morash, 1994 dalam Çelik, 2021). Selain itu, hal ini juga sangat krusial untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan serta memastikan kesetiaan dan kepuasan pelanggan (Buckley, 2003).

Parasuraman dkk. (2005) mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Terdapat tujuh dimensi yang akan digunakan untuk menilai kualitas layanan secara daring, yaitu efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan, keamanan dan privasi, responsivitas, kompensasi, dan kontak. Analisis literatur akademis dan praktisi mengarah pada pembentukan dimensi ini. Konseptualisasi tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan mengevaluasi kualitas berdasarkan efisiensi, yang mencakup aksesibilitas, keramahan, dan kecepatan situs/aplikasi. Ketersediaan sistem merujuk pada stabilitas fungsi teknis situs. Pemenuhan merujuk pada pengiriman konten dan ketersediaan penawaran. Privasi merujuk pada keamanan dan perlindungan data. Daya tanggap merujuk pada penyelesaian masalah pelanggan. Kompensasi merujuk pada tingkat di mana situs memberikan ganti rugi kepada pelanggan atas permasalahan yang terjadi. Kontak terakhir yang merujuk pada ketersediaan bantuan melalui perwakilan telepon atau daring.

Dimensi kualitas layanan elektronik yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan, dan keamanan/privasi. Penggunaan keempat dimensi ini disebabkan oleh penerapannya yang luas dalam pengukuran E-SQ oleh berbagai peneliti (Khan et al., 2019). Selain itu, dimensi-dimensi ini telah diterapkan oleh para peneliti yang mempelajari E-SQ dan mengidentifikasi bahwa keempat dimensi E-SQ, yaitu efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan, dan privasi, merupakan dimensi yang paling signifikan, yang ditentukan melalui analisis faktor eksplorasi (Zeithaml et al., 2002).

E-Customer Satisfaction

Oliver (1980) dalam (Amin, 2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada pemenuhan harapan pelanggan terhadap produk dan layanan. Apabila kinerja yang dirasakan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan terhadap layanan, mereka akan merasa puas. Jika tidak, pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan elektronik terjadi ketika produk dan layanan ritel terkait memenuhi harapan mereka. Kepuasan pelanggan dalam konteks ritel online dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap layanan situs web ritel

online tertentu dalam hal sejauh mana layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Sasthy & Rao, 2017).

Ada kemungkinan besar pelanggan yang senang dan puas akan kembali mengunjungi situs online dan melakukan pembelian ulang (Lien et al., 2011). Meningkatkan tingkat kepercayaan, keamanan, dan daya tanggap diperlukan untuk memikat pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Faktor-faktor ini secara signifikan mempengaruhi kepuasan elektronik pelanggan dan juga niat pembelian (Lee & Lin, 2005). Menurut Cristobal dkk. (2007), definisi kepuasan adalah perbandingan antara harapan awal konsumen terhadap suatu produk dengan hasil akhir. Kepuasan pelanggan didasarkan pada pemenuhan semua harapan pelanggan (Casalo et al., 2008). Kepuasan pelanggan berkorelasi positif dan berhubungan secara langsung dengan nilai yang dirasakan (Valvi & West, 2013). Tingkat keseluruhan kepuasan pelanggan elektronik secara signifikan dipengaruhi oleh nilai belanja konsumen.

E-Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan didefinisikan oleh Oliver (1997) sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk dari produsen yang sama terlepas dari faktor luar (misalnya, pemasaran) yang dapat mengarahkan konsumen pada perubahan produk (produsen) (Li et al., 2012). Secara lebih spesifik, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai sikap dan perilaku (Rai & Medha, 2013).

Menurut Bhatti dkk. (2001) dalam Raza dkk. (2020), loyalitas pelanggan yang sesungguhnya didorong oleh hubungan yang kuat dan saling percaya antara pelanggan dan bisnis. Pentingnya internet dalam layanan pesan antar makanan secara online meningkat karena semakin banyak orang yang menggunakan internet sebagai saluran utama dalam berhubungan dengan restoran kesukaan mereka. Jika pengguna menikmati layanan pesan antar makanan secara online, tingkat layanan pelanggan akan semakin meningkat. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memainkan peran penting.

Online Food Delivery (OFD)

Pertumbuhan global layanan pengiriman makanan daring (online food delivery / OFD) sangat mempengaruhi negara-negara berkembang seperti Indonesia. Menurut databoks.katadata.co.id Indonesia merupakan pasar layanan pesan antar makanan daring terbesar di Asia Tenggara. Menurut penelitian Momentum Works pada tahun 2022, nilai transaksi bruto (gross merchant value/GMV) dari layanan ini di Indonesia mencapai US\$4,5 miliar, atau hampir Rp67,89 triliun (dengan kurs Rp15.087 per dolar AS). Angka ini setara dengan 27,6% dari nilai kotor (gross merchandise value/GMV) layanan pesan-antar makanan di Asia Tenggara yang mencapai US\$16,3 miliar di tahun sebelumnya (Annur, 2023). Tren OFD diprediksi akan terus menarik minat masyarakat Indonesia.

Kota Yogyakarta telah ditetapkan sebagai Destinasi Wisata Kuliner Nasional oleh Kementerian Pariwisata. Penetapan ini didasarkan pada enam kriteria kelayakan, yaitu produk dan daya tarik utama, pengemasan produk dan acara, kelayakan pelayanan, kelayakan lingkungan, kelayakan bisnis, serta peran pemerintah dalam pengembangan destinasi wisata kuliner (Sarinastiti & Vardhani, 2018). Yogyakarta terkenal dengan kuliner lokalnya yang khas, termasuk Gudeg, Bakmi Jowo, Ayam Ingkung, Sate Klatak, Mie Lethek, dan Oseng-oseng Mercon.

Penggunaan teknologi dalam sektor kuliner semakin maju. Kemunculan beberapa bisnis e-commerce berupa layanan pesan-antar makanan secara online seperti GoFood dan GrabFood mencerminkan perkembangan ini. Kedua layanan tersebut kini telah hadir di wilayah Yogyakarta. Keberadaan layanan OFD ini mendukung UMKM di sektor kuliner untuk menyediakan layanan pengantaran pesanan tanpa perlu menyiapkan tenaga kerja dan kendaraan. UMKM kuliner dapat

lebih mudah menjangkau konsumennya, sementara konsumen dapat membeli makanan yang diinginkan hanya melalui smartphone tanpa perlu mengunjungi restoran.

Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Industri E-Commerce

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan tradisional mengacu pada penilaian klien terhadap keunggulan atau superioritas organisasi secara keseluruhan (Kaya et al.) Kualitas layanan mengarah pada keuntungan strategis yang mungkin diperoleh, seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan dalam operasi, efisiensi, dan profitabilitas perusahaan (Zeithaml, 2000). Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami kualitas layanan dalam industri e-commerce, dan apa yang dihargai konsumen dalam transaksi berbasis web. Sejumlah penelitian mengidentifikasi bahwa E-SQ secara langsung dan positif berhubungan dengan E-CS. Khan dkk. (2019), Al-Hawary dan Al-Smeran (2016), dan Rita dkk. (2019) menyatakan bahwa e-service quality memiliki hubungan positif yang kuat terhadap e-customer satisfaction. Temuan tersebut didukung oleh hasil penelitian Huang dkk. (2017) yang menyatakan semakin tinggi kualitas layanan semakin puas pelanggan. Menurut Cronin dan Taylor (1992), salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan yang diberikan.

H1: E-service quality berpengaruh positif terhadap e-customer satisfaction

Dua taktik yang dapat digunakan oleh bisnis untuk berinvestasi dalam kualitas layanan adalah menangkap pelanggan baru (aktivitas pemasaran ofensif) dan mempertahankan pelanggan saat ini (tindakan pemasaran defensif). Kebutuhan ekonomi merupakan kekuatan pendorong utama di balik langkah strategis ini karena bisa jadi cukup mahal untuk mendapatkan pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan lama (Anderson & Srinivasan, 2003). Keputusan konsumen untuk kembali atau tidak ke sebuah situs web adalah hal yang penting bagi perusahaan layanan online. Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) dalam Kaya dkk. (2019), E-SQ yang tinggi dapat membujuk pelanggan untuk kembali ke situs tersebut dan memberikan tingkat retensi yang lebih tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Asgari dkk. (2014), Kaya dkk. (2019), dan Khan dkk. (2019) menyatakan bahwa E-SQ berpengaruh positif terhadap E-CL. Menurut meta-analisis oleh Toufaily dkk. (2013) dan Blut dkk. (2015), loyalitas elektronik tidak dapat dicapai hanya melalui kepuasan saja, sehingga faktor-faktor lain perlu diperhatikan.

H2: E-service quality berpengaruh positif terhadap e-customer loyalty

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survey. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 124 responden berusia produktif (15–64 tahun) yang berdomisili di Yogyakarta dan pernah menggunakan layanan pesan antar makanan online. Instrumentasi menggunakan skala Likert 1–5. Variabel E-Service Quality (Kualitas Layanan Elektronik) diukur berdasarkan dimensi efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, dan privasi sebagaimana skala E-SERVQUAL Parasuraman dkk (2005). Variabel E-Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan Elektronik) mengacu pada penilaian pelanggan terhadap pemenuhan harapannya oleh layanan, sedangkan E-Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan Elektronik) mencakup niat kembali menggunakan dan merekomendasikan layanan.

Analisis data dilakukan dengan SEM menggunakan perangkat SmartPLS 3.0. Model pengukuran dievaluasi melalui outer loading, AVE, dan composite reliability untuk menguji validitas konvergen. Persyaratan threshold diadopsi dari literatur: beban faktor (outer loading) > 0,70, menghapus indikator dengan beban 0,40–0,70 demi meningkatkan AVE/CR; Cronbach's alpha dan composite reliability > 0,70; serta AVE > 0,50. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dievaluasi berdasarkan kriteria Chin (1998): 0,67 (tinggi), 0,33 (sedang), 0,19 (rendah). Tabel

berikut merangkum variabel dan indikator utama yang dioperasionalkan:

Tabel 1. Operasional variabel penelitian

Variabel / Dimensi	Contoh Indikator / Keterangan	Sumber
Kualitas Layanan Elektronik (E-SQ)	Efisiensi (akses cepat dan mudah); Pemenuhan (janji layanan terpenuhi); Ketersediaan Sistem (situs/app stabil); Privasi (data terlindungi)	Parasuraman et al. (2005); Khan et al. (2019)
Kepuasan Pelanggan Elektronik (E-CS)	Persepsi pelanggan atas seberapa jauh layanan memenuhi harapan mereka dan menghasilkan kepuasan keseluruhan	Oliver (1980) dalam Amin (2016); Kotler & Keller (2016)
Loyalitas Pelanggan Elektronik (E-CL)	Niat membeli ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain; komitmen jangka panjang terhadap platform	Oliver (1997); Rai & Medha (2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Pada penelitian ini karakteristik responden berupa jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, durasi penggunaan internet dalam satu hari, frekuensi penggunaan aplikasi, alasan penggunaan layanan aplikasi pesan antar online, aplikasi layanan pesan antar online

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan	Jenis	Frekuensi	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki-laki	44	35,5
	Perempuan	80	64,5
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	100	80,6
	Bekerja	24	19,6
Pendapatan	<1.000.000	52	41,9
	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	36	29
	Rp2.500.000 – Rp4.000.000	11	8,9
	Di atas Rp4.000.000	25	20,2
Durasi Penggunaan Internet dalam Sehari	1-3 Jam	8	6,5
	3-5 jam	24	19,4
	5-9 Jam	57	46
	Lebih dari 9 jam	35	28,2
Frekuensi Penggunaan Aplikasi	Lebih dari sekali dalam sebulan	68	54,8
	Sekali dalam sebulan	39	31,5
	Sekali dalam 3 bulan	13	10,5
	Sekali dalam setahun	4	3,2
Alasan Penggunaan Aplikasi Layanan pesan antar online	Penghematan waktu	21	16,9
	Tidak ingin keluar	67	54
	Promosi	25	20,2
	Nyaman	7	5,6
	Jauh dari kota	1	0,8
	Tidak ada kendaraan	1	0,8
	Jauh dari rumah makan	1	0,8
	Lebih mudah	1	0,8
Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Online	Go Food	51	41,1
	Grab Food	25	20,2
	Shopee Food	48	38,7

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	r hitung	Cronbach Alpha
E-Service Quality		0.503
EFF_1	0.694	
EFF_2	0.788	
EFF_3	0.724	
EFF_4	0.784	
FUL_1	0.711	
FUL_2	0.708	
FUL_3	0.707	
FUL_4	0.623	
PRI_1	0.670	
PRI_2	0.673	
SYS_1	0.718	
SYS_2	0.692	
E-customer satisfaction		0.771
ECS_1	0.898	
ECS_2	0.889	
ECS_3	0.867	
ECS_4	0.857	
E-customer loyalty		0.629
ECL_1	0.619	
ECL_2	0.810	
ECL_3	0.866	
ECL_4	0.853	

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang memadai dalam mengevaluasi variabel yang diteliti. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen memiliki nilai korelasi (r hitung) yang melebihi nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen tersebut memenuhi kriteria validitas untuk mengukur struktur yang dimaksud dalam penelitian.

Dalam aspek reliabilitas, penerapan Cronbach's alpha menghasilkan nilai yang sangat memuaskan. Cronbach's alpha untuk variabel kualitas layanan elektronik adalah 0,503, yang menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Variabel lain, seperti kepuasan pelanggan elektronik dan loyalitas pelanggan elektronik, memiliki nilai antara 0,771 hingga 0,629. Nilai-nilai ini mencapai ambang batas 0,60 yang direkomendasikan oleh Ghazali (2011), menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi, sehingga dapat memperkuat hubungan antara kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan elektronik, dan loyalitas pelanggan elektronik.

Tabel 4. Hasil R-Square

Variabel	R Square
E-CS	0.556
E-CL	0.414

Mengacu pada Tabel 4, nilai R-square (R^2) untuk variabel e-customer satisfaction pada model penelitian ini adalah sebesar 0,556 (model sedang). Hal ini menunjukkan bahwa

persentase e-service quality terhadap variabel e-customer satisfaction adalah sebesar 0,556 atau 55,6%, sedangkan sisanya sebesar 0,444 atau 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai R-square (R^2) untuk variabel e-customer loyalty pada model penelitian ini adalah sebesar 0,414 (menunjukkan model yang lemah). Hal ini menunjukkan bahwa persentase e-service quality terhadap variabel e-customer loyalty adalah sebesar 0,414 atau 41,4%, sedangkan sisanya sebesar 0,586 atau 58,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

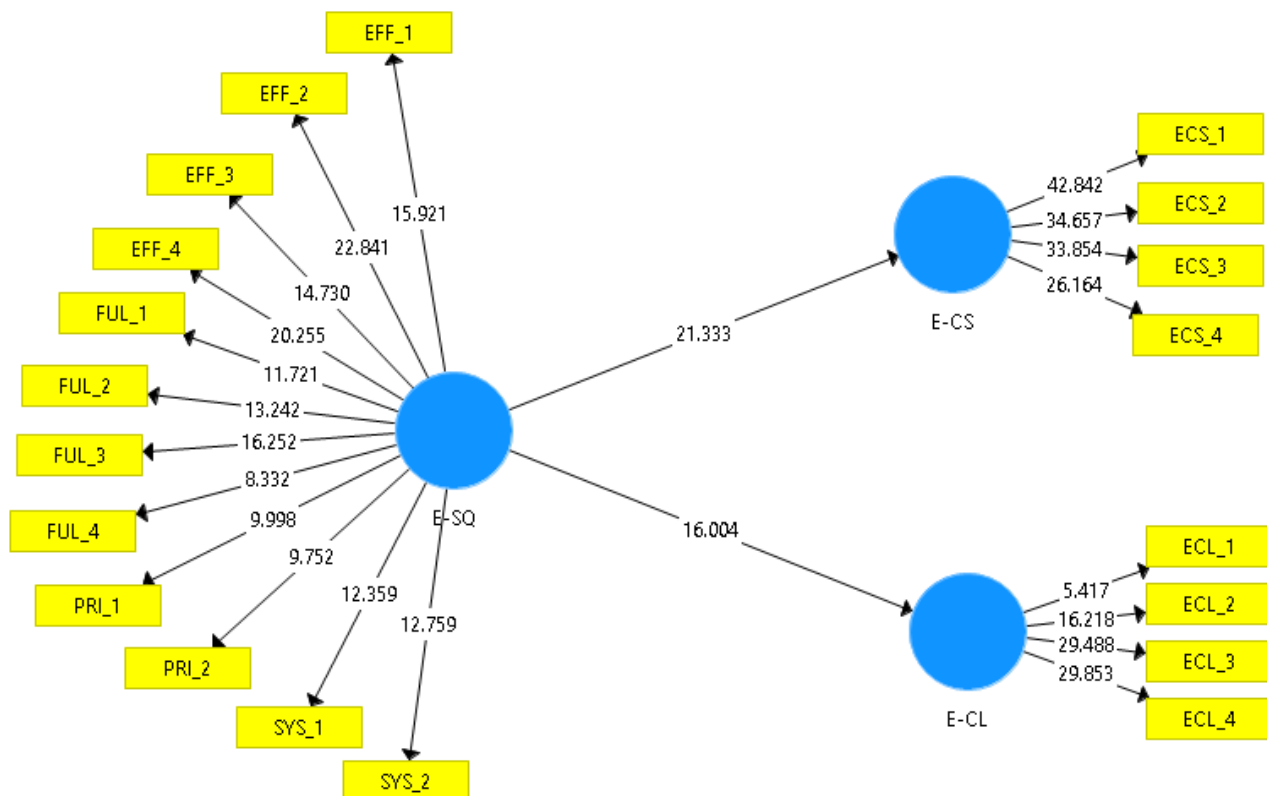
Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilaksanakan memakai aplikasi SmartPLS. Parameter yang dipakai untuk uji hipotesis yakni H_a diterima serta H_o ditolak bila nilai T-statistik $> 1,96$ serta P-values $< 0,05$. Hasil dari path coefficient dan hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-SQ -> E-CS	0.746	0.753	0.035	21.333	0.000
E-SQ -> E-CL	0.644	0.656	0.040	16.004	0.000

Hasil dari Tabel 5 menunjukkan bahwa Hipotesis H1 menyatakan bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap e-customer satisfaction (E-CS). Hasil koefisien jalur pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa e-service quality terhadap e-customer satisfaction memiliki nilai koefisien sebesar 0.746 dengan nilai t-statistik sebesar 21.333 ($21.333 > 1.96$) dan P-values sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima, yang berarti e-service quality berpengaruh positif terhadap e-customer satisfaction. Hipotesis H2 menyatakan bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap e-customer loyalty (E-CL). Hasil koefisien jalur pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa e-service quality terhadap e-customer loyalty memiliki nilai koefisien sebesar 0,644 dengan nilai t-statistik sebesar 16,004 ($16,004 > 1,96$) dan P-values sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima, yang berarti e-service quality berpengaruh positif terhadap e-customer loyalty. Analisis jalur (path coefficient) mengonfirmasi bahwa E-SQ berpengaruh positif signifikan terhadap kedua variabel dependen. Koefisien jalur $E-SQ \rightarrow E-CS = 0,746$ ($t = 21,33; p < 0,001$) dan $E-SQ \rightarrow E-CL = 0,644$ ($t = 16,00; p < 0,001$). Artinya, semakin tinggi persepsi kualitas layanan elektronik, semakin tinggi pula kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hipotesis H1 dan H2 diterima berdasarkan uji statistik tersebut.



Gambar 1. Output setelah Booststrapping

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction

Uji hipotesis H1 menunjukkan bahwa electronic service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap electronic customer satisfaction pengguna aplikasi pesan-antar makanan online di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan, dan privasi dapat memenuhi harapan pelanggan, sehingga penelitian ini sejalan dengan temuan Khan et al. (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan elektronik. Gounaris dkk. (2010) dalam Rita dkk. (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini didukung oleh Huang dkk. (2017) yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas layanan berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, jika penyedia layanan teknologi ingin meningkatkan kepuasan pelanggan, mereka harus mempertimbangkan cara untuk lebih meningkatkan faktor kualitas layanan, yaitu efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan, dan privasi.

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty

Uji hipotesis H2 menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan elektronik pengguna aplikasi pesan antar makanan online di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, sejalan dengan penelitian Khan et al. Penelitian Huang dkk. (2017) menyatakan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat memperkuat loyalitas pelanggan, baik dari segi pembelian ulang maupun kesediaan untuk merekomendasikan layanan secara positif kepada orang lain, yang dapat menarik pelanggan baru. Penelitian oleh Al-dweeri et al. (2019) menyatakan bahwa peningkatan kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan akan

memberikan efek positif pada perilaku pembelian mereka dalam pengambilan keputusan di masa depan. Keinginan mereka untuk memberikan ulasan positif tentang situs online, merekomendasikannya, atau tetap setia, akan meningkat, sementara keinginan mereka untuk mengeluh akan berkurang.

SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak kualitas layanan pengiriman makanan daring terhadap kepuasan pelanggan elektronik dan loyalitas pelanggan elektronik. Penulis menggunakan aplikasi SmartPLS untuk menganalisis keterkaitan tersebut. Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik, hal ini didukung oleh hasil analisis data yang dilakukan oleh penulis. Hasil tersebut menyatakan bahwa faktor-faktor yang meningkatkan kualitas layanan elektronik, seperti efisiensi, ketersediaan sistem, menyediakan, dan privasi, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan selama dan setelah menggunakan aplikasi pesan antar makanan online. Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan elektronik, yang didukung oleh hasil analisis data yang dilakukan oleh penulis. Hasil tersebut menyatakan bahwa faktor-faktor yang meningkatkan kualitas layanan elektronik, seperti efisiensi, ketersediaan sistem, menyediakan, dan privasi, dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, baik dalam hal pembelian ulang maupun kesediaan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang dapat mengarahkan pada akuisisi pelanggan baru.

Terdapat beberapa keterbatasan penelitian. Pertama, data hanya berasal dari responden di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan metode non-probabilitas, sehingga generalisasi temuan terbatas. Kedua, penelitian bersifat cross-sectional, belum menggambarkan perubahan persepsi sepanjang waktu. Kedua aspek ini mendorong rekomendasi penelitian lanjutan menggunakan sampel lebih luas secara geografis dan teknik sampling probabilistik untuk meningkatkan generalisasi. Menambahkan variabel pemoderasi atau mediasi (misalnya kepercayaan konsumen, persepsi risiko, atau nilai pelanggan) untuk menjelaskan mekanisme pengaruh E-SQ terhadap loyalitas. Melakukan studi longitudinal atau eksperimen untuk mengevaluasi dinamika kepuasan dan loyalitas seiring waktu.

Secara implikasi teoretis, hasil memperkuat peran E-SERVQUAL sebagai determinan kepuasan dalam ranah bisnis e-commerce khususnya layanan pengiriman makanan online. Hasil ini juga menyarankan integrasi perspektif Customer Value atau teori kepercayaan dalam model masa depan untuk memahami loyalitas secara lebih menyeluruh. Secara praktis, manajer perlu memprioritaskan peningkatan kualitas teknis dan layanan pelanggan berbasis daring, sekaligus mempertimbangkan inovasi dan strategi pemasaran guna menjaga loyalitas pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022, October 27). *Ini nilai ekonomi digital Indonesia tahun 2022 menurut Google*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/27/ini-nilai-ekonomi-digital-indonesia-tahun-2022-menurut-google>
- Al Amin, M., Arefin, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2021). Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): Evidence from Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), 211–229. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0066>
- Al-dweeri, R. M., Moreno, A. R., Montes, F. J., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian students' e-loyalty: An empirical study in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 902–923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The

- impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: Moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92–103. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Al-Hawary, S. I., & Al-Smeran, W. F. (2017). Impact of electronic service quality on customers satisfaction of Islamic banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1), 170–188. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v7-i1/2613>
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Annur, C. M. (2023, January 19). *Indonesia pasar online food delivery terbesar di ASEAN*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/19/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asean>
- Asgari, N., Ahmadi, M. H., Shamlou, M., Farokhi, A. R., & Farzin, M. (2014). Studying the impact of e-service quality on e-loyalty of customers in the area of e-banking services. *Journal of Management and Sustainability*, 4(2), 126–133. <https://doi.org/10.5539/jms.v4n2p126>
- Aulia, D. D. (2022, June 22). Riset: Tren layanan pesan-antar makanan meningkat, GoFood jadi nomor 1. DetikFood. <https://food.detik.com/berita-boga/d-6130873/riset-tren-layanan-pesan-antar-makanan-meningkat-gofood-jadi-nomor-1>
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679–700. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>
- Buckley, J. (2003). E-service quality and the public sector. *Managing Service Quality*, 13(6), 453–462. <https://doi.org/10.1108/09604520310506513>
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 325–345. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.01.017>
- Çelik, K. (2021). The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 1137–1155. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1898>
- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and website loyalty. *Managing Service Quality*, 17(3), 317–340. <https://doi.org/10.1108/09604520710744326>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Eaint, M. (2022). An assessment of e-service quality for online food delivery services in Yangon, Myanmar. *Suranaree Journal of Social Science*, 18(1), 1–18. <https://doi.org/10.55766/FBUY4386>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Universitas Diponegoro.
- Gupta, A., Singh, R. K., Mathiyazhagan, K., Suri, P. K., & Dwivedi, Y. K. (2022). Exploring relationships between service quality dimensions and customer satisfaction: Empirical study in context to Indian logistics service providers. *The International Journal of Logistics Management*. <https://doi.org/10.1108/IJLM-02-2022-0084>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hsin, H. C., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total*

- Quality Management & Business Excellence, 20(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Kaya, B., Behraves, E., Adubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- 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>
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030>
- Lee, G.-G., & Lin, H.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Li, M.-L., Green, R. D., Farazmand, F. A., & Grodzki, E. (2012). Customer loyalty: Influences on three types of retail stores' shoppers. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(1), 1–19. <https://ssrn.com/abstract=1957207>
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., & Wu, C.-C. (2011). Investigating the relationships among e-service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions in Taiwanese online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 16(3), 211–223. <https://doi.org/10.6126/APMR.2011.16.3.01>
- Ngoc, K. M., & Uyen, T. T. (2015). Factors affecting guest perceived service quality, product quality, and satisfaction: A study of luxury restaurants in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 284–291. <https://doi.org/10.12720/joams.3.4.284-291>
- Oakland, J. S. (2014). *Total quality management and operational excellence: Text with cases* (4th ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pattanayak, D., Koilakuntla, M., & Punyatoya, P. (2017). Investigating the influence of TQM, service quality and market orientation on customer satisfaction and loyalty in the Indian banking sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(3), 362–377. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-04-2015-0057>
- Rai, A. K., & Medha, S. (2013). The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139–163. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.02.10>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: The modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- 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>
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Santouridis, I., Trivellas, P., & Tsimonis, G. (2012). Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce websites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(1), 86–98. <https://doi.org/10.1108/17566691211219751>

- Sarinastiti, E. N., & Vardhani, N. K. (2018). Co-branding online food delivery: The transformation of local culinary tourism business model in Yogyakarta. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(3), 177–193. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v3i3.19157>
- Sastry, S., & Rao, B. M. (2017). Consumer perception about the influence of online retail service quality on e-satisfaction, moderated by purchase volume and perceived value. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 178–188. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS01/CPATIOORSQOEMBPVAPV>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06>
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436–1447. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.011>
- Valvi, A. C., & West, D. C. (2013). E-loyalty is not all about trust, price also matters: Extending expectation-confirmation theory in bookselling websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 99–123.
- Wang, M. (2003). Assessment of e-service quality via e-satisfaction in e-commerce globalization. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 11(10), 1–4. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2003.tb00073.x>
- Wen, C., Prybutok, V. R., Blankson, C., & Fang, J. (2014). The role of e-quality within the consumer decision-making process. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(12), 1506–1536. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-07-2013-0352>
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85. <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through websites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>