

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK PADA LOYALITAS ELEKTRONIK (KEPUASAN ELEKTRONIK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DAN KEPERCAYAAN YANG DIRASAKAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI)

Wiry Utami

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta  
wiryutami@bunghatta.ac.id

### *Abstract*

*This research examine the influence of electronic service quality that consist of four dimensions are efficiency, system availability, fulfillment and privacy on electronic loyalty, with electronic satisfaction as mediating variable, perceived trust as moderating variables. Data for this research were collected by offline and online survey and administered to 237 respondents. The hypothesis testing was conducted using multiple regression analysis, simple regression analysis, hierarchical regression analysis.*

*Findings of this study indicate that efficiency, system availability, fulfillment of electronic service quality are strongest predictors of electronic satisfaction, whereas privacy has no positive influence on electronic satisfaction. This study confirms that electronic satisfaction has strong influence on electronic loyalty. Electronic satisfaction also partially mediation the positive influence of efficiency and fulfillment on electronic loyalty. This study reveals that perceived trust has no moderating role in the influence of electronic satisfaction on electronic loyalty.*

**Keywords** : *online shopping, electronic service quality, perceived trust, electronic satisfaction and electronic loyalty.*

### PENDAHULUAN

Internet telah menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat sekarang ini. Internet memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, memberikan hiburan dan komunikasi bagi setiap individu (Strauss dan Frost, 2009). Pemanfaatan penggunaan teknologi internet merupakan cara yang efektif dan efisien dalam membantu kegiatan perusahaan di dunia maya. Dengan memanfaatkan internet, perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan secara terhubung, baik dalam kegiatan bisnis dan operasi perusahaan, sehingga dapat menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan serta dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mendorong kesuksesan dalam suatu bisnis (Bressolles *et al.*, 2007). Menurut Parasuraman *et al.* (1988) kualitas layanan merupakan seluruh evaluasi dari jasa yang diberikan oleh perusahaan secara khusus yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan, tentang apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam suatu industri. Sejalan dengan semakin meningkatnya penggunaan internet dalam berbagai kegiatan, mendorong perusahaan memberikan kualitas layanan kepada pelanggan dengan memanfaatkan internet. Menurut Parasuraman *et al.* (2005) dan Zeithaml *et al.* (2002), kualitas layanan elektronik adalah sejauhmana situs belanja memfasilitasi proses pembelian, pembelian dan pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien.

Semakin berkembangnya konsep kualitas layanan elektronik, maka munculllah beberapa penelitian yang mengembangkan pengukuran (skala) yang berhubungan dengan kualitas layanan elektronik diantaranya SITEQUAL (Yoo dan Donthu, 2001), WebQual (Barnes dan Vidgen, 2002), eTailQ (Wolfenbarger dan Gilly, 2003), and E-S-QUAL (Parasuraman *et al.*, 2005), yang mengindikasikan adanya perbedaan kriteria untuk mengevaluasi kualitas layanan elektronik dalam berbagai industri (Van Riel *et al.*, 2001). Salah satu penggunaan kualitas layanan elektronik yang sangat diperlukan adalah situs. Situs adalah lokasi virtual untuk keberadaan organisasi dalam *world wide web*, yang biasanya terdiri dari satu atau beberapa halaman situs yang dirancang dengan URL yang unik (Strauss dan Frost, 2009). Salah satu penggunaan situs adalah situs belanja

terhubung seperti [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), [www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id), [www.bhinneka.com](http://www.bhinneka.com) dan situs belanja lainnya.

Meningkatnya pemanfaatan internet dengan menggunakan situs belanja dalam bisnis terhubung, menjadikan bisnis di dunia maya semakin kompetitif. Hal tersebut menjadikan pelanggan juga semakin selektif dalam memilih situs belanja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Akan tetapi, terdapat beberapa masalah yang membuat terjadi kegagalan pada kualitas layanan yang diberikan pada saat belanja terhubung seperti masalah pengiriman, masalah desain situs, masalah jasa pelanggan, masalah pembayaran, masalah sekuriti dan privasi (Holloway dan Beatty, 2003; Holloway dan Beatty, 2008). Sehingga kepercayaan yang dirasakan pelanggan merupakan salah satu hal yang penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kesenjangan empiris pada penelitian ini untuk pengaruh kepuasan elektronik pada loyalitas elektronik. Berdasarkan hasil penelitian Janita dan Miranda (2013) dan Sahadev dan Purani (2008) menunjukkan bahwa kepuasan elektronik tidak berpengaruh pada loyalitas elektronik. Hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian Chang *et al.* (2009); Kim *et al.* (2009); Chang dan Wang (2011); Safa dan Ismail (2013); Hsu *et al.* (2013), yang menemukan terdapat pengaruh kepuasan elektronik pada loyalitas elektronik dalam belanja terhubung.

Kesenjangan teoritis pada penelitian adalah perihal model penelitian yaitu masih sangat sedikit variabel yang diduga dapat memoderasi pengaruh kepuasan elektronik pada loyalitas elektronik seperti kepercayaan yang dirasakan. Selain itu, masih sedikit penelitian yang menggunakan kepuasan elektronik sebagai variabel mediasi untuk pengaruh dimensi-dimensi dari kualitas layanan elektronik pada loyalitas elektronik terutama penelitian yang menggunakan skala kualitas layanan elektronik (E-S-QUAL) yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (2005).

Berdasarkan kesenjangan penelitian yang telah disebutkan di atas, maka diperlukan pengujian empiris mengenai pengaruh dimensi efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan kewajiban dan privasi dari kualitas layanan elektronik pada loyalitas elektronik dengan kepuasan elektronik sebagai variabel mediasi dan kepercayaan yang dirasakan sebagai variabel moderasi dalam lingkup belanja terhubung.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Loyalitas Elektronik**

Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang mereka pilih secara konsisten di masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan profitabilitas perusahaan (Anderson dan Srinivasan, 2003). Menurut Anderson dan Srinivasan (2003), loyalitas elektronik adalah sikap pelanggan yang menguntungkan terhadap bisnis elektronik sehingga menghasilkan perilaku pembelian ulang. Menurut Srinivasan *et al.* (2002), salah satu hasil yang diharapkan dari loyalitas elektronik adalah getok tular (WOM), dimana individu mengatakan hal-hal yang positif tentang perusahaan kepada pihak lain. Pada penelitian ini loyalitas pelanggan pada situs belanja (loyalitas elektronik) dilihat dari apakah konsumen tersebut pernah melakukan pembelian produk pada *webstore* atau situs belanja dan niat pelanggan untuk membeli kembali serta adanya komunikasi getok tular dengan merekomendasikan dan menceritakan hal-hal positif dari situs belanja kepada pihak lain (Chang *et al.*, 2009).

### **Kepuasan Elektronik**

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja dari suatu produk dengan ekspektasi atau harapan mereka. Kepuasan pelanggan dalam bisnis terhubung disebut kepuasan elektronik. Kepuasan elektronik merupakan kepuasan yang dirasakan pelanggan berkenaan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan penyedia perdagangan elektronik (Anderson dan Srinivasan, 2003). Menurut Chang dan Wang (2011), kepuasan adalah seluruh perasaan positif dan negatif berkenaan dengan pengalaman pembelian dengan situs belanja tertentu, yang merupakan penilaian subjektif berdasarkan emosi pribadi konsumen. Dalam penelitian ini, kepuasan elektronik mengacu pada kepuasan pelanggan terhadap situs belanja

berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya sebagai hasil dari kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh situs belanja.

### **Kualitas Layanan Elektronik**

Awalnya konsep dari kualitas layanan didasarkan pada Oliver (1980) yaitu *disconfirmation model* (Santos, 2003). Kemudian, Gronroos (1982) dalam Santos (2003) memperkenalkan gagasan tentang “*total service quality*” yang merupakan persepsi bagi pelanggan tentang perbedaan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang diterima. Menurut Gronroos (1984) dalam Santos (2003), konsep *perceived service quality*, adalah hasil dari suatu proses evaluasi, di mana konsumen membandingkan antara harapan dengan layanan yang mereka terima. Parasuraman *et al.* (1985) setuju dengan konsep tersebut dan mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan tentang layanan. Parasuraman *et al.* (1985) mengembangkan model kualitas layanan berdasarkan analisis gap.

Selanjutnya, Parasuraman *et al.* (1988) mengembangkan definisi kualitas layanan menjadi seluruh evaluasi dari layanan yang diberikan oleh perusahaan secara spesifik yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan secara umum, tentang apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam industri. Menggunakan definisi ini, Parasuraman *et al.* (1988), mengembangkan multidimensional kualitas layanan *assessment tool* yang dikenal dengan SERVQUAL. Kemudian SERVQUAL direvisi pada tahun 1991 dengan mengganti kata “*should*” dengan “*would*” dan pada tahun 1994 dengan mengurangi jumlah total item menjadi 21 dimensi, menjadi 10 dimensi, tapi hanya 5 dimensi yang digunakan yaitu *tangibel, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*.

Menurut Parasuraman *et al.* (2005) kualitas layanan elektronik adalah sejauh mana situs belanja memfasilitasi proses pembelanjaan, pembelian dan pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien. Pada penelitian ini dimensi kualitas layanan elektronik yang digunakan mengacu pada pengukuran (E-S-QUAL) oleh Parasuraman *et al.*, (2005). Kualitas layanan elektronik terdiri dari empat dimensi yaitu:

1. Efisiensi adalah kemudahan dan kecepatan yang dirasakan oleh pelanggan dalam mengakses dan menggunakan situs.
2. Ketersediaan sistem merupakan ketersediaan sistem pada situs belanja yang dapat dipercaya.
3. Pemenuhan kewajiban adalah penilaian pelanggan terhadap janji dan tanggung jawab dari situs belanja atas pengiriman dan ketersediaan produk terpenuhi.
4. Privasi merupakan penilaian pelanggan terhadap situs belanja dalam menjaga dan melindungi semua informasi dari pelanggan dengan baik

### **Kepercayaan Yang Dirasakan**

Kepercayaan adalah kunci untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan adalah faktor penting dalam perkembangan *e-commerce* (Vos *et al.*, 2014). Kepercayaan yang dirasakan merupakan harapan yang diinginkan pelanggan terhadap penyedia produk dan jasa yang dapat dipercaya dan memenuhi janji (Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Dari perspektif layanan elektronik, kepercayaan yang dirasakan merupakan konsep yang ada jika suatu perusahaan memiliki kepercayaan dan kehandalan terhadap perusahaan lain (Morgan dan Hunt, 1994). Kepuasan elektronik sangat berpengaruh pada loyalitas elektronik ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi pada bisnis elektronik (Anderson dan Srinivasan, 2003)

### **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Kualitas layanan elektronik merupakan salah satu faktor untuk mengukur kepuasan, loyalitas dan profitabilitas perusahaan (Buckley, 2003). Oliver (1997) dan Taylor dan Baker (1994) dalam Chang *et al.* (2009) menyimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepuasan adalah konstruk yang berbeda, tetapi memiliki interkorelasi yang tinggi atau hubungan yang erat. Hal ini didukung oleh Rust dan Oliver (1994) dalam Chang *et al.* (2009) bahwa kualitas adalah salah satu dari dimensi layanan yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Efisiensi yang baik dari kualitas layanan elektronik yang di diberikan oleh situs belanja akan menuntun pada kepuasan pelanggan (Lee dan Wu, 2011).

*H1a: Dimensi efisiensi dari kualitas layanan elektronik berpengaruh positif pada kepuasan elektronik.*

Ketersediaan sistem merupakan sistem yang tersedia dari situs belanja yang berhubungan dengan masalah teknis seperti tombol yang tidak bekerja dan *missing link*. Ketersediaan sistem merupakan faktor yang krusial yang berhubungan dengan penilaian tentang kualitas situs belanja (Wolfenbarger dan Gilly, 2003). Lee dan Wu (2011) dan Sahadev dan Purani (2008) membuktikan bahwa ketersediaan sistem adalah salah satu dimensi dari kualitas layanan elektronik yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

*H1b: Dimensi ketersediaan sistem dari kualitas layanan elektronik berpengaruh positif pada kepuasan elektronik.*

Menurut Parasuraman *et al.*, 2005, pemenuhan kewajiban merupakan penilaian pelanggan terhadap janji dan tanggung jawab dari situs belanja terhadap pengiriman dan ketersediaan produk. Menurut Collier dan Bienstock (2006) menyatakan bahwa produk yang diterima sesuai dengan pesanan, jangka waktu yang ditetapkan dan yang dijanjikan, akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Ding *et al.* (2011), pemenuhan kewajiban adalah faktor yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dibandingkan dimensi yang lainnya. Semakin baik tingkat pemenuhan kewajiban seperti pengiriman, pemesanan dan ketersediaan produk dari kualitas layanan elektronik yang diberikan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan

*H1c: Dimensi pemenuhan kewajiban dari kualitas layanan elektronik berpengaruh positif pada kepuasan elektronik.*

Privasi merupakan suatu kondisi dimana situs belanja dapat menjaga dan melindungi semua informasi dari pelanggan (Parasuraman *et al.*, 2005). Salah satu alasan konsumen tidak ingin melakukan belanja terhubung adalah penyalagunaan informasi personal, sehingga banyak konsumen yang tidak ingin membeli produk dari internet (Flavian dan Guinaliu, 2006). Hasil penelitian Szymansky dan Hise (2000), Sahadev dan Purani (2008) dan Chiou *et al.* (2009) telah mengkonfirmasi bahwa privasi merupakan salah satu yang mempengaruhi kepuasan atas kualitas layanan yang diberikan.

*H1d: Dimensi privasi dari kualitas layanan elektronik berpengaruh positif pada kepuasan elektronik.*

Loyalitas elektronik adalah sikap yang menguntungkan dari pelanggan terhadap bisnis elektronik yang dihasilkan dari perilaku pembelian berulang (Anderson dan Srinivasan, 2003). Para praktisi dan akademisi telah sepakat bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan dua konstruk yang saling berhubungan, yang mana kepuasan pelanggan merupakan antecedent dari loyalitas (Oliver, 1980 dan Oliver, 1999). Kepuasan penting untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan selanjutnya menghasilkan loyalitas pelanggan (Anderson dan Srinivasan, 2003; Choi, 2004 dan Tsai *et al.*, 2006). Hal ini sesuai dengan penelitian Chang *et al.* (2009); Kim *et al.* (2009); Chang dan Wang (2011); Safa dan Ismail (2013) dan Hsu *et al.* (2013) yang menemukan terdapat pengaruh kepuasan elektronik pada loyalitas elektronik dalam belanja terhubung

*H2: Kepuasan elektronik berpengaruh positif pada loyalitas elektronik.*

Menurut Parasuraman dan Grewal (2000), ada tiga faktor utama penentu loyalitas konsumen terhadap perusahaan, yaitu produk yang berkualitas, harga yang kompetitif dan kualitas layanan. Zhang dan Prybutok (2005) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepuasan memiliki hubungan yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Jika konsumen puas dengan efisiensi yang yang diberikan oleh situs belanja seperti kemudahan mengakses, kemudahan menggunakan situs belanja, akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang berlanjut pada loyalitas pelanggan pada situs belanja tersebut

*H3a: Dimensi efisiensi dari kualitas layanan elektronik berpengaruh positif pada loyalitas elektronik yang dimediasi oleh kepuasan elektronik.*

Ketersediaan sistem adalah penilaian pelanggan mengenai sistem yang tersedia dari situs belanja yang berhubungan dengan masalah teknis seperti tombol yang tidak bekerja, *missing link* sehingga menyebabkan pelanggan kecewa dan keluar dari situs belanja (Parasuraman *et al.*, 2005; Kim *et al.*, 2006). Jadi, dengan adanya ketersediaan sistem yang baik dirasakan pelanggan,

maka akan meningkatkan kepuasan elektronik yang berlanjut pada loyalitas elektronik.

*H3b: Dimensi ketersediaan sistem berpengaruh positif pada loyalitas elektronik dimediasi oleh kepuasan elektronik.*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Wang (2011) serta Wolfenbarger dan Gilly (2003) menunjukkan bahwa reliabilitas atau pemenuhan kewajiban dari kualitas layanan elektronik merupakan prediktor kepuasan konsumen dalam belanja terhubung. Sedangkan pada penelitian Ding *et al.* (2011) pemenuhan kewajiban berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas akan pemenuhan kewajiban dari kualitas layanan yang diberikan oleh situs belanja akan mempengaruhi kepuasan elektronik dan berlanjut pada loyalitas elektronik.

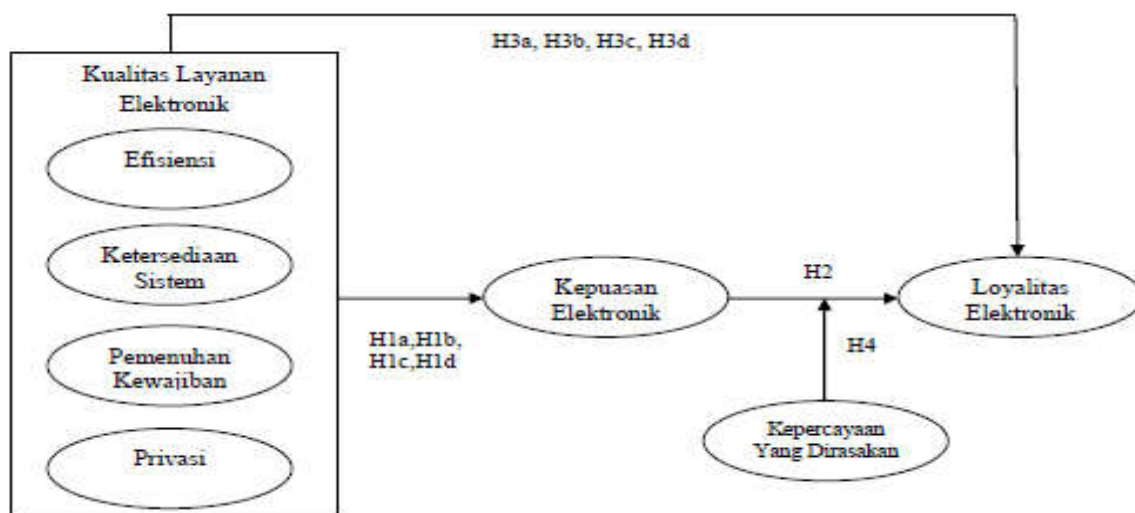
*H3c: Dimensi pemenuhan kewajiban dari kualitas layanan elektronik berpengaruh positif pada loyalitas elektronik yang dimediasi oleh kepuasan elektronik.*

Pada penelitian Chiou *et al.* (2009), Szymansky dan Hise (2000), Sahadev dan Purani (2008) ditemukan bahwa dimensi privasi berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut pada akhirnya akan menimbulkan keinginan pelanggan untuk loyal pada situs belanja (Chiou *et al.*, 2009). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas atas privasi atau perlindungan atas semua informasi yang diberikan pelanggan, dari kualitas layanan yang diberikan oleh situs belanja akan mempengaruhi kepuasan elektronik dan akan menuntun pada loyalitas elektronik

*H3d: Dimensi privasi dari kualitas layanan elektronik berpengaruh positif pada loyalitas elektronik yang dimediasi oleh kepuasan elektronik.*

Kepercayaan yang dirasakan merupakan kepercayaan pelanggan bahwa organisasi didasari oleh infrastruktur teknologi dan mekanisme kontrol yang mampu mendukung transaksi (Cao *et al.*, 2005). Salah satu pentingnya kepercayaan adalah karena tingkat resiko dalam belanja terhubung. Dalam konteks *e-commerce*, pelanggan yang tidak percaya pada bisnis elektronik, akan menyebabkan mereka tidak akan loyal pada bisnis elektronik tersebut walaupun mereka puas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan elektronik sangat berpengaruh pada loyalitas elektronik ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi pada bisnis elektronik (Anderson dan Srinivasan, 2003)

*H4: Kepuasan elektronik berpengaruh positif pada loyalitas elektronik di moderasi oleh kepercayaan yang dirasakan.*



**Gambar 1 : Model Penelitian**  
Sumber: Dimodifikasi dari Anderson dan Srinivasan (2003) dan Chang *et al.* (2009)

## METODE PENELITIAN

### a. Penyampelan dan Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan survei terhubung dan non terhubung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Individu yang pernah melakukan belanja terhubung atau sudah mempunyai pengalaman belanja terhubung pada situs belanja (*webstore*) (Jun *et al.*, 2004).
- b) Individu tersebut pernah melakukan pembelian produk di situs belanja dalam rentang waktu 1 tahun terakhir. Pemilihan waktu 1 tahun tersebut berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Wang (2011) dan Jun *et al.* (2004) pertimbangan agar responden masih mampu mengingat pengalaman berbelanja terhubung sebelumnya.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 237 sampel (132 terhubung dan 105 non terhubung) dari berbagai provinsi di Indonesia. Mayoritas responden adalah perempuan yaitu 138 orang (58,2%). Sebagian responden yaitu 163 orang (68,8%) dalam rentang usia 16-25 tahun. Sebagian besar responden berdomisili di pulau Sumatera yaitu 135 orang (57,0%). Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 sebanyak 159 orang (67%). Sebagian besar responden adalah mahasiswa sebanyak 120 orang (50,6 %). Pengeluaran per bualan responden adalah Rp 1.000.001- Rp 2.500.000 sebanyak 92 orang (38,8%). Perangkat elektronik yang paling sering digunakan responden untuk mengakses internet adalah smartphone yaitu 134 orang (56,5%) dengan frekuensi menggunakan internet dalam sehari 3-4 jam yaitu 74 orang (31,2%). Produk yang paling sering dibeli adalah produk fashion sebanyak 141 orang (59,5%). Sebagian besar responden menggunakan situs belanja lazada.co.id sebanyak 107 orang (45,1%). Mayoritas responden berbelanja di situs belanja tersebut dalam waktu satu tahun sebanyak 2-4 kali yaitu 124 orang (52,3%).

Penelitian ini dilakukan di Indonesia tapi tidak dibatasi pada kota-kota tertentu. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah situs belanja yang dikelola sendiri oleh pemiliknya melalui situs sendiri seperti *webstore*. Pada penelitian ini membatasi produk yang dibeli oleh konsumen yaitu hanya untuk pembelian dalam bentuk produk atau barang bukan dalam bentuk jasa.

### b. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan dari beberapa penelitian. Dimensi kualitas layanan elektronik diukur dengan menggunakan skala (E-S-QUAL) yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (2005) yang terdiri dari empat dimensi yaitu efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan kewajiban dan privasi. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert yang terdiri 1 (“sangat tidak setuju”), 2 (“tidak setuju”), 3 (“netral”), 4 (“setuju”), 5 (“sangat setuju”).

### c. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi berganda untuk pengujian hipotesis 1a-1d, analisis regresi sederhana untuk pengujian hipotesis 2, analisis regresi hirarkis untuk pengujian hipotesis 3a-3d (uji mediasi) dan hipotesis 4 (uji moderasi).

## HASIL ANALISIS

### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Bedasarkan hasil uji validitas konvergen (menggunakan metode analisis faktor konfirmatori dengan batasan nilai minimum factor loading 0,5) dan uji reliabilitas (berdasarkan nilai minimum *Cronbach's Alpha* 0,6), dari 39 butir pengukuran yang diajukan hanya 33 butir pernyataan yang terbukti valid dan reliabel. Ke-33 butir pernyataan yang valid tersebut memiliki nilai factor loading 0,516 – 0,823 dan nilai *Cronbach's Alpha* 0,768-0,939 Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Item	Faktor Loading	Cronbach's Alpha
Kualitas Layanan Elektronik- Efisiensi 1	0,630	0,768
Kualitas Layanan Elektronik- Efisiensi 2	0,721	
Kualitas Layanan Elektronik- Efisiensi 3	0,698	
Kualitas Layanan Elektronik- Efisiensi 6	0,533	
Kualitas Layanan Elektronik- Ketersediaan Sistem 1	0,638	0,769
Kualitas Layanan Elektronik- Ketersediaan Sistem 2	0,764	
Kualitas Layanan Elektronik- Ketersediaan Sistem 3	0,636	
Kualitas Layanan Elektronik- Ketersediaan Sistem 4	0,586	
Kualitas Layanan Elektronik- Pemenuhan Kewajiban 1	0,662	0,877
Kualitas Layanan Elektronik- Pemenuhan Kewajiban 2	0,820	
Kualitas Layanan Elektronik- Pemenuhan Kewajiban 3	0,786	
Kualitas Layanan Elektronik- Pemenuhan Kewajiban 4	0,516	
Kualitas Layanan Elektronik- Pemenuhan Kewajiban 7	0,635	0,796
Kualitas Layanan Elektronik- Privasi 1	0,648	
Kualitas Layanan Elektronik- Privasi 2	0,823	
Kualitas Layanan Elektronik- Privasi 3	0,735	
Kepercayaan Yang Dirasakan 1	0,715	0,939
Kepercayaan Yang Dirasakan 2	0,709	
Kepercayaan Yang Dirasakan 3	0,695	
Kepercayaan Yang Dirasakan 4	0,687	
Kepercayaan Yang Dirasakan 5	0,714	
Kepercayaan Yang Dirasakan 6	0,664	
Kepercayaan Yang Dirasakan 7	0,703	
Kepercayaan Yang Dirasakan 8	0,673	
Kepuasan Elektronik 1	0,731	0,900
Kepuasan Elektronik 2	0,656	
Kepuasan Elektronik 3	0,674	
Loyalitas Elektronik 1	0,727	0,565
Loyalitas Elektronik 2	0,565	

Tabel 2 : Ketepatan Model Regresi Pertama (Hipotesis 1a-1d)

Variabel Independen	Variabel Dependen: Kepuasan Elektronik		
	B	t	Sig.
Kualitas Layanan Elektronik- Efisiensi	0,171	2,470	0,014*
Kualitas Layanan Elektronik- Ketersediaan Sistem	0,131	2,037	0,043*
Kualitas Layanan Elektronik- Pemenuhan Kewajiban	0,258	5,803	0,000*
Kualitas Layanan Elektronik- Privasi	0,069	0,993	0,322
R <sup>2</sup>		0,395	
Adjusted R <sup>2</sup>		0,384	
F		37,823 (0,000)*	

Tabel 3 : Ketepatan Model Regresi Kedua (Hipotesis 2)

Variabel Independen	Variabel Dependen: Loyalitas Elektronik		
	β	t	Sig.
Kepuasan Elektronik	1,271	15,668	0,000*
R <sup>2</sup>		0,511	
Adjusted R <sup>2</sup>		0,509	

**b. Uji Ketepatan Model**

Tingkat ketepatan model (*goodness of fit*) dilihat dari nilai *adjusted R<sup>2</sup>*, nilai F dan nilai t. Hubungan antara dimensi-dimensi dari kualitas layanan elektronik dan kepuasan elektronik (hipotesis 1a-1d) diuji dengan analisis regresi berganda seperti yang di tampilkan pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* nya adalah 0,384, nilai F sebesar 37,823 signifikansi 0,000. Hasil pengujian pada H1a-H1d menunjukkan bahwa dimensi efisiensi, ketersediaan sistem dan pemenuhan kewajiban berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan elektronik (H1a-H1c). Sementara untuk H1d, dimensi privasi tidak berpengaruh pada kepuasan elektronik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki ketepatan model yang cukup baik.

Hipotesis 2 dalam penelitian ini menguji pengaruh kepuasan elektronik pada loyalitas elektronik dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Tingkat ketepatan model regresi dilihat dari nilai *adjusted R<sup>2</sup>* nya adalah 0,509 dan nilai t dan signifikansi untuk variabel kepuasan elektronik adalah t = 15,668, Sig = 0,000 (p < 0,05). Berdasarkan hasil regresi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan elektronik berpengaruh pada loyalitas elektronik,

sehingga dapat dikatakan model regresi kedua memiliki ketepatan model yang baik.

**c. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis 1a-1d dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda Berdasarkan Tabel 2, dimensi efisiensi ( $\beta = 0,171$ , Sig. = 0,014), dimensi ketersediaan sistem ( $\beta = 0,131$ , Sig. = 0,043), dimensi pemenuhan kewajiban ( $\beta = 0,258$ , Sig. = 0,000) terbukti berpengaruh positif dan signifikan ( $P < 0,05$ ) pada kepuasan elektronik. Sementara, dimensi privasi ( $\beta = 0,069$ , Sig. = 0,322) tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan elektronik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1a-1c terdukung, sementara hipotesis 1d tidak terdukung.

Hipotesis 2 dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan elektronik berpengaruh positif pada loyalitas elektronik terhadap situs belanja. Pengujian hipotesis 2 dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Dilihat dari koefisien  $\beta$  dan signifikansi pada Tabel 3, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan ( $\beta = 1,271$ , Sig. = 0,000), yang artinya kepuasan elektronik berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas elektronik, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini terdukung.

H3a-H3d dalam penelitian menguji peran mediasi kepuasan elektronik pada pengaruh positif dari dimensi-dimensi kualitas layanan elektronik pada loyalitas elektronik dengan menggunakan analisis regresi hirarkis. Analisis regresi untuk hipotesis tersebut terdiri dari 3 tahapan yang mengacu pada Baron dan Kenny (1986). Tahapan regresi pertama menguji pengaruh

**Tabel 4: Hasil Regresi Untuk Pengujian Hipotesis 3a-3d**

Variabel Independen	Tahap Regresi 1			Tahap Regresi 2			Tahap Regresi 3 ( dengan variabel mediasi)		
	Variabel Mediasi : Kepuasan Elektronik			Variabel Dependen : Loyalitas Elektronik			Variabel Dependen: Loyalitas Elektronik		
	$\beta$	t	Sig.	$\beta$	t	Sig.	$\beta$	t	Sig.
Kualitas Layanan Elektronik- Efisiensi	0,171	2,470	0,014*	0,457	3,803	0,000*	0,302	2,903	0,004*
Kualitas Layanan Elektronik- Ketersediaan Sistem	0,131	2,037	0,043	0,159	1,423	0,156	0,040	0,418	0,676
Kualitas Layanan Elektronik- Pemenuhan Kewajiban	0,258	5,803	0,000*	0,424	5,502	0,000*	0,191	2,706	0,007*
Kualitas Layanan Elektronik- Privasi	0,069	0,993	0,322	0,163	1,357	0,176	0,101	0,979	0,329
Kepuasan Elektronik							0,904	9,291	0,000*
Adjusted R <sup>2</sup>	0,384			0,141			0,572		

\*Sig.p<0,05

dimensi-dimensi dari kualitas layanan elektronik pada kepuasan elektronik, tahap regresi kedua menguji pengaruh dimensi-dimensi kualitas layanan elektronik pada loyalitas elektronik, tahap regresi ketiga menguji pengaruh dimensi-dimensi dari kualitas layanan elektronik pada loyalitas elektronik setelah dimasukan kepuasan elektronik sebagai pemediasi.

Hasil dari H3a-H3d ditampilkan pada Tabel 4. Kepuasan elektronik terbukti memediasi



secara parsial pengaruh positif dimensi efisiensi ( $\beta = 0,171$ , Sig. = 0,014) pada tahap regresi 1, ( $\beta = 0,457$ , Sig. = 0,000) pada tahap regresi 2, ( $\beta = 0,302$ , Sig. = 0,004); ( $\beta = 0,904$ , Sig. = 0,000) pada tahap regresi 3 dan dimensi pemenuhan kewajiban ( $\beta = 0,258$  Sig. = 0,000) pada tahap regresi 1, ( $\beta = 0,424$ , Sig. = 0,000) pada tahap regresi 2, ( $\beta = 0,191$ , Sig. = 0,007)); ( $\beta = 0,904$ , Sig. = 0,000) pada tahap regresi 3, dari kualitas layanan elektronik pada loyalitas elektronik.

Namun kepuasan elektronik tidak terbukti memediasi pengaruh positif dimensi ketersediaan sistem ( $\beta = 0,131$ , Sig.= 0,043), pada tahap regresi 1, ( $\beta = 0,159$ , Sig. = 0,156,) pada tahap regresi 2, ( $\beta = 0,040$ , Sig. = 0,676)); ( $\beta = 0,904$ , Sig. = 0,000) pada tahap regresi 3 dan dimensi privasi ( $\beta = 0,069$ , Sig. = 0,322) pada tahap regresi 1, ( $\beta = 0,163$ , Sig. = 0,176) pada tahap regresi 2, ( $\beta = 0,101$ , Sig. = 0,329) ; ( $\beta = 0,904$ , Sig. = 0,000) pada tahap regresi 3 dari kualitas layanan elektronik pada loyalitas elektronik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H3a dan H3c dalam penelitian ini terdukung, sementara H3b dan H3d dalam penelitian ini tidak terdukung.

Pengujian hipotesis 4 dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi hirarki yang bertujuan untuk menguji kepuasan elektronik pada loyalitas elektronik yang dimoderasi oleh kepercayaan yang dirasakan. Berdasarkan Baron dan Kenny (1986), analisis regresi hirarki terdiri dari tiga tahapan : pertama, menguji pengaruh kepuasan elektronik pada loyalitas elektronik. Kedua menguji kepuasan elektronik dan kepercayaan yang dirasakan pada loyalitas elektronik. Ketiga, menguji pengaruh kepuasan elektronik, kepercayaan yang dirasakan dan interaksi antara keduanya pada loyalitas elektronik. Sedangkan menurut Anderson (1986), efek moderasi dapat dilihat dari peningkatan nilai adjusted R<sup>2</sup> pada ketiga tahapan regresi. Jika terjadi peningkatan dari tahapan regresi pertama ke tahapan regresi kedua dan tahapan regresi ketiga serta menunjukkan nilai yang signifikan, maka terjadi efek moderasi.

**Tabel 5: Hasil Regresi Untuk Pengujian Hipotesis 4**

Tahapan Regresi	Variabel Independen/ Pemoderasi	Variabel Dependen : Loyalitas Elektronik						
		Adjusted R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$	$\beta$	t	Sig.
<b>Hipotesis 5</b>								
1	KE	0,509	-	245,494 (0,000)	-	1,271	15,668	0,000*
2	KE	0,575	0,033	160,458 (0,000)	-84,034	0,873	8,760	0,000*
	KYD					0,276	6,115	0,000*
3	KE	0,574	-0,002	106,890 (0,000)	-37,746	1,134	2,891	0,004*
	KYD					0,363	2,695	0,008*
	Interaksi KEKYD					-0,008	-0,689	0,492

Ket: Sig \*p < 0,05, KE : Kepuasan Elektronik, KYD: Kepercayaan Yang Dirasakan

Hipotesis 4 dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan yang dirasakan memoderasi pengaruh kepuasan elektronik pada loyalitas elektronik. Hasil pengujian hipotesis tersebut dapat dilihat pada Tabel 5, dengan melihat nilai koefisien  $\beta$  dan signifikansi pada variabel interaksi kepuasan elektronik dan kepercayaan yang dirasakan, menunjukkan nilai yang negatif dan tidak signifikan ( $\beta = -0,008$ , Sig. = 0,492). Berdasarkan nilai koefisien  $\beta$  dan signifikansi pada variabel interaksi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan yang dirasakan tidak memoderasi pengaruh kepuasan elektronik pada loyalitas elektronik yang artinya H4 dalam penelitian ini tidak terdukung.

## PEMBAHASAN

Hasil pengujian pada hipotesis 1a-1d menunjukkan bahwa dimensi efisiensi, ketersediaan sistem dan pemenuhan kewajiban berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan elektronik (H1a-H1c). Temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Sahadev dan Purani (2008) yang

mengemukakan bahwa dimensi efisiensi dan ketersediaan sistem dari kualitas layanan elektronik berpengaruh pada kepuasan elektronik. Lee dan Wu (2011) juga mengemukakan bahwa dimensi efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan kewajiban dari kualitas layanan elektronik berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Sementara untuk H1d, dimensi privasi tidak berpengaruh pada kepuasan elektronik. Temuan tersebut berbeda dengan hasil penelitian dari Szymansky dan Hise (2000), Sahadev dan Purani (2008), dan Chiou *et al.* (2009), yang membuktikan bahwa dimensi privasi dari kualitas layanan elektronik berpengaruh pada kepuasan. Akan tetapi, penelitian ini sejalan dengan penelitian Ha dan Stoel (2012) bahwa dimensi privasi tidak berpengaruh pada kepuasan. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1a-1c dalam penelitian ini didukung sementara hipotesis 1d tidak didukung.

Hasil pengujian pada hipotesis 2 menunjukkan bahwa kepuasan elektronik berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas elektronik dalam belanja terhubung. Temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Chang *et al.* (2009); Kim *et al.* (2009); Chang dan Wang (2011); Safa dan Ismail (2013) dan Hsu *et al.* (2013). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas elektronik akan mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan kepuasan elektronik. Hal ini sesuai dengan Oliver (1980) dan Oliver (1999) dimana para praktisi dan akademisi telah sepakat bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan dua konstruk yang saling berhubungan, yang mana kepuasan pelanggan merupakan anteseden dari loyalitas. Pelanggan yang puas berarti mereka menilai positif atas kualitas layanan elektronik yang diberikan situs belanja yang akan menimbulkan niat untuk berbelanja kembali dan merekomendasikan serta menceritakan hal-hal positif kepada pihak lainnya (Chang *et al.*, 2009). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H2 dalam penelitian ini didukung.

Hasil pengujian H3a dan H3c menunjukkan bahwa dengan adanya efisiensi yang diberikan oleh situs belanja dalam hal kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs serta memberikan jaminan ketersediaan produk dan pengiriman yang tepat waktu akan membuat konsumen puas sehingga akan menuntun terciptanya loyalitas elektronik. Menurut Zhang dan Prybutok (2005), yang mendapatkan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepuasan memiliki hubungan yang signifikan pada loyalitas. Sementara pada hasil uji H3b dan H3d menunjukkan bahwa kepuasan elektronik tidak memediasi pengaruh dimensi ketersediaan sistem dan dimensi privasi pada kepuasan elektronik.

Hipotesis 4 pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan tidak memoderasi pengaruh kepuasan elektronik pada loyalitas elektronik. Temuan tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anderson dan Srinivasan (2003). Peneliti menduga, jika dilihat dari frekuensi responden berbelanja pada situs belanja, mayoritas responden melakukan pembelian pada situs belanja 2-4 kali (52,3%), yang menggambarkan bahwa mereka memiliki pengalaman yang cukup dalam berbelanja pada situs belanja tersebut. Hal ini barangkali menjadikan pelanggan sudah puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh situs belanja, sehingga variabel kepercayaan yang dirasakan tidak mempengaruhi dalam memperkuat hubungan kepuasan elektronik dan loyalitas elektronik.

Jadi, walaupun kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan meningkat, tetapi tidak mempengaruhi kepuasan elektronik yang berdampak pada loyalitas elektronik. Ada atau tidaknya variabel moderasi yaitu kepercayaan yang dirasakan, tetap membuktikan bahwa pelanggan yang puas akan berpotensi menghasilkan loyalitas dalam belanja terhubung. Hal ini sesuai dengan hasil hipotesis 2 bahwa kepuasan elektronik berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas elektronik. Jadi, ada atau tidaknya variabel moderasi kepercayaan yang dirasakan pelanggan, tetap membuktikan terdapatnya pengaruh kepuasan elektronik pada loyalitas elektronik.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat dimensi kualitas layanan elektronik yaitu efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan kewajiban dan privasi, hanya tiga dimensi yang merupakan penentu kepuasan elektronik. Ketiga dimensi tersebut adalah yaitu dimensi efisiensi, ketersediaan sistem dan pemenuhan kewajiban, sedangkan dimensi privasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan elektronik. Pada penelitian ini, kepuasan elektronik terbukti berpengaruh pada loyalitas elektronik. Kepuasan elektronik terbukti memediasi secara parsial

pengaruh positif dimensi efisiensi dan dimensi pemenuhan kewajiban dari kualitas layanan elektronik pada loyalitas elektronik. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan tidak berpengaruh pada menguatkan kepuasan elektronik pada loyalitas elektronik.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi atau referensi dan bukti empiris bagi pengembangan literatur mengenai hubungan antara dimensi-dimensi dari kualitas layanan elektronik yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (2005) pada loyalitas elektronik dimana kepuasan elektronik sebagai variabel mediasi dan kepercayaan yang dirasakan sebagai variabel moderasi dalam belanja terhubung. Selain itu juga dapat menjadi masukan atau saran bagi pemilik situs belanja terhubung dapat mengetahui dimensi-dimensi apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan elektronik dan loyalitas elektronik. Sehingga para praktisi dan pemilik situs belanja dapat lebih mudah mengetahui cara untuk memperbaiki kualitas layanan elektronik yang diberikan sehingga mempermudah untuk mendapatkan pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap puas dan loyal pada situs belanja. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat menambah dimensi lain yang dapat mempengaruhi kepuasan elektronik dan loyalitas elektronik. Misalnya menggabungkan dimensi yang lebih bersifat hedonik seperti dimensi kesenangan. Diharapkan pada penelitian mendatang dapat menguji variabel moderasi lain yang dapat memoderasi hubungan kepuasan elektronik pada loyalitas elektronik seperti *switching cost*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, C.H (1986), "Hierarchical moderated regression analysis: a useful tool for retail management decisions," *Journal of Retailing*, Vol. 62 (2), 186-203.
- Anderson, R.E. & S.S. Srinivasan (2003), "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework," *Psychology & Marketing*, Vol. 20 (2), 123-138.
- Barnes, S.J. & R. Vidgen (2002), "An evaluation of cyber-bookshop: the webQual method," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6 (1), 11-30.
- Baron, R.M. & D.A. Kenny (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 (6), 1173-1182.
- Bressolles, G., F. Durrieu., & M. Giraud (2007), "The impact of electronic service quality dimensions in customer satisfaction and buying impulse," *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 6 (1), 37-56
- Buckley, J. (2003), "Electronic service quality and the public sector," *Managing Service Quality*, Vol. 13 (6), 453-462.
- Cao, M., Q. Zhang., & J. Seydel (2005), "B2C e-commerce web site quality: an empirical examination," *Industrial Management and Data System*, Vol. 105 (5), 645-661.
- Chang, H.H., Y.H. Wang., & W.Y. Yang (2009), "The Impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: moderating effect of perceived value," *Total Quality Management*, Vol. 20 (4), 423-443.
- Chang, H.H. & H.S. Wang (2011), "The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior," *Online Information Review*, Vol. 35 (3), 333-359.
- Chiou, J.S., L.Y. Wu., & Y.P. Sung (2009), "Buyer satisfaction and loyalty intention in online auctions: online auction web site versus online auction seller," *Journal of Service Management*, Vol. 20 (5), 521-543.
- Choi, K.S., W.H. Cho., H. Lee., & C. Kim (2004), "The relationship among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean study," *Journal of Business Research*, Vol. 57 (8), 913-21.
- Collier, J.E. & C.C. Bienstock (2006), "Measuring service quality in e-retailing," *Journal of Service Research*, Vol. 8 (3), 260-275.
- Ding, D.X., P.J.H. Hu., & O.R.L. Sheng (2011), "E-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality," *Journal of Business Research*, 508-515.
- Flavian, C. & M. Guinaliu (2006), "Consumer trust, perceived security and privacy policy, three basic elements of loyalty to a web site," *Industrial Management & Data System*, Vol. 106

- (5), 601-620.
- Gronroos, C (1982), "Strategic management and marketing in the service sector," *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA.
- Gronroos, C (1984), "A service quality model and its market implication," *European Journal of Marketing*, Vol. 13 (5).
- Ha, S. & L. Stoel (2012), "Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiencing e-shopping motive," *Journal of Service Management*, Vol. 23 (2) 197-215.
- Holloway, B.B. & S.E Beatty (2003), "Service failure on online retailing: a recovery opportunity," *Journal of Service Research*, Vol. 6 (1), 92-105.
- Holloway, B.B. & S.E. Beatty (2008), "Satisfier and dissatisfier in the online environment, a critical incident assessment," *Journal of Service Research*, Vol. 10 (4), 347-364.
- Hsu, C.L., C.C. Wu., & M.C. Chen (2013), "An empirical analysis of the antecedents of e-satisfaction and e-loyalty: focusing on the role of flow and its antecedents," *Inf Syst E-Bus Manage*, Vol. 11, 287-311.
- Janita, S. & J. Miranda (2013), "The antecedents of client loyalty in business to business (B2B) electronic marketplaces," *Industrial Marketing Management*, Vol. 42, 814-823.
- Jun, M., Z. Yang., & D. Kim (2004), "Customer's perception of online retailing service quality and their satisfaction" *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 21 (8), 817-840.
- Kim, M., J.H Kim., & S.J. Lennon (2006), "Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach," *Managing Service Quality*, Vol. 16 (1), 51-77.
- Kim, J., B. Jin., & J.L. Swinney (2009), "The role of retail quality, e-satisfaction, and e-trust in online loyalty development process," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, 239-247.
- Kotler, P., & K.L. Keller (2012), *Marketing Management*, the 14<sup>th</sup> edition, New Jersey: Pearson International edition.
- Lee, F. H. & W.Y. Wu (2011), "Moderating effect of technology acceptance perspectives on e-service quality formation: evidence from airlines website in Taiwan," *Expert System With Application*, Elsevier.
- Morgan, R.M. & S.D. Hunt (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58 (7), 20 -38.
- Oliver, R.L (1997), "Customer satisfaction: a behavioral perspective on the consumer," New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 (4), 460-70.
- Oliver, R.L (1999), "Whence consumer loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 63(4), 33-44
- Parasuraman, A & D. Grewal (2000). "The impact of technology on the quality-value loyalty chain: a research agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (1), 168-174.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml., & L.L. Berry (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, Vol. 49 (4), 41-50.
- Parasuraman, A., V.A Zeithaml., & L.L. Berry (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, 12-40.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml., & A. Malhotra (2005), "E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality," *Journal of Service Research*, Vol. 7 (3), 213-34
- Safa, N.S. & M.A. Ismail (2013), "A customer loyalty formation model in electronic commerce," *Economic Modelling*, 35, 559-564.
- Sahadev, S. & K. Purani (2008), "Modelling the consequences of e-service quality," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 (6), 605-620.

- Santos, J (2003), "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions," *Managing Service Quality*, Vol. 13 (3), 233-46.
- Sirdeshmukh, D., J. Singh., & B. Sabol (2002), "Consumer trust, value and loyalty in relational exchange," *Journal of Marketing*, Vol. 66 (1), 15-37.
- Srinivasan, S.S., R. Anderson., & K.Ponnavolu (2002), "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences," *Journal of Retailing*, Vol. 78 (1),41-50.
- Strauss, J. & R. Frost (2009), *E-Marketing*, 5<sup>th</sup> edition, Upper Saddle River, New Jersey: Person Prentice Hall, Pearson Education International.
- Szymansky, D.M. & R.T. Hise (2002), "E-satisfafaction: an initial examination," *Journal of Retailing*, Vol. 76 (3). 309-322.
- Taylor, S.A. & T.L Baker (1994), "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions," *Journal of Retailing*, Vol. 70 (2) (Summer), 163-178.
- Tsai, H.D., H.C Huang., Y.L. Jaw., & W.K. Che (2006), "Why online customer remain with a particular e-retail an interactive model and empirical envidence," *Psychology and Marketing*, Vol. 23 (5), 447-64.
- Van Riel, A.C.R., V. Liljander., & P. Jurriens (2001), "Exploring consumer evaluation of e-service: a portal site," *International Journal of E-Service Industry Management*, Vol. 12 (4), 359-77
- Vos, A., C. Marinagi., P. Trivella., N. Eberhagen., C. Skourlas., & G. Giannakopoulos (2014), "Risk reduction strategies in online shopping: e-trust perspective," *Procedia Social and Behavioural Sciences*, 418-423.
- Wolfmberger, M. & M.C. Gilly (2003), "EtailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality," *Journal of Retailing*, Vol. 79 (3), 193-198.
- Yoo, B. & N. Donthu (2001), "Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL)," *Quartyly Journal of Electronic Commerce*, Vol.2 (1), 31-46.
- Zhang, X. & V. Prybutok (2005), "A consumer perspective of e-service quality," *Engineering Management, IEEE Transactions on*, Vol. 52 (4), 461-477.
- Zeithaml, V.A (1988), "Consumer perception of price, quality and value: a mean end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52 (3), 2-22.
- Zeithaml, V.A., L.L. Berry & A. Malhotra (2002), "Service quality delivery through web sites: a critical review of extent knowledge," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30(4)