

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Pengguna atas *E-Service Quality* terhadap *Trust* yang Berdampak kepada *Customer Satisfaction* pada Aplikasi Carousell”, penulis dapat menarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini.

##### 1. Persepsi pengguna terhadap *e-service quality* pada aplikasi carousell

Berdasarkan hasil pengolahan data analisis *gap* yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi pengguna atas *e-service quality* pada aplikasi carousell berada pada taraf yang kurang baik. Dimana, hasil analisis ini didapatkan dari hasil selisih antara hasil kinerja dari aplikasi carousell yang dinilai buruk oleh pengguna dengan harapan pengguna yang berada taraf sangat tinggi. Hal ini berarti, pengguna menganggap bahwa aplikasi carousell kurang baik dalam memberikan kualitas layanan elektronik. Penilaian yang kurang baik terhadap *e-service quality* dikarenakan seluruh dimensi dari *e-service quality* yaitu *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *ease of use*, *product portfolio*, dan *security* dinilai kurang baik oleh pengguna. Berdasarkan hasil analisa *gap* ditemukan bahwa dimensi dari *e-service quality* yang memiliki *gap* paling besar adalah dimensi *security*. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi carousell belum mampu memberikan keamanan yang baik bagi penggunanya.

##### 2. Persepsi pengguna terhadap *trust* pada aplikasi carousell

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi pengguna *trust* pada aplikasi carousell berada pada taraf yang rendah. Hal ini berarti, pengguna menganggap aplikasi carousell tidak dapat dipercaya. Penilaian yang rendah terhadap *trust* dikarenakan seluruh dimensi dari *trust* yaitu *benevolence*, *integrity*, dan *competence* dinilai buruk oleh pengguna. Berdasarkan hasil analisa didapatkan bahwa dimensi *benevolence* merupakan dimensi yang

memiliki nilai terendah. Hal ini berarti aplikasi carousel tidak mengutamakan kepentingan penggunanya.

3. Kepuasan pengguna pada aplikasi carousel

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi carousel memiliki kepuasan yang rendah terhadap aplikasi carousel. Adapun keempat indikator kepuasan pelanggan dinilai rendah oleh responden. Hal ini berarti secara keseluruhan pengguna tidak merasa puas dengan layanan dari aplikasi carousel.

4. Pengaruh Persepsi pengguna atas *e-service quality* terhadap *trust* yang berdampak kepada kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan teknik analisis data SEM-PLS, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- a. Berdasarkan uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa setelah dikeluarkannya indikator kedua dari dimensi *reliability*, indikator ketiga dari dimensi *security*, indikator kedua dari dimensi *competence* milik *trust*, dan indikator ketiga dari kepuasan pelanggan karena keempat indikator tersebut tidak lolos uji validitas *fornell larcker*, seluruh indikator dari variabel *e-service quality*, *trust* dan kepuasan pelanggan telah memenuhi kriteria nilai VIF. Sehingga tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.
- b. Berdasarkan uji  $R^2$ , dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* sebesar 51,8% yang berada pada kategori sedang. Selanjutnya, variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* dan *trust* sebesar 83,7% yang berada pada kategori kuat.
- c. Berdasarkan analisa koefisien jalur (*path coefficient*), dapat disimpulkan bahwa apabila variabel *e-service quality* meningkat satu satuan unit maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 39,8%. Selanjutnya, apabila *e-service quality* meningkat satu satuan unit maka *trust* akan meningkat sebesar 71,9%. Lebih lanjut jika variabel *trust* meningkat satu satuan unit maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 58,6%.

- d. Berdasarkan uji hipotesis pada perhitungan *bootstrapping* SEM-PLS, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama sampai ketiga pada penelitian ini diterima. Dimana pada hipotesis pertama ditunjukkan oleh nilai T-Statistik 6,574 yang lebih besar dari 1,96 dan p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya pada hipotesis kedua ditunjukkan oleh T-Statistik 15,733 yang lebih besar dari 1,96 dan p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Pada hipotesis ketiga ditunjukkan oleh T-Statistik 10,525 yang lebih besar dari 1,96 dan p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
- e. Berdasarkan pengujian *indirect effect* dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat pada penelitian ini diterima dengan T- Statistik 8,101 yang lebih besar dari 1,96 dan p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal menunjukkan bahwa variabel *trust* diperlukan sebagai variabel *intervening*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis hendak mengajukan saran kepada pihak perusahaan untuk dapat meningkatkan kembali dimensi yang memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi carousell. Penulis berharap pihak carousell dapat menjadikan saran ini sebagai referensi untuk dapat mengembangkan aplikasi carousell lebih baik di kemudian hari.

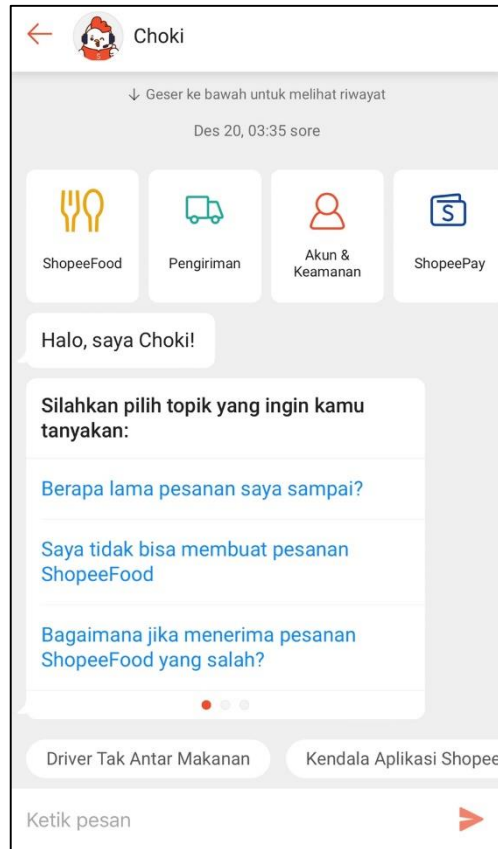
Berdasarkan hasil uji koefisien jalur (*path coefficient*) didapatkan bahwa hubungan variabel yang memiliki nilai terbesar adalah hubungan antara *e-service quality* dengan *trust*. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada *e-service quality*. Berdasarkan hasil analisis *gap*, ditemukan bahwa dimensi dari *e-service quality* yang memiliki *gap* paling besar adalah dimensi *security*. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi carousell tidak memiliki keamanan yang baik bagi penggunanya. Adapun pada dimensi *security* indikator yang memiliki *gap* paling besar adalah indikator pertama yaitu “Aplikasi carousell tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi pengguna”. Hal ini berarti aplikasi carousell responden menilai aplikasi carousell mungkin akan menyalahgunakan informasi pribadi para penggunanya. Dimana ditunjukkan pada adanya berita terkait dengan kebocoran data pada aplikasi carousell, hal ini

menunjukkan aplikasi carousell tidak memiliki keamanan yang baik, padahal aplikasi carousell memiliki tanggung jawab untuk menjaga informasi penggunanya sebaik mungkin agar terhindar dari adanya penyalahgunaan. Untuk memperbaikinya, pihak perusahaan terutama tim IT yang terlibat dalam sistem keamanan aplikasi perlu untuk membuat sistem keamanan yang lebih ketat terutama pada sistem keamanan informasi pribadi dari para penggunanya. Tim IT perlu melakukan pengecekan berkala untuk memastikan keamanan data para penggunanya. Selain dari tim IT, perusahaan juga perlu untuk mengembangkan kebijakan kepada para karyawannya agar para karyawan berkomitmen untuk tidak membocorkan atau menyalahgunakan data diri atau informasi pribadi para penggunanya. Sehingga dengan meningkatkan keamanan ini mampu meningkatkan *trust* pengguna dari aplikasi carousell.

Selanjutnya nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dengan nilai tertinggi kedua adalah hubungan antara *trust* dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada *trust*. Dimana pada variabel *trust*, dimensi yang memiliki rata-rata terendah adalah dimensi *benevolence*. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan maka perusahaan perlu berfokus pada dimensi *benevolence*. Adapun pada dimensi *benevolence*, indikator yang memiliki rata-rata terendah adalah “Jika saya memerlukan bantuan, aplikasi carousell akan melakukan yang terbaik untuk membantu saya”. Hal ini berarti aplikasi carousell belum mampu membantu pengguna ketika pengguna membutuhkan bantuan. Untuk memperbaikinya perusahaan perlu untuk menyediakan fitur *in application chat*, dimana pengguna dapat langsung menghubungi layanan pelanggan (*customer service*) dari aplikasi carousell. Sehingga dengan adanya fitur ini dapat mempermudah pengguna ketika membutuhkan bantuan. Dengan diadakannya fitur ini, perusahaan juga harus menyediakan tenaga kerja yang handal dan responsif untuk menjawab keluhan dan pertanyaan dari pengguna. Untuk memastikan tenaga kerja yang handal dan responsif, perusahaan perlu memberikan pelatihan terutama terkait dengan cara menjawab pengguna serta pengetahuan-pengetahuan mengenai aplikasi carousell. Dengan adanya fitur ini diharapkan dapat mempermudah pengguna karena saat ini pengguna perlu untuk mengirim email apabila ada keluhan maupun pertanyaan kepada layanan pelanggan

(customer service) carousel. Berikut ini merupakan contoh fitur *live pesan* yang ada pada aplikasi shopee

**Gambar 5. 1 Tampilan Fitur Live *Pesan* Aplikasi Shopee**



Sumber : Dokumentasi Penulis

## DAFTAR PUSTAKA

- Addin, Q., Marchaban, M., & Sumarni, S. (2021). Analisis GAP Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pasien di Instalasi Farmasi RSUD Muhammadiyah Delanggu Menggunakan Metode SERVQUAL. *Majalah Farmaseutik*, 17(2), 217–224. <https://doi.org/10.22146/farmaseutik.v17i2.58692>
- Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). Boosting customer e-loyalty: An extended scale of online service quality. *Information*, 10(12), 1–27. <https://doi.org/10.3390/info10120380>
- Al-Nasser. (2013). E-Service Quality and Its Effect on Consumers Perceptions Trust. *American Journal of Economics and Business Administration*, 5(2), 47–55. <https://doi.org/10.3844/ajebasp.2013.47.55>
- Annur, C. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Databooks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Astrachan, C. B., Patel, V. K., & Wanzenried, G. (2014). A comparative study of CB-SEM and PLS-SEM for theory development in family firm research. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 116–128. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2013.12.002>
- Ayo, C. k., Oni, A. A., Adewoye, O. J., & Eweoya, I. O. (2016). E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 347–367. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0175>
- Barrutia, J. M., & Gilsanz, A. (2009). e-Service quality: Overview and research agenda. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 29–50. <https://doi.org/10.1108/17566690910945859>

- Carousell. (n.d.). *About Carousell Group*. <https://press.carousell.com/carousell-group/>
- Carousell. (2020). *Carousell Group is hiring*. <https://careers.carousell.com/>
- Chi, T. (2018). Mobile Commerce Website Success: Antecedents of Consumer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 189–215. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1451970>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173(July), 121092. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2020). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436–1463. <https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0253>
- Fatmala, W. S., Suprpto, & Rachmadi, A. (2018). Analisis kualitas layanan website e-commerce berrybenka terhadap kepuasan pengunjung menggunakan metode webqual 4.0 dan importance performance analysis (ipa). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(1), 175–183.
- Fisher, M. J., & Marshall, A. P. (2009). Understanding descriptive statistics. *Australian Critical Care*, 22(2), 93–97. <https://doi.org/10.1016/j.aucc.2008.11.003>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Book* (8th ed., Vol. 87, Issue 4). Cengage.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P. D., & Ray, S. (2022). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, *1*(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian konsep dasar dan aplikasi program Smart PLS 3.2.8 dalam riset bisnis*. PT. Inkubator Penulis Indonesia.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, *14*(2), 147–159. <https://doi.org/10.1108/08876040010371555>



- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, 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>
- Kemp, S. (2022). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- 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>
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The Role of eTail Quality, e-Satisfaction, and e-Trust in Online Loyalty Development Process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 239–247.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15e ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Hundal, B. S. (2019). Evaluating the service quality of solar product companies using SERVQUAL model. *International Journal of Energy Sector Management*, 13(3), 670–693. <https://doi.org/10.1108/IJESM-07-2017-0007>
- Kumar, A., & Mahajan, P. (2019). Evaluating library service quality of University of Kashmir: a LibQUAL+ survey. *Performance Measurement and Metrics*. 20(1), 60-71. [10.1108/PMM-09-2018-0024](https://doi.org/10.1108/PMM-09-2018-0024)
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21–46. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2013-0053>
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>

- Lidwina, A. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Databooks.Katadata.Co.Id.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Liébana-Cabanillas, F., Marinković, V., & Kalinić, Z. (2017). A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*, 37(2), 14–24.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.008>
- Mcknight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). *Trust and Distrust Definitions: One Bite at a Time*.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mittal, V., & Frennea, C. (2010). Customer Satisfaction. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*, 630–632.  
<https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.73025-X>
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2022). Customer Satisfaction, Loyalty Behaviors, and Firm-Financial Performance: What 40 Years of Research Tells Us. *SSRN Electronic Journal*, 1–56. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4103893>
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Ofori, K. S., Boakye, K., & Narteh, B. (2016). Factors influencing consumer loyalty towards 3G mobile data service providers: evidence from Ghana. *Total Quality Management and Business Excellence*, 29(5–6), 580–598.  
<https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1219654>

- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, *71*, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, *38*(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pahlevi, R. (2021). *Berapa Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Setiap Jam?* Katadata.Co.Id.  
<https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/61c9230ccaf65/berapa-nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-setiap-jam>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. . (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, *49*, 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, *64*, 12–40.
- 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>
- Parasuruman A., Berry Leonardo L. and Zeithaml Valrie, A. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, *32*(3), 39–49.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage: Case study of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, *15*(183–193). <https://doi.org/https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.17>
- Purnamasari, D. (2018). The Roles of E-Service Quality , E-Trust , and E-Satisfaction

on Online Retail Loyalty. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1(2), 634–641.

Putri, G. M. (lummoshop). (2022). *Urutan Marketplace di Indonesia berdasarkan Jumlah Pengunjungnya*. Lummoshop.Co.Id. <https://www.lummoshop.co.id/blog/urutan-marketplace-di-indonesia-berdasarkan-jumlah-pengunjungnya/#:~:text=Berdasarkan laporan dari I Price,ID%2C Zalora%2C dan Sociolla>.

Ramli, N. A., Latan, H., & Nartea, G. V. (2018). Why should PLS-SEM be used rather than regression? evidence from the capital structure perspective. In *International Series in Operations Research and Management Science* (Vol. 267). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-71691-6\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-71691-6_6)

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). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

Riyanto, S., & Hatman, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.

Sainani, K. L. (2014). Explanatory versus predictive modeling. *PM and R*, 6(9), 841–844. <https://doi.org/10.1016/j.pmrj.2014.08.941>

Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278–289. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.35>

Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>

Sarkar, S., Chauhan, S., & Khare, A. (2020). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. In *International Journal of*

*Information Management* (Vol. 50, pp. 286–301). Elsevier Ltd.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.008>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). John Wiley & Sons.

Setyowati, D. (2018). *Carousell Dapat Suntikan Modal Rp 1,2 Triliun dari Rakuten*  
*Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul “Carousell Dapat Suntikan Modal Rp 1,2 Triliun dari Rakuten”*,  
<https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a55f6bd512/carousell-dapat-sunti>.  
<https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a55f6bd512/carousell-dapat-suntikan-modal-rp-12-triliun-dari-rakuten>

Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453–463. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003>

Similarweb. (2022). *Top Apps Ranking*. similarweb.com

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>

Supardi, S., Jumawan, J., & Andrian, A. (2022). Menentukan Kepuasan Peserta Pelatihan Keselamatan Pertambangan Menggunakan Service Quality Model dan Importance Performance Analysis. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 07(1), 11–23.

Toewoeh, T. A. M. R. (2022). *Kominfo Gerak Cepat Tangani Lima Kasus Baru Kebocoran Data*. Kominfo. <https://aptika.kominfo.go.id/>

Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping

- customers. *Global Business and Finance Review*, 24(3), 29–42.  
<https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.3.29>
- Wang, S., & Archer, N. P. (2007). Electronic marketplace definition and classification: Literature review and clarifications. *Enterprise Information Systems*, 1(1), 89–112. <https://doi.org/10.1080/17517570601088380>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.  
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Wong, K. K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.  
[http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v24/mb\\_v24\\_t1\\_wong.pdf%5Cnhttp://www.researchgate.net/profile/Ken\\_Wong10/publication/268449353\\_Partial\\_Least\\_Squares\\_Structural\\_Equation\\_Modeling\\_\(PLS-SEM\)\\_Techniques\\_Using\\_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf](http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf%5Cnhttp://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_(PLS-SEM)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf)
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. In *International Journal of Operations and Production Management* (Vol. 24, Issue 11, pp. 1149–1174). Emerald Group Publishing Ltd.  
<https://doi.org/10.1108/01443570410563278>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing A Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (Sitequal). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31–45.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice*.