

## ANTECEDENT OF E-LOYALTY: A SERVQUAL THEORY PERSPECTIVE

IKA YULIANA<sup>1)\*</sup>, RIZAL RAMDANI<sup>2)</sup>, MOHAMMAD ZIAD ANWAR<sup>3)</sup>, RESTU ALPIANSAH<sup>4)</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Bumigora

<sup>1)ika\_yuliana@universitasbumigora.ac.id (corresponding), <sup>2) rizal@universitasbumigora.ac.id,  
<sup>3)ziad@universitasbumigora.ac.id, <sup>4)alpiansahrestu@universitasbumigora.ac.id</sup></sup></sup></sup>

### ABSTRAK

Kegiatan transaksi bisnis online memiliki persaingan yang ketat dalam memasuki pasar karena rendahnya hambatan masuk. Perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat di Indonesia dan dunia membuat persaingan penyedia jasa semakin ketat. Oleh karena itu *e-commerce* penting untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk menjamin kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan setia menggunakan layanan *e-commerce* Shopee. Oleh sebab itu sangat dibutuhkan *recommendation quality* dan *transparency* untuk meningkatkan *e-loyalty* melalui *trust* pada konsumen Shopee. Penelitian dilakukan kepada 110 konsumen Shopee dengan hasil penelitian semua hipotesis diterima. Hipotesis penelitian ini menunjukkan *recommendation quality* dan *transparency* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Selanjutnya, *recommendation quality* dan *transparency* terhadap *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan. Pengujian hipotesis terakhir menunjukkan *recommendation quality* dan *transparency* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *trust*. Oleh karena itu, kelangsungan bisnis jangka panjang mengharuskan untuk mematuhi dan menekankan nilai *recommendation quality* dan *transparency* untuk menumbuhkan *trust* dan *e-loyalty* pelanggan pada sebuah *e-commerce*.

**Kata kunci:** *recommendation quality, transparency, trust, e-loyalty*

### ABSTRACT

*Low entry barriers contributed to intense competition in the online business transaction sector. Service providers were facing increased rivalry due to the escalating velocity of e-commerce development in Indonesia and globally. Besides, It was crucial for Shopee's e-commerce services to guarantee customer trust through the provision of superior service to maintain loyal customers. Therefore, recommendation quality and transparency were needed to increase e-loyalty among Shopee consumers by fostering trust. The research was conducted involving 110 Shopee customers, and the findings confirmed that all the hypotheses were accepted. The result indicated that recommendation quality and transparency has a positive and significant effect on e-loyalty. Additionally, recommendation quality and transparency has a positive and significant effect on trust. Furthermore, recommendation quality and transparency influenced e-loyalty through trust. Therefore, long-term business survival requires that e-commerce adheres to and emphasizes the value of recommendations quality and transparency to cultivate customer trust and loyalty.*

**Keywords:** *recommendation quality, transparency, trust, e-loyalty*

### PENDAHULUAN

*E-commerce* memiliki perkembangan cepat karena dipengaruhi penggunaan internet. Penggunaan internet di Indonesia mencapai 50% keatas dengan 104,94 juta pengguna pada maret 2017, jumlah pengguna internet diperkirakan mencapai 133,39 juta pada tahun 2021 dan menjadikan Indonesia salah satu pasar online terbesar di dunia (Rita et al., 2019). Pada masa pandemi COVID-19 ini, terjadi pergeseran cara masyarakat berbelanja, tidak hanya di toko fisik namun juga di *e-commerce* berbasis internet seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli. Pembelian online meningkat secara signifikan selama pandemi baik itu dari pola dan volume pembelian (Öztürk, 2020). Situasi ini menunjukkan bahwa baik usaha kecil maupun perusahaan besar memanfaatkan teknologi (*e-commerce*) untuk menawarkan produk mereka secara online guna meningkatkan keuntungan dan pelanggan (Ramdani & Saad, 2023).

Dalam bisnis online, persaingan dapat memasuki pasar karena rendahnya hambatan masuk. Perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat di Indonesia dan dunia membuat persaingan penyedia jasa semakin ketat. Oleh karena itu *e-commerce* penting untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk menjamin kepuasan dan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan setia menggunakan layanan *e-commerce* (Kartika et al., 2021). Namun, fenomena yang terjadi pada Shopee, terlepas dari semua layanan baru yang dibuat dan pencapaiannya, Shopee yang dulunya memiliki jumlah pengunjung terbanyak pada 2019 mengalami penurunan dan dikalahkan oleh Tokopedia yang memiliki 158 juta klik di tahun 2022 (Nurhayati-Wolff, 2023). Ketersediaan berbagai platform *e-commerce* yang kompetitif telah mendorong para peneliti untuk berkonsentrasi pada *e-loyalty* sebagai ukuran keberhasilan sistem karena pelanggan akan dengan mudah berpindah ke situs *e-commerce* lain jika merasa tidak puas, sehingga ada baiknya pihak Shopee mempertimbangkannya kembali beberapa hal untuk meningkatkan *e-loyalty* seperti *recommendation quality*, *transparency*, dan *trust*.

Tantangan terbesar *e-commerce* Shopee dalam belanja online adalah memastikan dan menjaga *e-loyalty* pelanggan. Loyalitas pelanggan di sektor *e-commerce* penting karena mendorong pertumbuhan bisnis, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara bisnis dan konsumen. Oleh karena itu, kunci keberhasilan dalam lingkungan persaingan yang ketat adalah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ketergantungan pada pelanggan (Kotler, 2017). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* adalah *recommendation quality*. *Recommendation quality* memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat loyalitas dalam lingkungan *e-commerce*. Rekomendasi yang tinggi merupakan salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan dan tingkat kepuasan, yang pada gilirannya dapat memperkuat kepercayaan *online*. Bagi penyedia layanan, pengenalan sistem rekomendasi dapat membantu pelanggan mereka menemukan produk yang diminati secara *real time*, sehingga lebih banyak konsumen akan membeli produk di platform layanan dan dapat menjadi pelanggan setia (Yin et al., 2020).

Selanjutnya faktor lain yang mempengaruhi *e-loyalty* adalah *transparency*. *Transparency* mengacu pada keterbukaan dan kejelasan yang ditunjukkan *e-commerce* kepada pelanggan dalam hal informasi produk, strategi bisnis, proses bisnis, dan pengelolaan data pengguna. *Transparency* secara implisit mempengaruhi niat untuk terus menggunakan (*e-loyalty*) melalui mediasi kepercayaan dan kepuasan (Rufin & Molina, 2014). Selanjutnya, *trust* merupakan landasan utama loyalitas online, tanpanya loyalitas pelanggan di lingkungan *e-commerce* akan sulit berkembang. Kepercayaan elektronik atau biasa disebut *e-Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan elektronik. Berdasarkan pembahasan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan pengujian terhadap pemahaman dan kepercayaan terhadap loyalitas elektronik dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *recommendation quality*, *transparency*, dan *trust* terhadap *e-loyalty*. Sehingga nantinya bisa menjadi titik tumpu bagi para penjual *e-commerce* untuk mempertahankan pelanggannya dan menjadi pelanggan jangka panjang.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah *transparency* mampu mempengaruhi tingkat *e-loyalty* pada *e-commerce* Shopee ?
2. Apakah *recommendation quality* mampu mempengaruhi tingkat *e-loyalty* pada *e-commerce* Shopee ?
3. Apakah *recommendation quality* mampu mempengaruhi tingkat *trust* pada *e-commerce* Shopee ?
4. Apakah *trust* mampu mempengaruhi tingkat *e-loyalty* pelanggan pada *e-commerce* Shopee ?
5. Apakah *recommendation quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *trust* pada *e-commerce* Shopee ?
6. Apakah *transparency* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *trust* pada *e-commerce* Shopee ?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah *transparency* mampu mempengaruhi tingkat *e-loyalty* pada *e-commerce* Shopee
2. Untuk mengetahui apakah *recommendation quality* mampu mempengaruhi tingkat *e-loyalty* pada *e-commerce* Shopee
3. Untuk mengetahui apakah *recommendation quality* mampu mempengaruhi tingkat *trust* pada *e-commerce* Shopee
4. Untuk mengetahui apakah *trust* mampu mempengaruhi tingkat *e-loyalty* pelanggan pada *e-commerce* Shopee
5. Untuk mengetahui apakah *recommendation quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *trust* pada *e-commerce* Shopee
6. Untuk mengetahui apakah *transparency* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *trust* pada *e-commerce* Shopee

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif karena penelitian ini ingin mengetahui pengaruh antara *recommendation quality*, *transparency*, *trust*, terhadap *e-loyalty* di *e-commerce* Shopee. Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada konsumen *e-commerce* Shopee. Kuesioner menurut (Salkind, 2012)

biasanya terstruktur dan terfokus secara teratur. Oleh karena itu, skala serupa yaitu 1 sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju digunakan untuk membuat kuesioner.

Istilah "populasi"; mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau tempat menarik yang sedang dipelajari peneliti (Sekaran & Bougie, 2010). Populasi penelitian ini adalah pelanggan *e-commerce* Shopee. Namun, pertimbangan sample yang lebih baik adalah dengan menggunakan ukuran sampel minimal 30 dan paling banyak 500 (Salkind, 2012). Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 110 pengguna *e-commerce* Shopee. Selain itu, teknik pengambilan sampelnya menggunakan *non-probability sampling*. *Non-probability* sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi.

Teknik pengujian data menggunakan uji validitas dilakukan dengan cara mengorelasikan antara skor item dengan skor masing-masing item. Selanjutnya, uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya. Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Crombach's Alpha Based on Standardized Items*. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan aplikasi AMOS. Ada dua teknik analisis, pertama analisis faktor konfirmatori; memastikan faktor paling dominan dalam sekelompok variabel. Selain itu, *regression weight regression*; menyelidiki pengaruh hubungan yang ada secara teoritis antar variabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

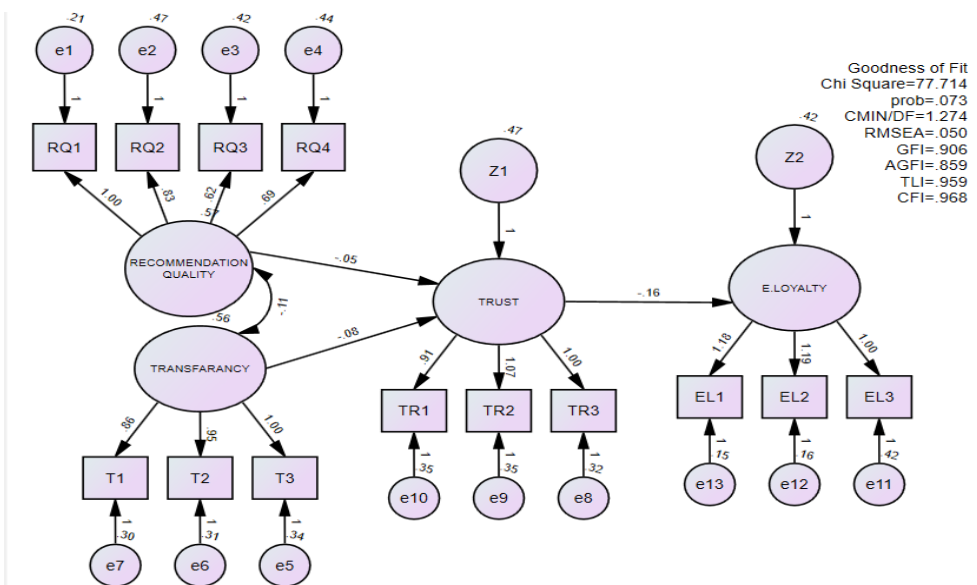
Hasil pengolahan data diketahui bahwa konsumen Shopee didominasi oleh perempuan sebanyak 89 dan laki-laki sebanyak 21. Perempuan biasanya memiliki hobi berbelanja *online* sehingga jika terdapat produk yang direkomendasikan dan dirasa cocok mereka akan langsung membeli produk tersebut. Rata-rata usia responden yaitu 18-25 tahun, 26-35 tahun dan terakhir yaitu >35 tahun. Keberagaman usia responden yang berbelanja di Shopee menunjukkan bahwa semua kalangan baik muda sampai dewasa melakukan pembelian di Shopee, mereka mempercayai Shopee dalam berbelanja *online*. Konsumen yang berbelanja di Shopee memiliki pendapatan mulai dari Rp500.000 sampai yang paling tinggi yaitu > Rp4.700.000. Setelah mengetahui informasi responden, selanjutnya menguji apakah item pernyataan sudah valid dan reliabel. Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Semua item pernyataan dikatakan valid jika nilai loading faktor diatas 0,05 dan pengujian reliabilitas dan variance extract terhadap item pertanyaan dinyatakan reliabel. Semua variabel dikatakan reliabel jika nilai construct variabel diatas 0,70 dan nilai variance extract diatas 0,50.

**Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas**

Variable and Indicator Code	Scale Item	Factor Loading	Reliability	Variance Extract
Recommendation Quality				
RQ1	Saya menjadi tertarik dengan item tersebut, setelah disarankan oleh <i>e-commerce</i> Shopee	0,821	0,891	0,993
RQ2	Saya menyukai item yang disarankan oleh <i>e-commerce</i> Shopee	0,716		
RQ3	Saya merasa bahwa saran item membantu saya memutuskan apa yang harus saya beli	0,779		
RQ4	Item yang dirokemdasikan kepada saya beragam	0,810		
Transparancy				
T1	Proses pembelian produk transparan dari awal sampai produk sampai	0,739	0,931	0,888
T2	Fasilitas penjelasan produk pada <i>e-commerce</i> Shopee membantu saya dalam membuat keputusan yang lebih baik	0,810		
T3	<i>E-commerce</i> Shopee menerima kritik dan saran terkait kendala yang terjadi	0,815		
Trust				
TR1	Saya merasa berbelanja di <i>e-commerce</i> Shopee dapat dipercaya	0,874	0,991	0,915
TR2	Sistem pada <i>e-commerce</i> Shopee dapat diandalkan untuk menyelesaikan transaksi pembelian dengan sukses	0,869		
TR3	Saya dapat mempercayai kinerja system pada <i>e-commerce</i> Shopee sangat baik	0,882		
E-loyalty				
E1	Saya akan kembali mengunjungi <i>e-commerce</i> Shopee dimasa mendatang	0,890	0,982	0,871

E2	Saya akan merekomendasikan agar orang lain menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee	0,791		
E3	Saya tidak akan berpindah ke <i>e-commerce</i> lain	0,729		

Tabel 1. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid dan reliabel. Semua item pernyataan dikatakan valid jika nilai loading faktor diatas 0,05 dan semua item loading fakktor diatas 0,05. Semua variabel dikatakan reliabel jika nilai construct variabel diatas 0,70 dan nilai variance extract diatas 0,50. Semua nilai construct variabel diatas 0,70 (0,891 sampai 0,982) dan semua nilai variance extract diatas 0,50 (0,993 sampai 0,871).



Gambar 1. Goodness of Fit

Tabel 2. Goodness of Fit

Goodness of Fit Indicator	Cut off Value	Result	Model Evaluation
Chi-Square	Expected small (<135,480)	77,714	Fit
Probability	> 0.05	0,073	Fit
CMIN/DF	< 2.00	1,274	Fit
RMSEA	< 0.08	0,050	Fit
GFI	> 0.90	0,906	Fit
AGFI	> 0.90	0,859	Marginal Fit
CFI	> 0.90	0,968	Fit
TLI	> 0.90	0,959	Fit

Berdasarkan gambar 1. diperoleh nilai Chi-Square sebesar 77.714, dengan nilai probability sebesar 0.073>0.05, nilai CMIN/DF sebesar 1.274<2.00, nilai RMSEA sebesar 0.050<0.08, nilai GFI sebesar 0.906>0.90, nilai AGFI sebesar 0.859<0.90, nilai CFI sebesar 0.968>0.90, dan nilai TLI sebesar 0.959>0.90. (Hair, 2010) penggunaan 4-5 kriteria goodness of fit dianggap sudah mencukupi untuk nilai kelayakan suatu model, asalkan masing-masing kriteria dari goodness of fit yaitu absolute fit indices, incremental fit indices, dan parsimony fit indices terwakili. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa struktur analisis modeling dalam penelitian ini dapat dilakukan.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	Std. Estimate	C.R.	P	Hasil
H1 Recommendation Quality → E-Loyalty	0,391	0,198	7,383	***	Diterima
H2 Transparency → E-Loyalty	1,324	0,258	5,891	***	Diterima
H3 Recommendation Quality → Trust	1,132	0,194	5,974	***	Diterima
H4 Transparency → Trust	1,936	0,267	5,292	0,001	Diterima
H5 Recommendation Quality → Trust → E-Loyalty	Indirect Effects 0,017<0,05				Diterima
H6 Transparency → Trust → E-Loyalty	Indirect Effects 0,009<0,05				Diterima

Tabel 3. menjelaskan bahwa semua hipotesis diterima baik secara langsung maupun tidak langsung. Recommendation quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-loyalty. Recommendation quality adalah alat yang berpengaruh dalam teknologi pasar online modern, sangat penting untuk memeriksa faktor-faktor

yang dapat meningkatkan kemungkinan pengguna membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan sistem pemberi rekomendasi (Ali Abumalloh et al., 2020a). Bagi penyedia layanan, pengenalan sistem rekomendasi dapat membantu pelanggan mereka menemukan produk yang diminati secara *real time*, sehingga lebih banyak konsumen akan membeli produk di platform layanan dan dapat menjadi pelanggan setia (Yin et al., 2020). Konsumen yang kebingungan untuk mencari produk akan lebih mudah dengan adanya *recommendation quality*, oleh karena itu tingkat *loyalty* juga akan meningkat. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ali Abumalloh et al., 2020a).

Pengujian secara langsung antara *transparency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. *Transparency* yaitu kemampuan untuk menjelaskan kepada pengguna mengapa item tertentu direkomendasikan, dan dipandang sebagai faktor pembangunan kepercayaan utama (Pu & Chen, 2007). *Transparency* yang ada di *e-commerce* Shopee akan membuat konsumen merasa percaya dan akan terus berbelanja di aplikasi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Inayah & Muanisah, (2018) yang mengatakan bahwa *transparency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*.

Pengujian secara langsung antara *recommendation quality* terhadap *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan. Sistem rekomendasi dapat sangat mengurangi waktu yang dihabiskan pengguna untuk menelusuri sejumlah besar informasi dengan cepat dan memilih produk yang sesuai dengan keinginan, sehingga lebih banyak konsumen akan membeli produk di platform layanan dan dapat menjadi pelanggan setia (Yin et al., 2020). Adanya *recommendation quality* membuat konsumen melakukan proses interaksi dan berdampak terhadap pembelian (Flavian et al., 2020). Biasanya rekomendasi produk adalah barang yang dicari oleh konsumen di Shopee. Kepercayaan adalah faktor penting yang membantu pengguna untuk mengatasi risiko yang dirasakan terkait dengan penerapan sistem *e-commerce*, dan memengaruhi perilaku pelanggan (Eric Yeboah-Asiamah, 2016). Disimpulkan bahwa kualitas rekomendasi akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nilashi et al., 2016).

Berkenaan dengan mengevaluasi sistem rekomendasi dari perspektif pengguna, transparansi sistem sangat penting, karena memungkinkan pengguna untuk merasa lebih percaya diri dalam sistem dan menerimanya (Ali Abumalloh et al., 2020b). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *transparency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jannach et al., 2017) yaitu transparansi memiliki dampak langsung dan positif dalam membangun kepercayaan. (Nilashi et al., 2016) juga mengatakan bahwa terdapat hubungan positif *transparency* terhadap *trust*.

Hasil pengujian secara tidak langsung menunjukkan hasil bahwa *recommendation quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *trust*. Penelitian mengenai *recommendation quality* terhadap *e-loyalty* melalui *trust* masih tergolong baru sehingga untuk dilakukan. Akan tetapi variabel *trust* sebelumnya pernah dijadikan sebagai variabel mediasi, penelitian yang dilakukan oleh Pradnyaswari & Aksari, (2020) menggunakan variabel *trust* sebagai variabel mediasi dan hasilnya menunjukkan bahwa *trust* memediasi kepuasan terhadap loyalitas. Penelitian ini menghasilkan temuan baru bahwa *recommendation quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *trust*.

Pengujian hipotesis terakhir yaitu *transparency* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *trust*. Hubungan positif kepercayaan dengan loyalitas telah dikonfirmasi dalam literatur (Cyr, 2008). Pengguna yang mempercayai sistem lebih cenderung membeli produk dari situs yang dipercaya. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan pada suatu merek. Rasa kepercayaan timbul dikarenakan adanya transparansi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas (Cindy et al., 2021).

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Penelitian menghasilkan bawah semua hipotesis diterima baik secara langsung maupun tidak langsung. Hipotesis pertama diterima yaitu *recommendation quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, hipotesis kedua yaitu *transparency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* diterima. Hipotesis ketiga diterima *recommendation quality* terhadap *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan. Hipotesis keempat *transparency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hipotesis keenam *recommendation quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *trust*. Pengujian hipotesis terakhir yaitu *transparency* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *trust*.

### **Saran**

Semua hipotesis dalam penelitian ini diterima, akan tetapi perlu disempurnakan lagi. Saran untuk penelitian selanjutnya menambahkan sampel penelitian dan disarankan untuk meneliti konsumen di semua *e-commerce* atau mempertimbangkan untuk meneliti loyalitas konsumen *live streaming* di *e-commerce* (Yuliana & Sukresna, 2022).



## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Abumalloh, R., Ibrahim, O., & Nilashi, M. (2020a). Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: A new model for B2C E-commerce. *Technology in Society*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101253>
- Ali Abumalloh, R., Ibrahim, O., & Nilashi, M. (2020b). Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: A new model for B2C E-commerce. *Technology in Society*, 61(April), 101253. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101253>
- Cindy, A., Sari, M., & Lestariningsih, M. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)*.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47–72. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402>
- Flavian, C., Gurrea, R., & Orus, C. (2020). Combining channels to make smart purchase: The role of webrooming and showrooming. *Elsevier*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconer.2019.101923>
- Hair. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Inayah, N., & Muanisah, Z. (2018). Hubungan Kepercayaan, Transparansi, Dan Akuntabilitas Terhadap Loyalitas Muzakki Pada Badan Amil Zakat (Studi Kasus di Kecamatan Tegalsari Banyuwangi). *ACTIVA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1, 17–33.
- Jannach, D., Nunes, I., & Jugovac, M. (2017). Interacting with recommender systems. *International Conference on Intelligent User Interfaces, Proceedings IUI*, 25–27. <https://doi.org/10.1145/3030024.3030027>
- Kartika, D., Fauzi, A., & Lubis, A. N. (2021). The Effect of Customer Perceived Value and E-service Recovery One-loyalty with E-satisfaction and E-trust as Intervening Variables on E-commerce Shopee Indonesia Customers in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(11), 246–258. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20211133>
- Kotler, K. (2017). Role of Transaction Quality and Relational Quality to Customer ELoyalty in Marketplace C2 in Indonesia. *International Journal of Business and Economic Affairs*.
- Nilashi, M., Jannach, D., Ibrahim, O. bin, Esfahani, M. D., & Ahmadi, H. (2016). Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 70–84. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.09.003>
- Nurhayati-Wolff, H. (2023). *Leading e-commerce sites in Indonesia as of 2nd quarter 2022, by monthly traffic*. Statista.Com. <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>
- Öztürk, R. (2020). Health or Death? The Online Purchase Intentions of Consumers during the COVID-19 Pandemic. *Transnational Marketing Journal*, 8(2), 219–241. <https://doi.org/10.33182/tmj.v8i2.1069>
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11>
- Pu, P., & Chen, L. (2007). Trust-inspiring explanation interfaces for recommender systems. *Knowledge-Based Systems*, 20(6), 542–556. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2007.04.004>
- Ramdani, R., & Saad, S. (2023). Service Quality and Customer Satisfaction on E-commerce Platform Towards Apparel Products in Indonesia. *Journal of Information System and Technology Management (JISTM)*, 8(31), 20–34. <https://doi.org/10.35631/JISTM.831002>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rufin, R., & Molina, C. M. (2014). Moderating Effects of Familiarity and Experience in the Relationships of Trust with Its Antecedents and Consequences. *E-Service Journal*, 9(3), 19–42.
- Salkind, N. J. (2012). *Exploring Research, Eighth Edition* (S. Frail, Ed.). Library of Congress Cataloging.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (5th ed.). Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Yin, X., Wang, H., Wang, W., & Zhu, K. (2020). Task recommendation in crowdsourcing systems: A bibliometric analysis. *Technology in Society*, 63(March), 101337. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101337>
- Yuliana, I., & Sukresna, I. M. (2022). Effect of Financial Bonds, Social Bonds, Structural Bonds on Consumer Engagement via Affective Commitment on Live Streaming Shopee in Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 23(2).