



Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta

Rinaldi^{1*}, Endah Marendah Ratnaningtyas², Rista Gonaria Naiheli²

¹ Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, Indonesia

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahakarya Asia, Indonesia

*Corresponding Author's email: rinaldi.tanjung15@gmail.com

Article History:

Received: December 19, 2025

Revised: January 6, 2026

Accepted: January 29, 2026

Keywords:

Service Quality, Shopee, Trust, User Satisfaction

Abstract: This study is motivated by the growing use of e-commerce in Indonesia, particularly Shopee, which has become one of the most popular online shopping platforms. Shopee offers numerous advantages such as a wide variety of payment methods, attractive promotions, and fast delivery services. However, the platform still faces challenges in service quality and complaint handling, which can negatively impact user satisfaction. Therefore, the aim of this research is to examine the influence of service quality and trust on user satisfaction among Shopee users in the Special Region of Yogyakarta. A quantitative research approach was employed using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are active users of the Shopee application. The sampling technique used was purposive sampling. The data were analyzed using validity and reliability tests, t-tests, F-tests, and multiple linear regression analysis to test the hypotheses. The findings indicate that both service quality and trust significantly influence user satisfaction. These variables, both partially and simultaneously, contribute positively to users' overall satisfaction with Shopee. Service quality aspects—such as responsiveness, reliability, and ease of use—along with trust factors—such as platform credibility and transaction security—play a critical role in shaping user perceptions and satisfaction. These results highlight the importance for e-commerce platforms like Shopee to continually improve service delivery and build customer trust as key strategies to enhance user experience, encourage customer loyalty, and remain competitive in the dynamic digital marketplace.

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Rinaldi, R., Ratnaningtyas, E. M., & Naiheli, R. G. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(1), 866-873. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i1.5453>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama melalui hadirnya e-commerce sebagai media transaksi digital yang efisien dan praktis. Salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara adalah Shopee, yang beroperasi di bawah Sea Group. Dengan berbagai fitur unggulan seperti metode pembayaran beragam dan layanan pengiriman luas, Shopee mendominasi pasar Indonesia.

Namun, tantangan tetap muncul, terutama dalam kualitas layanan pelanggan. Keluhan atas lambatnya respon customer service dalam menangani pengaduan, seperti kesalahan pengiriman dan transaksi, berpotensi menurunkan kepuasan pengguna. Data

IPSOS (2024) menunjukkan bahwa meskipun Shopee direkomendasikan oleh 62% pelanggan, terjadi penurunan pengunjung sebesar 1,2% pada Januari dan 7,9% pada Februari 2024, yang mencerminkan potensi penurunan loyalitas. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna e-commerce menurut IPSOS meliputi kemudahan akses, harga bersaing, kecepatan pengiriman, dan kualitas layanan pelanggan. Shopee unggul dalam beberapa aspek seperti metode pembayaran COD dan PayLater, namun masih perlu perbaikan pada proses pengembalian dan kompensasi keterlambatan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja suatu produk atau layanan melebihi harapan pelanggan. Dalam konteks e-commerce, hal ini mencakup keseluruhan pengalaman berbelanja yang meliputi pencarian produk, proses transaksi, pengiriman barang, hingga layanan purna jual. Jika layanan yang diberikan tidak sesuai ekspektasi, maka konsumen cenderung tidak puas dan berpindah ke platform lain. Selain kualitas layanan, kepercayaan juga menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan yang menunjukkan kemampuan dalam menepati janji dan mengelola sumber daya dengan efektif. Kepercayaan ini menjadi landasan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, serta menentukan loyalitas pelanggan terhadap platform tertentu.

Dorce et al. (2019) juga mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pengguna. Dalam konteks Shopee, peningkatan kualitas layanan dapat secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pengguna, khususnya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, yang merupakan salah satu pasar strategis dalam lanskap digital Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah adanya penurunan kepuasan pengguna Shopee yang disebabkan oleh kualitas layanan yang belum optimal dan tingkat kepercayaan yang perlu ditingkatkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritik dan praktis dalam pengembangan strategi pelayanan konsumen di platform e-commerce, serta memberikan masukan bagi pihak Shopee untuk meningkatkan kualitas layanan dan membangun kepercayaan jangka panjang dengan pengguna.

LANDASAN TEORI

E-commerce, atau perdagangan elektronik, adalah transaksi jual beli produk atau layanan melalui internet. Ini mencakup belanja online, perbankan daring, dan layanan digital. Di Indonesia, e-commerce berkembang pesat dengan platform seperti Tokopedia, Shopee, Tiktok, dan Lazada, serta toko daring dan media sosial. Pada awal 2010-an, e-commerce di Indonesia tumbuh dengan munculnya platform lokal seperti Tokopedia dan Bukalapak, yang membantu UMKM dan individu menjual produk secara online. Transformasi digital ini mempermudah perdagangan. Pemerintah turut berperan aktif dalam mendorong digitalisasi UMKM melalui berbagai inisiatif edukatif dan kebijakan strategis, yang bertujuan agar pelaku usaha lokal mampu bersaing dalam pasar digital yang semakin kompetitif.

Shopee merupakan platform e-commerce yang didirikan pada tahun 2015 oleh Forrest Li di bawah naungan Sea Group. Sejak hadir di Indonesia pada Desember 2015,

Shopee berkembang pesat dengan menyediakan berbagai produk dan layanan, termasuk sistem pembayaran digital, pengiriman, serta fitur promosi seperti diskon dan gratis ongkir. Platform ini awalnya mengusung model C2C namun kemudian beralih ke B2C melalui peluncuran Shopee Mall. Ekspansinya mencakup pasar Asia Tenggara hingga Amerika Latin, khususnya Brasil. Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu aplikasi belanja daring terpopuler dan berperan penting dalam mendukung gaya hidup digital masyarakat.

Menurut Kotler dan Alma (2007), kualitas layanan merupakan upaya perusahaan dalam meningkatkan mutu produk, layanan, dan prosedur secara berkelanjutan guna memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dalam konteks pemasaran jasa, kualitas layanan menjadi faktor kunci yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Model SERVQUAL mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pelanggan mengharapkan layanan yang sesuai atau melampaui ekspektasi, sehingga penyedia jasa perlu terus meningkatkan standar pelayanannya untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Dorce et al. (2019), kepercayaan dapat dipahami sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen, di mana konsumen berharap dan meyakini bahwa perusahaan akan mengelola sumber daya secara efektif. Kepercayaan adalah komponen penting untuk membangun koneksi yang berkelanjutan antara bisnis dan konsumen, khususnya di zaman digital. . Dalam lingkungan persaingan e-commerce yang sangat sengit dan terfokus pada teknologi, kepercayaan menjadi unsur utama yang mempengaruhi kesuksesan suatu perusahaan dalam mendatangkan dan menjaga pelanggan. Kepuasan Pengguna adalah gambaran dari pengalaman baik atau buruk yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk, ketika mereka membandingkan harapan yang sebelumnya mereka miliki dengan pengalaman yang nyata. Kepuasan Pengguna dapat diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan yang menimbulkan rasa nyaman atau bahagia bagi mereka. Namun, perlu diingat bahwa pelanggan bukanlah suatu konsep yang tetap, karena masing-masing individu memiliki kebutuhan yang berbeda, bahkan dalam keadaan yang serupa. Dengan demikian, perusahaan atau organisasi harus memahami kebutuhan setiap pelanggan secara pribadi dan berusaha untuk menawarkan layanan serta produk yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan tersebut guna mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei terhadap pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi Shopee yang telah melakukan transaksi dan berusia minimal 17 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh 100 responden. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner online berbasis skala Likert lima poin, serta data sekunder dari literatur dan sumber publikasi yang relevan. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form untuk efisiensi waktu, biaya, dan jangkauan responden yang lebih luas. Sumber data penelitian ini berupa data primer dan sekunder, data primer diperoleh menggunakan penyebaran kuesioner berupa google form yang ditunjukan kepada pengguna aplikasi Shopee dan data sekunder bersumber dari jurnal, buku, artikel yang dapat diakses dari internet.

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Analisis kuantitatif ini terdiri atas uji coba instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi dan uji koefisien determinasi. Uji coba instrumen dibedakan menjadi dua yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas bertujuan untuk menilai valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sedangkan, Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kestabilan ukuran dan konsistensi jawaban responden pada kuesioner. Uji asumsi klasik merupakan salah satu pengujian prasyarat pada regresi linear berganda yang terdiri dari uji normalitas dan uji multikolinearitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel yang digunakan pada penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dengan kriteria apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (tingkat error) maka data dari model regresi dapat dikatakan distribusi normal.

Variabel yang dikaji meliputi kualitas layanan (X1), kepercayaan (X2), dan kepuasan pengguna (Y), dengan indikator yang disusun berdasarkan teori SERVQUAL serta dukungan literatur dari Kotler dan Alma (2007). Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dan berganda untuk mengetahui pengaruh X1 dan X2 terhadap Y. Pengujian data mencakup uji validitas (menggunakan korelasi Pearson dengan bantuan SPSS 26) dan uji reliabilitas (menggunakan Cronbach Alpha). Selanjutnya dilakukan uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap kepuasan pengguna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai rhitung $>$ rtabel. Penelitian ini mengkaji validitas pertanyaan mengenai Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pengguna. Sebanyak seratus responden yang aktif menggunakan aplikasi Shopee ikut serta. Hasil dari pengujian validitas untuk ketiga variabel akan disajikan dalam tabel sebagai dasar untuk menilai keabsahan alat ukur dalam studi ini.

Tabel 1. Uji Validitas data

Variabel	Item	r- hitung	r- tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1	0,653	0,195	Valid
	X2	0,654	0,195	Valid
	X3	0,704	0,195	Valid
	X4	0,607	0,195	Valid
	X5	0,432	0,195	Valid
	X6	0,43	0,195	Valid
	X7	0,54	0,195	Valid
	X8	0,116	0,195	Valid
	X9	0,54	0,195	Valid
	X10	0,619	0,195	Valid
	X11	0,625	0,195	Valid
	X12	0,587	0,195	Valid

	X13	0,679	0,195	Valid
Kepercayaan (X2)	X1	0,718	0,195	Valid
	X2	0,552	0,195	Valid
	X3	0,796	0,195	Valid
Kepuasan pengguna (Y)	Y1	0,752	0,195	Valid
	Y2	0,600	0,195	Valid
	Y3	0,660	0,195	Valid
	Y4	0,651	0,195	Valid

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai r-hitung lebih besar dibandingkan r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan mengenai variabel Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2) dan Kepuasan Pengguna (Y) yang digunakan pada penelitian ini adalah valid dan layak dianalisis.

Hasil Uji Reliabilitas

Alpha Cronbach adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Apabila nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,60, maka komponen dalam kuesioner dapat dianggap andal, namun jika nilainya kurang dari 0,60, maka komponen-komponen itu dianggap tidak dapat diandalkan.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
0,915	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner untuk setiap variabel independen dan dependen menunjukkan hasil yang lebih tinggi. Ini menandakan bahwa setiap pertanyaan yang digunakan dalam studi ini adalah konsisten dan semua pertanyaan pada kuesioner dapat dipercaya karena respon terhadap pertanyaan variabel tetap.

Hasil Uji t

**Tabel 3. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,781	1,051		-0,743	0,459
Kualitas Layanan	0,221	0,033	0,582	6,708	0,000
Kepercayaan	0,405	0,115	0,305	3,519	0,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Berdasarkan tabel 3, Menggambarkan pada hasil yang diperoleh, semua nilai t yang dihitung untuk masing-masing variabel melebihi t tabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841	.708	.702	1.344

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan
- b. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas layanan dan kepercayaan) dapat menjelaskan 70,8% dari variabel dependen (kepuasan pengguna). Sementara itu, 29,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	424,246	2	212,123	117,500	,001 ^b
	Residual	175,114	97	1,805		
	Total	599,360	99			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna
- b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan

Berdasarkan tabel 5 di atas, untuk mencari nilai F tabel, digunakan lampiran tabel F statistik dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan 1 atau 100 dikurangi 3 dikurangi 1 = 96, yang menghasilkan nilai F tabel sebesar 2,70. Nilai F yang diperoleh mencapai 31,781 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) dan Kepercayaan (X2) secara bersamaan memengaruhi variabel kepuasan pengguna (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa baik kualitas layanan maupun kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan ini konsisten dengan sebagian besar penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh

Ghina R. A. dan Sofia W. (2022), serta Suharlina dan Ferils (2022), yang sama-sama menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan merupakan penentu utama

kepuasan pelanggan. Namun demikian, terdapat beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Cynthia L. (2023), yang menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan oleh Doddy A. Putra (2023), yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan ini menunjukkan adanya kemungkinan variabel kontekstual seperti perbedaan lokasi geografis, karakteristik demografis responden, intensitas penggunaan aplikasi, dan waktu penelitian yang dapat memengaruhi hasil.

Refleksi atas temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks pengguna Shopee di wilayah Yogyakarta, ekspektasi terhadap kualitas layanan seperti kecepatan tanggapan customer service, kemudahan transaksi, dan keamanan data sangat tinggi, serta menjadi landasan utama dalam membentuk persepsi puas atau tidak puas. Hal ini memperkuat pentingnya pengelolaan pengalaman pelanggan secara konsisten. Kepercayaan juga terbukti menjadi faktor krusial yang tidak hanya berkaitan dengan keamanan transaksi, tetapi juga menyangkut persepsi akan integritas Shopee sebagai platform e-commerce. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan tanpa disertai dengan upaya membangun dan menjaga kepercayaan tidak cukup untuk menciptakan kepuasan pengguna secara menyeluruh. Shopee dan e-commerce lain disarankan untuk terus menyelaraskan standar layanan dan komunikasi transparan guna memenuhi harapan pelanggan yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Shopee, (2) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Shopee, (3) Kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Shopee.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti menemukan beberapa saran atau masukan mengenai beberapa hal yaitu sebagai berikut: (1) Bagi Manajemen Shopee; Disarankan agar Shopee terus meningkatkan kualitas layanan, khususnya dalam hal kecepatan respon customer service, kejelasan informasi produk, dan keandalan sistem transaksi. Hal ini penting untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pengguna, (2) Peningkatan Kepercayaan Konsumen; Shopee perlu lebih memperhatikan aspek keamanan data, transparansi dalam sistem ulasan dan rating, serta jaminan atas setiap transaksi. Penguatan aspek kepercayaan ini sangat penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pengguna, (3) Bagi Peneliti Selanjutnya; Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk studi lebih lanjut dengan memperluas variabel lain seperti harga, promosi, loyalitas pelanggan, dan pengalaman pengguna. Penelitian di wilayah atau platform e-commerce yang berbeda juga sangat dianjurkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar M. M., & Parvez N. (2019). Impact of service quality, trust, and customer. *ABAC Journal*.

- Arianto. (2018). *Manajemen kualitas pelayanan: Fokus pada kebutuhan dan harapan pelanggan*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Cynthia L. (2023). rust and Satisfaction in Online Shopping: A Quantitative Study in Urban Communities. *Journal of Consumer Behavior*.
- D. Dorce, H. Mulyadi, & S. E. Wibowo. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada TIKI Cabang Utama Samarinda. *Ekonomia*, vol. 8.
- Doddy A. Putra . (2023). Evaluasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna E- Commerce di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*.
- F. Meida, M. Astuti, & H. Nastiti. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *Forum Ekon.*, vol. 24.
- Ghantynireta B. V., Inayatillah I., & Evriyenni E. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah. *Ilm. Mhs. Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Ghina R. A., & Sofia W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Hair J. F., Babin B. J., & Anderso R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kasinem. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pembelian online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Kotler P., & Keller K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler P., & Keller K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nur Indriantoro, & Bambang Supono. (2013). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*. Yogyakarta: EB Universitas Gadjah Mada.
- Saputra R. D., & Raharjo K. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- SEA Group. (2022). *Annual Report 2022*. Diambil kembali dari [seagroup.com](https://www.seagroup.com/home/investor): <https://www.seagroup.com/home/investor>
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suharlina, & Ferils. (2022). Analisis Determinan Kepuasan Konsumen pada Layanan Digital Marketplace. *Jurnal Ekonomi Digital*.
- Sunyoto D. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Zeithaml V. A., Bitner M. J., & Gremler D. D. . (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*.
- Zhang Y., & Kim J. (2024). Building consumer trust through personalization and privacy protection in e-commerce. *Computers in Human Behavior Reports*.