



**Integrasi Metode E-Servqual dan Importance Performance
Analysis (IPA) dalam Menganalisis Kualitas Pelayanan Shopee
pada Kalangan Generasi Z di Kota Padang**

Liza Tania¹ Firman²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Negeri
Padang, Indonesia

Correspondence [E-mail: tanializa429@gmail.com](mailto:tanializa429@gmail.com), firmanfeunp@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan Shopee berdasarkan persepsi dan harapan pengguna Generasi Z dengan metode E-Servqual, serta menentukan prioritas perbaikan melalui Importance Performance Analysis (IPA). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan 300 responden pengguna Shopee dari Generasi Z di Kota Padang. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan uji validitas, analisis gap E-Servqual, serta pemetaan matriks IPA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan Shopee secara keseluruhan dinilai baik, namun dimensi Efficiency dan Fulfillment perlu ditingkatkan. Sementara itu, dimensi Reliability, Responsiveness, dan Privacy sudah berada pada kategori memuaskan. Integrasi metode E-Servqual dan IPA memberikan gambaran komprehensif mengenai prioritas peningkatan layanan. Shopee disarankan untuk memperkuat efisiensi sistem dan ketepatan pemenuhan pesanan guna mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan Generasi Z.

Article Information

Riwayat Artikel:

Diterima 14 Januari 2026

Direvisi 20 Januari 2026

Diterbitkan 25 Januari 2026

Tersedia Online 26 Januari 2026

Publikasi 26 Januari 2026

Keyword:

*E-Servqual, Importance
Performance Analysis (IPA),
Kualitas Layanan, Shopee,
Generasi Z*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pertumbuhan pesat industri e-commerce di Indonesia. E-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga menjadi bagian penting dalam aktivitas konsumsi masyarakat modern. Salah satu platform e-commerce yang mendominasi pasar Indonesia adalah Shopee, yang memiliki jumlah pengguna aktif tinggi dan digunakan oleh berbagai kelompok usia, khususnya Generasi Z.

Meskipun Shopee memiliki tingkat penggunaan yang tinggi, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan pengguna. Kualitas pelayanan digital berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pengguna melalui sistem elektronik yang efisien, andal, dan aman (Parasuraman et al., 2005). Dalam praktiknya, masih ditemukan keluhan pengguna terkait stabilitas aplikasi, kecepatan layanan, serta ketepatan pemenuhan transaksi, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan dan kinerja layanan.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan berbasis aplikasi. Tingginya ekspektasi ini menuntut penyedia layanan e-commerce untuk secara konsisten meningkatkan kualitas pelayanan agar tetap kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan suatu metode pengukuran yang mampu mengidentifikasi kesenjangan kualitas pelayanan secara sistematis.

Pengukuran kualitas pelayanan elektronik dalam penelitian ini menggunakan metode E-Servqual, yang menilai kualitas layanan berdasarkan perbedaan antara persepsi dan harapan pengguna (Parasuraman et al., 2005). Namun, pengukuran kesenjangan saja belum cukup untuk menentukan atribut layanan yang harus diprioritaskan. Oleh sebab itu, penelitian ini mengintegrasikan metode E-Servqual dengan Importance Performance Analysis (IPA) untuk memetakan atribut layanan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerjanya (Martilla & James, 1977). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan Shopee pada Generasi Z di Kota Padang serta menentukan prioritas perbaikan layanan secara lebih terarah.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Dalam konteks layanan berbasis teknologi, kualitas pelayanan dikenal sebagai E-Service Quality, yaitu kualitas layanan yang disampaikan melalui media elektronik seperti website atau aplikasi e-commerce (Zeithaml et al., 2002). Kualitas layanan elektronik yang baik berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan kepercayaan pengguna.

Model E-Servqual merupakan pengembangan dari SERVQUAL tradisional yang disesuaikan dengan karakteristik layanan elektronik. Model ini digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan selisih antara persepsi dan harapan pengguna terhadap layanan yang diterima. Dimensi E-Servqual yang digunakan dalam penelitian ini meliputi efficiency, reliability, responsiveness, fulfillment, privacy, compensation, dan contact, yang mencerminkan aspek utama dalam kualitas layanan e-commerce (Parasuraman et al., 2005).

Selain E-Servqual, penelitian ini menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) sebagai alat bantu dalam menentukan prioritas perbaikan layanan. IPA memetakan setiap atribut layanan ke dalam empat kuadran berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang dirasakan pengguna. Atribut yang berada pada kuadran prioritas utama menunjukkan aspek layanan yang sangat penting namun memiliki kinerja rendah, sehingga memerlukan perhatian khusus dari perusahaan (Martilla & James, 1977).

Landasan teoritis penelitian ini juga didukung oleh Technology Acceptance Model (TAM), yang menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan (Davis, 1989). Selain itu, teori Stimulus–Organism–

Response (SOR) digunakan untuk menjelaskan bagaimana kualitas layanan sebagai stimulus dapat memengaruhi persepsi pengguna dan menghasilkan respons berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Integrasi E-Servqual dan IPA dengan dukungan teori TAM dan SOR memberikan kerangka analisis yang komprehensif dalam mengevaluasi kualitas pelayanan Shopee pada Generasi Z di Kota Padang.

2. METODE

2.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan analisis data kuantitatif.

2.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat, dengan pertimbangan bahwa kota ini memiliki perkembangan teknologi dan adopsi layanan digital yang cukup pesat, serta populasi Generasi Z yang signifikan dan aktif dalam kegiatan ekonomi digital. Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari Desember 2025 sampai Januari 2026 mencakup tahapan penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, dan analisis hasil.

2.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee yang termasuk dalam Generasi Z di Kota Padang. Generasi Z dalam penelitian ini didefinisikan sebagai individu yang lahir pada rentang tahun yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z dan aktif menggunakan aplikasi Shopee dalam kegiatan belanja online. Sampel yang digunakan adalah purposive sampling untuk memudahkan proses penelitian.

2.4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna aplikasi Shopee dari kalangan Generasi Z di Kota Padang. Kuesioner disusun berdasarkan indikator pada masing-masing dimensi kualitas pelayanan dan menggunakan skala penilaian tertentu. Jawaban yang diberikan oleh responden selanjutnya diberi bobot nilai untuk diolah dan dianalisis, sehingga dapat menggambarkan persepsi dan harapan responden terhadap kualitas pelayanan Shopee sesuai dengan variabel yang diteliti.

2.5. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Definisi operasional dari seluruh variabel penelitian kemudian dapat diuraikan ke dalam bentuk tabel seperti berikut:

Table 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Efficiency (X1)	Kemudahan dan kecepatan konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee untuk bertransaksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan mengakses aplikasi Shopee 2. Kecepatan melakukan transaksi 3. Kemudahan menemukan produk yang diinginkan 	Likert 1–5
Fulfillment (X2)	Tingkat pemenuhan janji layanan yang diberikan Shopee terkait ketersediaan produk dan ketepatan pengiriman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan produk sesuai informasi 2. Ketepatan waktu pengiriman 3. Kesesuaian produk yang diterima dengan deskripsi 	Likert 1–5
	Konsistensi Shopee dalam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akurasi sistem pembayaran 	Likert 1–5

Reliability (X3)	memberikan layanan yang akurat, terpercaya, dan sesuai janji	2. Konsistensi layanan 3. Ketepatan penyelesaian pesanan	
Privacy (X4)	Kemampuan Shopee dalam melindungi data pribadi dan keamanan transaksi pengguna	1. Keamanan informasi pribadi 2. Perlindungan transaksi pembayaran 3. Kerahasiaan data konsumen	Likert 1–5
Responsive ness (X5)	Ketanggapan Shopee dalam memberikan bantuan dan menyelesaikan masalah pelanggan	1. Kecepatan customer service merespon keluhan 2. Ketepatan jawaban yang diberikan 3. Kesigapan menangani masalah	Likert 1–5
Compensati on (X6)	Bentuk kompensasi atau ganti rugi yang diberikan Shopee ketika terjadi kesalahan layanan	1. Kemudahan proses refund 2. Keadilan dalam pemberian kompensasi 3. Kesesuaian kompensasi dengan kerugian konsumen	Likert 1–5
Contact (X7)	Kemudahan konsumen dalam menghubungi pihak Shopee melalui berbagai media komunikasi	1. Ketersediaan saluran komunikasi 2. Kemudahan Mengakses pusat bantuan 3. Ketersediaan layanan 24 jam	Likert 1–5

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Definisi Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil berupa deskripsi responden serta deskripsi variabel penelitian. Deskripsi responden menyajikan informasi mengenai karakteristik responden yang dijadikan objek penelitian, yaitu pengguna aplikasi Shopee dari kalangan Generasi Z di Kota Padang, yang ditinjau berdasarkan jenis kelamin dan intensitas penggunaan aplikasi. Pada penelitian ini, deskripsi responden diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh para responden yang memenuhi kriteria penelitian. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 300 orang. Pengumpulan data dilakukan selama periode penelitian, yaitu mulai bulan Desember 2025 hingga penelitian selesai dilaksanakan.

Table 2. Sebaran Demografi Responden Penelitian

Demografi	Kategori	Jumlah	(%)
Jenis kelamin	Perempuan	243	80%
	Laki-laki	57	19%
Usia	17–22 Tahun	243	80%
	23–26 Tahun	57	19%
Pendidikan terakhir	SMA	115	38%
	D3	38	12%
	S1	147	48%
Frekuensi Pengguna shopee	1 kali seminggu	96	31%
	1–3 kali sebulan	140	46%
	Jarang	64	21%
Durasi Menggunakan Shopee	3 bulan	70	23%
	3–6 bulan	26	8 %
	6–12 bulan	204	68 %

3.2. Teknik Analisis Data

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran untuk mengetahui sejauh mana ketepatan instrumen penelitian dalam mengungkap data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Menurut Sugiyono (2013), uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid akan menghasilkan data yang akurat dan mencerminkan kondisi sebenarnya pada responden yang diteliti.

Instrumen penelitian ini terdiri dari dua bagian utama, yaitu E-Servqual dan Importance Performance Analysis (IPA). Instrumen E-Servqual mencakup tujuh dimensi kualitas pelayanan: Efisiensi, Reliability, Responsiveness, Privacy, Fulfillment, Compensation, dan Contact, yang digunakan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap layanan Shopee. Sementara itu, instrumen IPA digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan (importance) dan kinerja (performance) pada masing-masing dimensi layanan, guna mengetahui prioritas perbaikan yang perlu dilakukan.

Table 3. Hasil Uji Validitas Secara Keseluruhan

Atribut	r Hitung		r Tabel	Keterangan
	Harapan	Kinerja		
P1	0,844	0,735	0,361	Valid
P2	0,886	0,816	0,361	Valid
P3	0,857	0,865	0,361	Valid
P4	0,913	0,894	0,361	Valid
P5	0,945	0,831	0,361	Valid
P6	0,751	0,865	0,361	Valid
P7	0,910	0,8,94	0,361	Valid
P8	0,945	0,831	0,361	Valid
P9	0,751	0,865	0,361	Valid
P10	0,820	0,940	0,361	Valid
P11	0,815	0,832	0,361	Valid
P12	0,881	0,938	0,361	Valid
P13	0,865	0,620	0,361	Valid
P14	0,868	0,930	0,361	Valid
P15	0,855	0,833	0,361	Valid
P16	0,807	0,826	0,361	Valid
P17	0,825	0,930	0,881	Valid
P18	0,880	0,833	0,878	Valid
P19	0,877	0,905	0,361	Valid
P20	0,674	0,877	0,361	Valid
P21	0,908	0,874	0,361	Valid

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh atribut pernyataan memiliki nilai r hitung, baik pada variabel harapan maupun kinerja, yang lebih besar daripada r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, seluruh atribut P1 sampai P21 dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji validitas ini mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan telah memenuhi persyaratan kualitas instrumen, sehingga data yang diperoleh dari responden dapat dipercaya dan digunakan untuk analisis lanjutan, seperti pengukuran gap E-Servqual dan pemetaan Importance Performance Analysis (IPA).

2) Uji Reabilitas

Setelah dilakukan pengujian keabsahan data, langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas data. Untuk mengetahui reliabilitas masing-masing alat penyajian dalam kuesioner yang dibagikan dilakukan uji reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. untuk menghitung nilai Cronbach Alpha (α), pengujian ini dilakukan terhadap persepsi pelanggan dan jawaban yang

Table 4. Hasil Uji Reliabilitas Secara Keseluruhan

Hasil Cronbach's Alpha		N of Item	Keterangan
Harapan	Kinerja		
0,827	0,815	21	Reliabel

Menunjukkan nilai Cronbach's Alpha, dan dimensi kepatuhannya adalah 0.827 (harapan) dan 0.815 (kinerja). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, dan setiap item pernyataan yang digunakan akan memperoleh data yang konsisten, artinya jika dilakukan penyebaran ulang maka pernyataan tersebut akan mendapat jawaban yang relatif sama.

3) Analisa gap keseluruhan

Berdasarkan perbandingan antara harapan pelanggan dan pengalaman nyata yang dirasakan, kami menganalisis sejauh mana layanan Shopee berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, Shopee telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan terus berupaya memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Melalui analisis gap (kesenjangan) ini, kami dapat mengidentifikasi aspek- aspek layanan mana yang paling penting bagi pelanggan dan bagaimana setiap elemen berkontribusi terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan.

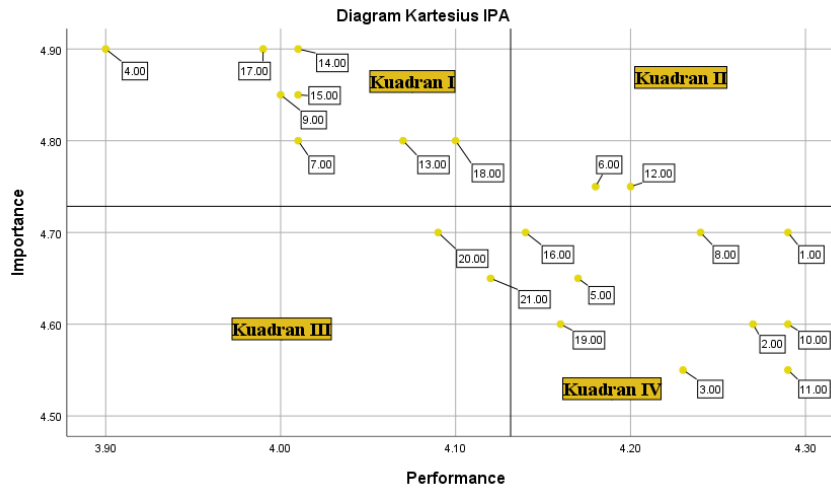
Table 5. Hasil Uji Gap Secara Keseluruhan

No	Dimensi	Kinerja	Harapan	Gap	Rank
1.	Efficiency	13,500	13,650	-0,150	6
2.	Reabilitas	12,290	12,540	-0,250	4
3.	Responsiveness	12,110	12,350	-0,240	5
4.	Privasi	12,450	12,960	-0,510	3
5.	Fulfillment	11,320	12,240	-0,920	2
6.	Compensation	11,270	12,210	-0,940	1
7.	Kontak	12,510	12,610	-0,100	7
	Jumlah	85,450	88,560	-3,110	

Gap (+) positif akan diperoleh apabila skor persepsi lebih besar dari skor harapan, sedangkan apabila skor harapan lebih besar daripada skor persepsi akan diperoleh gap (-) negatif. Semakin tinggi skor harapan dan semakin rendah skor persepsi, berarti gap semakin besar. Apabila total gap positif maka pelanggan dianggap sangat puas terhadap pelayanan perusahaan tersebut. Sebaliknya bila tidak, gap adalah negatif, maka pelanggan kurang/tidak puas terhadap pelayanan. Semakin kecil gapnya semakin baik. Biasanya perusahaan dengan tingkat pelayanan yang baik, akan mempunyai gap yang semakin kecil (Supriyana 2010).

4) Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan responden terhadap kinerja suatu layanan dengan cara membandingkan antara tingkat kinerja (performance) yang dirasakan dengan tingkat kepentingan (importance) atau harapan. Analisis ini membantu mengetahui seberapa jauh layanan yang diberikan telah memenuhi harapan pengguna. Nilai tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan menunjukkan sejauh mana kualitas pelayanan telah memuaskan pengguna.



Gambar 1. Diagram IPA

1) Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I menggambarkan atribut layanan yang memiliki tingkat kepentingan (importance) tinggi, namun kinerja (performance) yang dirasakan masih berada di bawah rata-rata. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pengguna dengan kinerja aktual yang diberikan.

2) Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II menunjukkan atribut layanan dengan tingkat kepentingan tinggi dan kinerja yang juga tinggi. Hal ini menandakan bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi ekspektasi pengguna pada aspek-aspek layanan yang dianggap penting.

3) Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III memuat atribut layanan yang memiliki tingkat kepentingan rendah serta kinerja yang juga relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun kinerja belum optimal, atribut-atribut tersebut tidak terlalu dianggap penting oleh pengguna.

4) Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV menggambarkan atribut layanan dengan kinerja tinggi namun tingkat kepentingannya relatif rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan mungkin telah memberikan upaya yang berlebihan pada aspek layanan yang sebenarnya tidak terlalu diharapkan oleh pengguna.

3.3. Pembahasan

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan Shopee secara umum telah memenuhi harapan Generasi Z di Kota Padang, dengan nilai kinerja rata-rata di atas 4,00 pada skala Likert. Temuan ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (Davis, 1989) yang menekankan bahwa kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan manfaat yang dirasakan (perceived usefulness) merupakan faktor kunci penerimaan teknologi. Dalam konteks ini, dimensi Reliability, Responsiveness, dan Privacy yang telah mencapai kinerja optimal menunjukkan bahwa Shopee berhasil memenuhi aspek fungsional dasar yang diharapkan oleh pengguna digital native.

Analisis kualitas pelayanan Shopee diawali dengan perhitungan nilai **gap E-Servqual**, yaitu selisih antara nilai kinerja (persepsi) dan harapan pengguna. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara umum kualitas pelayanan Shopee yang dirasakan oleh Generasi Z di Kota Padang masih mengalami kesenjangan, yang ditunjukkan oleh nilai gap rata-rata yang cenderung bernilai negatif pada sebagian besar dimensi E-Servqual.

Kesenjangan terbesar ditemukan pada dimensi **efisiensi, ketersediaan sistem, dan pemenuhan**, yang menunjukkan bahwa kinerja layanan pada aspek kecepatan aplikasi, stabilitas sistem, serta ketepatan pemenuhan pesanan belum sepenuhnya memenuhi harapan pengguna. Sementara itu, dimensi privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak juga menunjukkan nilai gap negatif meskipun dengan tingkat kesenjangan yang relatif lebih kecil.

Berdasarkan analisis Importance Performance Analysis (IPA), beberapa atribut layanan Shopee masih berada pada kuadran prioritas utama, khususnya yang berkaitan dengan efisiensi sistem dan pemenuhan pesanan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Shopee pada Generasi Z di Kota Padang masih perlu ditingkatkan, dengan fokus utama pada perbaikan efisiensi layanan, stabilitas sistem, dan pemenuhan pesanan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna.

Integrasi metode E-Servqual dan IPA dalam penelitian ini terbukti memberikan nilai tambah analitis yang signifikan. Jika E-Servqual hanya mengidentifikasi adanya kesenjangan, maka IPA berhasil memetakan prioritas perbaikan secara strategis. Pendekatan integratif ini sesuai dengan perkembangan metodologis dalam penelitian layanan digital yang menekankan pentingnya analisis multimetode untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif (Zeithaml et al., 2008; Martilla & James, 1977).

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan Shopee secara umum telah memenuhi harapan Generasi Z di Kota Padang, terutama pada aspek keandalan, responsivitas, privasi, dan kemudahan kontak. Namun, analisis mengungkap kesenjangan signifikan pada dimensi kompensasi dan pemenuhan layanan, yang menjadi prioritas utama perbaikan. Pemetaan IPA menegaskan bahwa efisiensi sistem dan akurasi pemenuhan pesanan harus menjadi fokus perbaikan segera.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Shopee: (1) mengoptimalkan kecepatan dan kemudahan aplikasi, (2) meningkatkan akurasi informasi produk dan ketepatan pengiriman, (3) menyederhanakan proses kompensasi dan refund, serta (4) mempertahankan performa baik pada aspek keamanan dan responsivitas layanan. Bagi peneliti berikutnya, disarankan memperluas cakupan geografis, menambahkan variabel moderasi seperti literasi digital, serta mengembangkan model E-Servqual yang lebih sesuai dengan konteks Indonesia.

5. REFERENSI

- Apjii. (2023). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. Diakses pada tanggal 5 Agustus 2023, dari. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- BPKN. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(1), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit*, 14(01), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Chan, B., & Al-Hawamdeh, S. (2002). The Development Of E-Commerce in Singapore: The Impact Of Government Initiatives. *Business Process Management Journal*, 8(3), 278–288. <https://doi.org/10.1108/14637150210428970>

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Han, H., & Baek, H. (2014). Perceived Benefits, Attitude, Image, Desire, and Intention in Virtual Golf Leisure. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(5), 25–68. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.813888>
- Herington, C., & Weaven, S. (2007). Can Banks Improve Customer Relationships with High Quality Online Services? *Managing Service Quality*, 17(4), 404–427. <https://doi.org/10.1108/09604520710760544>
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. C. (2006). Consumer Perceptions On Web Advertisements and Motivation Factors to Purchase in The Online Shopping. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1208–1222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.032>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- 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>
- Wibowo, H. A., Ikhsan, K., & Masitoh, M. R. (2019). Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *Sains Manajemen*, 5(1), 101–119. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i1.1515>
- Wu, L. (2011). Satisfaction, Inertia, and Customer Loyalty in The Varying Levels of The Zone of Tolerance and Alternative Attractiveness. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 310–322. <https://doi.org/10.1108/08876041111149676>
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 12145. <https://doi.org/10.2307/125192>