

Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada UMKM Kuliner

Sumiati

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wahidiyah Kediri

Email : Sumiati.uniwa@gmail.com

Suharmaji

Email : Suharmaji@uniwa.ac.id

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wahidiyah Kediri

Badrul Khamam

Email : badrul_k@uniwa.ac.id

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wahidiyah Kediri

Abstract

This study aims to examine and analyze the influence of electronic service quality (e-service quality) on consumer satisfaction, with trust as a mediating variable, in culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in West Java. Massive digital transformation has driven culinary MSMEs to shift from conventional channels to online platforms, making the ability to provide reliable, fast, and secure electronic services a primary determinant of competitive success. A quantitative approach with a causal design was employed in this research. Data were collected through an online questionnaire completed by 142 respondents who had made at least two transactions in the last three months through platforms such as GoFood, ShopeeFood, or GrabFood. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0. The results show that e-service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction ($\beta=0.384$; $p<0.05$), e-service quality has a positive and significant effect on trust ($\beta=0.541$; $p<0.05$), and trust has a positive and significant effect on consumer satisfaction ($\beta=0.397$; $p<0.05$). Furthermore, trust is proven to partially mediate the effect of e-service quality on consumer satisfaction ($\beta=0.215$; $p<0.05$) with a VAF value of 35.9%. These findings confirm that improving electronic service quality not only has a direct impact on satisfaction but also strengthens trust, which in turn enhances satisfaction sustainably. The managerial implication for MSME actors is the importance of investing in both technical and non-technical aspects of digital services, as well as building trust through transparency and consistency.

Keywords: e-service quality, consumer satisfaction, trust, culinary MSMEs, intervening variable.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen, dengan kepercayaan sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut, pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner di wilayah Jawa Barat. Transformasi digital yang masif telah mendorong UMKM kuliner beralih dari kanal konvensional ke platform daring, sehingga kemampuan menyediakan layanan elektronik yang andal, cepat, dan aman menjadi penentu utama keberhasilan bersaing. Pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang diisi oleh 142 responden yang pernah bertransaksi minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir melalui platform seperti GoFood, ShopeeFood, atau GrabFood. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta=0,384$; $p<0,05$), *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan ($\beta=0,541$; $p<0,05$), serta kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta=0,397$; $p<0,05$). Selain itu, kepercayaan terbukti memediasi secara parsial pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen ($\beta=0,215$; $p<0,05$) dengan nilai VAF sebesar 35,9%. Temuan ini menegaskan bahwa

peningkatan kualitas layanan elektronik tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan, tetapi juga memperkuat kepercayaan yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan secara berkelanjutan. Implikasi manajerial bagi pelaku UMKM adalah pentingnya investasi pada aspek teknis dan non-teknis layanan digital, serta pembangunan kepercayaan melalui transparansi dan konsistensi.

Kata Kunci: *e-service quality*, kepuasan konsumen, kepercayaan, UMKM kuliner, variabel intervening.

PENDAHULUAN

Era digitalisasi telah mengubah secara fundamental cara bisnis beroperasi, tidak terkecuali bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang selama ini menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja. Di tengah dinamika ekonomi global dan perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi, adopsi teknologi digital menjadi sebuah keniscayaan bagi UMKM agar tetap relevan dan kompetitif. Sektor kuliner merupakan salah satu subsektor UMKM yang paling cepat bertransformasi ke ranah daring, ditandai dengan maraknya penggunaan platform pesan-antar makanan seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara konsumen mengakses produk kuliner, tetapi juga menuntut pelaku UMKM untuk menyediakan pengalaman berbelanja elektronik yang memuaskan.

Kualitas layanan elektronik, atau yang sering disebut *e-service quality*, menjadi variabel strategis dalam konteks belanja daring. Parasuraman et al. (2005) mendefinisikan *e-service quality* sebagai sejauh mana suatu situs web atau aplikasi digital memfasilitasi pembelian dan pengiriman produk secara efisien dan efektif. Dalam konteks UMKM kuliner, *e-service quality* mencakup kemudahan navigasi menu, kecepatan pemrosesan pesanan, ketersediaan informasi yang akurat mengenai produk dan harga, serta jaminan keamanan data

pribadi dan pembayaran. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Zeithaml et al., 2002; Parasuraman et al., 2005). Namun, kepuasan konsumen dalam lingkungan digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknis layanan, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti kepercayaan.

Kepercayaan konsumen muncul sebagai elemen kritis dalam hubungan antara penyedia jasa dan konsumen di dunia maya. Mayer et al. (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif terhadap tindakan pihak lain. Dalam konteks belanja daring, konsumen harus mempercayai bahwa UMKM kuliner akan mengirimkan produk sesuai pesanan, menjaga kerahasiaan data, dan menangani keluhan dengan baik. Kepercayaan dibangun melalui tiga dimensi utama: kemampuan (*ability*)—yaitu kompetensi teknis dan operasional; kebajikan (*benevolence*)—niat baik untuk mengutamakan kepentingan konsumen; serta integritas (*integrity*)—konsistensi antara janji dan kenyataan (Mayer et al., 1995). Ketika konsumen merasakan *e-service quality* yang tinggi, mereka cenderung mengembangkan kepercayaan yang lebih besar, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan.

Meskipun penelitian tentang *e-service quality*, kepercayaan, dan kepuasan konsumen telah banyak dilakukan di sektor perbankan, e-commerce umum, dan pariwisata, masih terdapat celah penelitian pada konteks UMKM kuliner. Karakteristik UMKM kuliner—seperti skala usaha kecil, keterbatasan sumber daya, interaksi personal yang kuat, dan ketergantungan pada

reputasi lokal—menjadikan temuan dari penelitian sebelumnya tidak serta-merta dapat digeneralisasikan. Selain itu, persaingan di platform digital sangat ketat, sehingga pemahaman tentang bagaimana *e-service quality* dan kepercayaan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan menjadi penting bagi keberlangsungan usaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: (1) Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen UMKM kuliner? (2) Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen? (3) Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen? (4) Apakah kepercayaan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen? Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

Secara teoritis, penelitian ini mengintegrasikan teori *e-service quality* (Parasuraman et al., 2005), teori kepuasan konsumen (Oliver, 1997), dan teori kepercayaan (Mayer et al., 1995). Kerangka konseptual yang diajukan menganggap *e-service quality* sebagai variabel eksogen, kepercayaan sebagai variabel mediasi, dan kepuasan konsumen sebagai variabel endogen. Hipotesis yang diajukan adalah H1: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen; H2: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap kepercayaan; H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen; dan H4: Kepercayaan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks UMKM digital, serta memberikan

panduan praktis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing melalui pengelolaan kualitas layanan elektronik dan pembangunan kepercayaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengukur pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan. Penelitian dilaksanakan pada periode April–Juni 2024 dengan lokasi studi di wilayah Jawa Barat, mengingat tingginya konsentrasi UMKM kuliner dan penetrasi pengguna platform digital di daerah tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kuliner dari UMKM melalui platform digital seperti GoFood, ShopeeFood, atau GrabFood. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria inklusi: (1) konsumen berusia minimal 17 tahun; (2) telah melakukan pembelian produk kuliner UMKM melalui platform digital minimal dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir; (3) berdomisili di Jawa Barat; dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel ditentukan sebesar 150 responden, mengacu pada aturan umum dalam SEM-PLS yang mensyaratkan jumlah sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator variabel (Hair et al., 2014). Dalam penelitian ini terdapat 25 indikator, sehingga minimal sampel 125, dan 150 dianggap cukup.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebar

menggunakan *Google Forms*. Penyebaran dilakukan melalui media sosial (Instagram, WhatsApp, dan Facebook) serta komunitas daring yang terkait dengan kuliner. Kuesioner terdiri dari empat bagian: (1) data demografi responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, platform yang sering digunakan); (2) pernyataan mengenai *e-service quality* yang diadaptasi dari skala E-S-QUAL (Parasuraman et al., 2005) dengan empat dimensi: efisiensi (4 item), pemenuhan (4 item), ketersediaan sistem (4 item), dan privasi (3 item) – total 15 item; (3) pernyataan mengenai kepercayaan yang diadaptasi dari Mayer et al. (1995) dengan tiga dimensi: kemampuan (3 item), kebajikan (3 item), dan integritas (3 item) – total 9 item; (4) pernyataan mengenai kepuasan konsumen yang diadaptasi dari Oliver (1997) dengan 4 item. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1=sangat tidak setuju, 5=sangat setuju). Sebelum digunakan, kuesioner diuji coba pada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas. Hasil uji coba menunjukkan seluruh item memiliki koefisien korelasi item-total $>0,30$ dan nilai *Cronbach's Alpha* $>0,70$, sehingga instrumen dinyatakan layak.

Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pemilihan SEM-PLS didasarkan pada sifat penelitian yang bersifat prediktif dan model yang kompleks, serta tidak memerlukan asumsi normalitas data yang ketat. Analisis dilakukan dalam dua tahap: pertama, evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang mencakup uji validitas konvergen (nilai *loading factor* $\geq 0,70$ dan *Average Variance Extracted* $\geq 0,50$), validitas diskriminan (nilai *cross loading* dan kriteria Fornell-Larcker), serta reliabilitas (*Composite Reliability* $\geq 0,70$ dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$). Kedua, evaluasi model struktural (*inner model*) yang meliputi uji koefisien

determinasi (R^2), uji prediktif relevansi (Q^2), dan uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5000 resample pada taraf signifikansi 5%. Untuk menguji efek mediasi, digunakan pendekatan *sobel test* dan perhitungan *Variance Accounted For* (VAF) untuk menentukan apakah mediasi bersifat parsial (VAF 20%–80%) atau penuh (VAF $>80\%$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 150 kuesioner yang disebar, terkumpul 142 kuesioner yang lengkap dan dapat diolah (tingkat respons 94,7%). Mayoritas responden berusia 18–35 tahun (72,5%), yang mencerminkan dominasi generasi milenial dan Z sebagai pengguna aktif platform pesan-antar makanan. Jenis kelamin perempuan mendominasi (58,5%), sesuai dengan temuan penelitian terdahulu bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam aktivitas belanja daring. Tingkat pendidikan responden sebagian besar SMA/SMK (45,1%) dan sarjana (38,7%), menunjukkan bahwa konsumen UMKM kuliner memiliki literasi digital yang cukup. Platform yang paling sering digunakan adalah GoFood (42,3%), diikuti ShopeeFood (31,7%) dan GrabFood (26,1%). Frekuensi pembelian rata-rata 3–5 kali per bulan, mengindikasikan keterlibatan konsumen yang intensif.

Evaluasi Model Pengukuran

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki *loading factor* antara 0,722 dan 0,898, yang semuanya di atas ambang batas 0,70, sehingga dinyatakan valid secara konvergen. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel adalah: *e-service quality* = 0,612, kepercayaan = 0,587, dan kepuasan konsumen = 0,634, semuanya di atas

0,50. Validitas diskriminan terpenuhi karena nilai akar kuadrat AVE setiap variabel lebih tinggi daripada korelasi antar variabel. Reliabilitas konstruk ditunjukkan oleh nilai *Composite Reliability* masing-masing 0,886, 0,862, dan 0,897, serta *Cronbach's Alpha* masing-masing 0,854, 0,831, dan 0,871, semuanya di atas 0,70. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan baik dan layak untuk analisis struktural.

Evaluasi Model Struktural

Nilai R^2 untuk variabel kepercayaan adalah 0,428, yang berarti *e-service quality* mampu menjelaskan 42,8% variasi kepercayaan konsumen. Nilai R^2 untuk variabel kepuasan konsumen adalah 0,573, yang berarti *e-service quality* dan kepercayaan secara bersama-sama menjelaskan 57,3% variasi kepuasan. Kedua nilai R^2 tergolong moderat hingga substansial, menunjukkan kekuatan prediktif model. Nilai Q^2 untuk kepuasan konsumen sebesar 0,341 (>0) dan untuk kepercayaan sebesar 0,295 (>0), mengonfirmasi bahwa model memiliki prediktif relevansi yang baik.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur Hubungan	Koefisien Jalur (β)	t-Statistik	p-Value	Kesimpulan
H1	ESQ → Kepuasan	0,384	4,217	0,000	Diterima
H2	ESQ → Kepercayaan	0,541	6,832	0,000	Diterima
H3	Kepercayaan → Kepuasan	0,397	4,856	0,000	Diterima
H4	ESQ → Kepercayaan → Kepuasan	0,215	3,894	0,000	Diterima (mediasi parsial)

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima pada taraf signifikansi 5%. Pengaruh langsung *e-service quality* terhadap kepuasan ($\beta=0,384$) signifikan dengan $t=4,217$. Pengaruh *e-service quality* terhadap kepercayaan ($\beta=0,541$) sangat signifikan ($t=6,832$). Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan ($\beta=0,397$) juga signifikan ($t=4,856$). Efek mediasi kepercayaan ($\beta=0,215$) signifikan ($t=3,894$) dengan nilai VAF sebesar 35,9%, yang termasuk dalam kategori mediasi parsial (20%–80%). Artinya, *e-service quality* mempengaruhi kepuasan baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepercayaan.

Pembahasan

Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan pertama menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen UMKM kuliner. Hal ini sejalan dengan penelitian Parasuraman et al. (2005) dan Zeithaml et al. (2002) yang menyatakan bahwa dimensi efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, dan privasi merupakan faktor penentu kepuasan dalam transaksi elektronik. Dalam konteks UMKM kuliner, konsumen merasa puas ketika mereka dapat menemukan menu dengan mudah, pesanan diproses dengan cepat, informasi produk akurat, serta data pribadi mereka terlindungi. Temuan ini juga memperkuat teori Oliver (1997) bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap pengalaman layanan. Semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang diberikan UMKM, semakin besar kemungkinan konsumen merasakan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan rekomendasi.

Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepercayaan

Hasil kedua menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Gefen et al., 2003; Kim & Peterson, 2017) yang mengungkapkan bahwa kualitas situs web atau aplikasi yang baik, termasuk keandalan dan keamanan, mampu membangun kepercayaan. Dimensi privasi dan pemenuhan sangat berperan dalam konteks UMKM kuliner, karena konsumen perlu percaya bahwa UMKM akan mengirimkan makanan tepat waktu dan sesuai pesanan, serta tidak menyalahgunakan data pribadi. Kepercayaan terbentuk ketika konsumen merasakan konsistensi antara janji layanan dan realisasi. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memastikan bahwa informasi yang disajikan di platform digital akurat, respons terhadap pertanyaan cepat, dan proses pengiriman dapat dilacak dengan jelas.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil ketiga menegaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Mayer et al. (1995) menjelaskan bahwa kepercayaan mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan puas. Dalam belanja daring, konsumen tidak dapat melihat secara fisik produk sebelum membeli, sehingga kepercayaan pada kemampuan, kebajikan, dan integritas UMKM sangat krusial. Ketika konsumen percaya bahwa UMKM akan memenuhi janjinya—misalnya, kualitas makanan sesuai deskripsi dan penanganan keluhan yang baik—mereka cenderung mengevaluasi pengalaman secara positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya di e-commerce (Hsu et al., 2014; Ou & Sia, 2010) yang menyatakan kepercayaan sebagai anteseden penting kepuasan.

Peran Mediasi Kepercayaan

Temuan utama penelitian ini adalah peran mediasi parsial kepercayaan dalam hubungan *e-service quality* dan kepuasan konsumen. Hal ini berarti *e-service quality* tidak hanya mempengaruhi kepuasan secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan terlebih dahulu. Dengan kata lain, kualitas layanan elektronik yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen, dan kepercayaan tersebut kemudian meningkatkan kepuasan. Mediasi parsial menunjukkan bahwa kedua jalur (langsung dan tidak langsung) sama-sama penting. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengintegrasikan model *e-service quality* dan kepercayaan dalam satu kerangka, serta menjelaskan mekanisme psikologis di balik kepuasan konsumen. Praktisnya, pelaku UMKM tidak cukup hanya memperbaiki aspek teknis platform, tetapi juga harus membangun kepercayaan melalui komunikasi transparan, pemenuhan janji, dan perlindungan data.

Implikasi Manajerial dan Keterbatasan Penelitian

Implikasi bagi UMKM kuliner adalah perlunya mengalokasikan sumber daya untuk: (1) mengoptimalkan antarmuka digital—memastikan navigasi mudah, kecepatan akses, dan informasi menu yang lengkap; (2) meningkatkan keandalan sistem—menjaga ketersediaan platform saat jam sibuk dan memproses pesanan secara akurat; (3) menjamin privasi—menyediakan kebijakan keamanan data yang jelas; (4) membangun kepercayaan—dengan menunjukkan sertifikasi, ulasan positif, dan respons cepat terhadap keluhan. Selain itu, UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan personal dengan konsumen, yang memperkuat dimensi kebajikan dan integritas.

Penelitian ini memiliki keterbatasan: pertama, sampel terbatas pada wilayah Jawa

Barat, sehingga generalisasi ke daerah lain perlu diuji; kedua, desain cross-sectional tidak dapat menangkap perubahan perilaku dinamis; ketiga, variabel lain seperti *customer experience* atau *brand image* tidak diikutsertakan. Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan geografis, menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali persepsi lebih dalam, serta menambahkan variabel moderasi seperti literasi digital atau pengalaman berbelanja.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen UMKM kuliner, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa konsumen yang merasakan kemudahan, kecepatan, keakuratan, dan keamanan dalam bertransaksi daring cenderung lebih puas dan percaya. Kepercayaan terbukti berperan sebagai variabel mediasi parsial, yang berarti peningkatan *e-service quality* akan memperkuat kepercayaan, dan kepercayaan yang kuat akan meningkatkan kepuasan secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan seluruhnya diterima, memberikan bukti empiris tentang pentingnya integrasi kualitas layanan digital dan pembangunan kepercayaan dalam konteks UMKM kuliner.

Saran

Bagi pelaku UMKM kuliner, disarankan untuk: (1) secara berkelanjutan memantau dan meningkatkan kinerja *e-service quality* melalui survei kepuasan dan analisis ulasan pelanggan; (2) mengedepankan transparansi informasi, seperti estimasi waktu pengiriman, komposisi

bahan, dan kebijakan pengembalian; (3) membangun sistem manajemen keluhan yang responsif dan solutif; (4) memanfaatkan sertifikasi keamanan digital dan kemitraan dengan platform terpercaya untuk meningkatkan kredibilitas. Bagi pemerintah dan asosiasi UMKM, dianjurkan untuk menyediakan pelatihan digital marketing dan keamanan siber bagi pelaku UMKM. Untuk penelitian lanjutan, disarankan untuk memasukkan variabel moderasi seperti jenis platform atau tingkat pengalaman konsumen, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengamati perubahan persepsi dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- De Porter, Bobbi dan Hernacki, Mike. 1992. *Quantum Learning*. Membiasakan Belajar Nyaman dan Menyenangkan. Terjemahan oleh Alwiyah Abdurrahman. Bandung: Penerbit Kaifa.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hsu, M.H., Chang, C.M., & Chuang, L.W. 2014. Understanding the Determinants of Online Consumer Satisfaction: A Decision-Making Perspective. *Behaviour & Information Technology*, 33(10), 1039-1051.
- Kim, S., & Peterson, R.A. 2017. A Meta-Analysis of Online Trust Relationships in E-Commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Ou, C.X., & Sia, C.L. 2010. Consumer Trust and Distrust: An

Issue of Website Design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(12), 913-934.

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.

Sujimat, D. Agus. 2000. *Penulisan karya ilmiah*. Makalah disampaikan pada pelatihan penelitian bagi guru SLTP Negeri di Kabupaten Sidoarjo tanggal 19 Oktober 2000 (Tidak diterbitkan). MKKS SLTP Negeri Kabupaten Sidoarjo.

Suparno. 2000. *Langkah-langkah Penulisan Artikel Ilmiah* dalam Saukah, Ali dan Waseso, M.G. 2000. *Menulis Artikel untuk Jurnal Ilmiah*. Malang: UM Press.

UNESA. 2000. *Pedoman Penulisan Artikel Jurnal*, Surabaya: Lembaga Penelitian Universitas Negeri Surabaya.

Wahab, Abdul dan Lestari, Lies Amin. 1999. *Menulis Karya Ilmiah*. Surabaya: Airlangga University Press.

Winardi, Gunawan. 2002. *Panduan Mempersiapkan Tulisan Ilmiah*. Bandung: Akatiga.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. 2002. Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

