



Islamic Azad University , Shiraz Branch

نشریه تحلیل مدارها، داده ها و سامانه ها
Journal of Circuits, Data and Systems Analysis

sanad.iau.ir/journal/jcdsa



Investigating and analysis of the impact of service quality and trust on customer loyalty in e-commerce

Alinaghi Rezaie¹, Saman Foroutani², Mohsen Katebi Jahromi^{3*}, Alireza Katebi Jahromi⁴

¹ Department of Management and Information Systems, Safashahr Branch, Islamic Azad University, Safashahr, Iran
anr120570@gmail.com

² Department of Management and Information Systems, Safashahr Branch, Islamic Azad University, Safashahr, Iran
saman-foroutani@hotmail.com

³ Department of Electrical Engineering, Safashahr Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran
moh_katebi_jah@yahoo.com

⁴ Shahid Dastgheib High School of Exceptional Talents 2 (Noushad), Shiraz, Iran
alireza.katebi2285@gmail.com

Abstract: In today's competitive world, online businesses are looking for a suitable way to increase customer loyalty. However, the simultaneous effect of three variables - service quality, trust and customer satisfaction - on customer loyalty in an online retail environment has been less investigated in the conducted researches. According to the literature and background of the research, research hypotheses have been determined and a suitable conceptual model has been created. Since the research method is quantitative-survey, a questionnaire was designed based on the research hypotheses. Finally, the obtained data have been analyzed using descriptive criteria and structural equation modeling. According to the results of hypothesis (H1), the quality of electronic services has a positive and significant effect on electronic satisfaction. The results of the second hypothesis (H2), display that e-trust has a positive effect on e-satisfaction. Hypothesis (H3), the e-trust variable has a significant effect on e-loyalty, statistically, H3 is accepted. According to the results it can be concluded that electronic satisfaction variable has a significant effect on electronic loyalty, statistically, H4 is accepted. Electronic service quality through electronic satisfaction as a mediating variable affects electronic loyalty. It is positive and significant, therefore statistically, H5 is accepted.

Keywords: Service quality, Customer trust, Customer loyalty, Electronic commerce, Customer satisfaction

JCDSA, Vol. 2, No. 5, Spring 2024
Received: 2024-06-17

Online ISSN: 2981-1295
Accepted: 2024-09-08

Journal Homepage: <https://sanad.iau.ir/en/Journal/jcdsa>
Published: 2024-09-20

CITATION

Hasanli, J., et. al., " Investigating and analysis of the impact of service quality and trust on customer loyalty in e-commerce ", Journal of Circuits, Data and Systems Analysis (JCDSA), Vol. 2, No. 6, pp. 30-38, 2024.

DOI: 00.00000/0000

COPYRIGHTS



©2024 by the authors. Published by the Islamic Azad University Shiraz Branch. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

* Corresponding author

Extended Abstract

1- Introduction

In the 21st century, the development of e-commerce and competition in the market has intensified. The traditional marketing pattern in society has undergone profound changes and e-commerce as become one of the most important shopping methods in our daily lives. But due to the specificity of the online shopping environment and various existing problems, it becomes more difficult to create customer loyalty. In terms of increasing customer loyalty, e-commerce should be able to provide customer trust in good service quality with promotion as support. Also, the competitive effect that occurs between e-commerce businesses is the extent to which consumers are loyal to a product or service. Customer loyalty is very important for the company to maintain business continuity and continuity of its business activities. Loyal customers are customers who are satisfied with the products and services offered by the company, so they tend to promote them to everyone they know. As a result, the explanation of how the variables of service quality, trust and customer satisfaction affect customer loyalty simultaneously in an online shopping environment is still not well understood. Therefore, this research will be done with the aim of evaluating the relationship between these three variables on customer loyalty, both direct and indirect effects.

2- Methodology

To achieve the objectives, this research uses primary and secondary data. After reviewing the research literature and deriving the proposed model based on the research hypotheses, the questionnaire was designed based on the hypotheses and distributed among the online customers of the site. The condition for filling out the questionnaire is that the user has made at least one online transaction in the last two months from the desired site. In the next step, the research method is a quantitative survey and the data collected from the online questionnaire is analyzed using the research method and statistical analysis. The collected data is analyzed using the SEM-PLS (structural equation modeling-partial least squares) technique in WarpPls 6.0 software, and hypotheses are analyzed based on the results.

3- Results and discussion

Based on the results, it is determined that T-Value=6.350. The original sample value is 0.726 (positive). This explains that H1 is supported, that is, e-service quality has a positive and significant effect

on e-satisfaction. Therefore, it can be concluded that the e-service quality variable has a significant effect on e-satisfaction, statistically H1 is accepted.

According to the results, it is clear that T-Value=4.703. The original sample value is 0.387 (positive). This explains that H2 is supported, that is, e-trust has a positive effect on e-satisfaction. Therefore, it can be concluded that electronic trust variable has a significant effect on electronic satisfaction, statistically H2 is accepted. As shown in the results, T-Value=4.120. The original sample value is 0.688 (positive). This explains that H3 is supported, that is, e-trust has a positive and significant effect on e-loyalty. Therefore, it can be concluded that electronic trust variable has a significant effect on electronic loyalty, statistically H3 is accepted. According to the results, T-Value=3.387. The original sample value is 0.2040 (positive). This explains that H4 is supported, that is, e-satisfaction has a positive and significant effect on e-loyalty. Therefore, it can be concluded that electronic satisfaction variable has a significant effect on electronic loyalty, statistically H4 is accepted. Based on the results, it is determined that the value of T-Value=4.261. The original sample value is 0.392 (positive). This explains that H5 is supported, that is, e-service quality has a positive and significant effect on e-loyalty through e-satisfaction as a mediating variable. Therefore, statistically, H5 is accepted. The results of this study are consistent with previous research [10, 25, 26], which showed that the quality of e-services has a significant effect on e-loyalty through e-satisfaction. In addition, [27] showed that e-service quality has an effect on e-loyalty through e-satisfaction.

4- Conclusion

According to the obtained results, electronic satisfaction has an effect on customer loyalty. E-service quality has a positive and significant effect on e-loyalty through e-satisfaction as a mediating variable. Customer experience of trust has an important influence on customer loyalty through e-satisfaction. However, the mediating effect of e-satisfaction is known to be partially mediated. In this regard, the purpose of this article was to analyze the impact of service quality on customer trust and loyalty with the mediating role of electronic satisfaction among Mbit site users. According to the literature, research hypotheses were developed and based on that, the proposed model was designed. Since the research method was quantitative-survey, a questionnaire based on hypotheses was designed and provided to e-commerce users.





بررسی و تحلیل تاثیر کیفیت خدمات و اعتماد بر وفاداری مشتریان در تجارت الکترونیکی

علی نقی رضائی^۱، سامان فروتنی^۱، محسن کاتبی جهرمی^{۳*}، علیرضا کاتبی جهرمی^۴

۱- گروه مدیریت و فناوری اطلاعات، واحد صفاشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، صفاشهر، ایران (anr120570@gmail.com)

۲- گروه مدیریت و فناوری اطلاعات، واحد صفاشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، صفاشهر، ایران (saman-foroutani@hotmail.com)

۳- گروه مهندسی برق، واحد صفاشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، صفاشهر، ایران (moh_katebi_jah@yahoo.com)

۴- دبیرستان استعدادهای درخشان دستغیب ۲ (نوشاد)، شیراز، ایران (alireza.katebi2285@gmail.com)

چکیده: در دنیای رقابتی امروزی کسب و کارهای آنلاین به دنبال روشی مناسب جهت افزایش وفاداری مشتری هستند. اما، تاثیر همزمان سه متغیر کیفیت خدمات، اعتماد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در محیط خرده‌فروشی آنلاین در تحقیقات، کمتر بررسی شده است. با توجه به پیشینه تحقیق، فرضیه‌های تحقیق مشخص شده و مدل مفهومی مناسب ایجاد شده است. از آنجایی که روش تحقیق کمی- پیمایشی است، پرسشنامه‌ای براساس فرضیه‌های تحقیق طراحی گردیده است. در نهایت، داده‌های به‌دست آمده با استفاده از معیارهای توصیفی و مدلسازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. با توجه به نتایج فرضیه H1 یعنی کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت بر رضایت الکترونیکی دارد. نتایج فرضیه دوم نشان می‌دهد که H2 یعنی اعتماد الکترونیکی، تأثیر مثبتی بر رضایت الکترونیکی دارد. فرضیه H3 متغیر اعتماد الکترونیکی، تأثیر معناداری بر وفاداری الکترونیکی دارد و از نظر آماری H3 پذیرفته شده است. همچنین، با توجه به نتایج می‌توان نتیجه گرفت که متغیر رضایت الکترونیکی تأثیر مهمی بر وفاداری الکترونیکی دارد و از نظر آماری H4 پذیرفته شده است. کیفیت خدمات الکترونیکی از طریق رضایت الکترونیکی به عنوان متغیر میانجی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد بنابراین از نظر آماری H5 پذیرفته شده است.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات، اعتماد مشتری، وفاداری مشتری، تجارت الکترونیک، رضایت مشتری

DOI: 00.00000/0000

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ چاپ مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۳۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۱۸

تاریخ ارسال مقاله: ۱۴۰۳/۰۳/۲۸

راحتی را برای مردم به ارمغان بیاورد. کاربران فقط می‌توانند در خانه بمانند و از تلفن همراه خود برای دیدن انواع کالاها و مشخصات آنها استفاده کنند و سپس هزینه سفارشات را پرداخت و منتظر تحویل کالا به درب منزل خود باشند [۵]. علاوه بر این، کسب و کارها نیز شروع به تکیه بر شبکه برای تبلیغ یا فروش کرده‌اند تا مزیت رقابتی خاصی ایجاد کنند. با این حال، وانگ و همکاران [۶] در سال ۲۰۱۶ اشاره کردند که مانع ورود صنعت خرید آنلاین بسیار کم است؛ به این معنی که رقابت درون صنعتی نسبتاً بزرگی در صنعت خرید آنلاین وجود خواهد داشت. از دیدگاه مشتریان، هزینه جابجایی از یک فروشگاه به فروشگاه دیگر در خرید آنلاین نیز بسیار پایین است، به این معنی که مشتریان انتخاب‌های متنوعی جهت خرید اینترنتی خواهند داشت.

وفاداری الکترونیکی نشان‌دهنده تمایل مصرف‌کننده برای خرید محصولات یا خدمات از یک وب‌سایت خاص است؛ در حالی که مصرف‌کننده بعید است از وب‌سایت‌های دیگر خرید کند. وفاداری آنلاین به راحتی، قیمت محصولات یا خدمات، حریم خصوصی، ارائه محصول، کیفیت پشتیبانی مشتری و شایستگی از نظر انجام تعهدات تحویل مرتبط است. در هر دو زمینه خرید آنلاین و آفلاین، جذب

۱- مقدمه

پیشرفت فناوری، کامپیوتر و مخابرات از توسعه اینترنت حمایت کرده‌است. اینترنت تأثیر زیادی بر علم و جهان‌بینی در مورد بسیاری از چیزها دارد. همچنین اینترنت تغییرات زیادی را در دنیای تجارت ایجاد کرده است [۱]. امروزه می‌توان از اینترنت به‌عنوان یک ابزار بازاریابی برای ایجاد معاملات استفاده کرد. علاوه بر این، اینترنت از سایر فعالیت‌های تجاری مانند ارائه اطلاعات ارزشمند و کمک به نفوذ به بازار جهانی پشتیبانی می‌کند [۲]. بررسی و مطالعه داده‌های به‌دست آمده از سالیته‌ها و کاربرهای خرید اینترنتی به‌عنوان یک راهکار مناسب جهت بهبود کیفیت این نوع سرویس‌ها تلقی می‌شود. بر اساس گزارش انجمن ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی ۲۰۱۹-۲۰۲۰، وب‌سایت‌های تجارت الکترونیک برای عموم شناخته شده‌اند و سهم عمده‌ای در معاملات دارند [۳ و ۴]. توسعه فناوری اطلاعات بر توسعه صنعت خرده‌فروشی تأثیر گذاشته است. در مقایسه با خرید در فروشگاه‌های فیزیکی، مشتریان تمایل بیشتری به خرید آنلاین دارند، زیرا می‌تواند



محیط فروشگاه‌های آنلاین تأثیر می‌گذارند، هنوز به خوبی شناخته نشده است. بنابراین، این پژوهش با هدف ارزیابی رابطه بین این سه متغیر بر وفاداری مشتریان، چه تأثیر مستقیم و چه غیرمستقیم انجام خواهد شد. مسئله بیان چگونگی تأثیر سه متغیر کیفیت خدمات، اعتماد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری به طور همزمان در یک محیط خرده‌فروشی آنلاین در این مقاله ارزیابی شده است. در کارهای انجام شده در این زمینه تأثیر این سه متغیر بر وفاداری مشتریان به شکل همزمان گزارش نگردیده است.

۲- مرور بر کارهای گذشته، ارائه فرضیه‌های

تحقیق و مدل پیشنهادی

در این بخش در ابتدا مروری بر کارهای گذشته ارائه می‌گردد و سپس به ارائه فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود. هدف از [۱۰] این است که روشن شود آیا بین چهار عامل کلیدی: کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت مشتری الکترونیکی اعتماد الکترونیکی و نیت رفتاری، در موفقیت کسب و کار الکترونیکی رابطه وجود دارد یا خیر. روش این پژوهش برای ارزیابی و آزمون مقیاس و مدل نظری در پژوهش، تحقیق کمی با حجم نمونه $N=476$ از طریق پیمایش جهت تحویل مستقیم پرسشنامه به آزمودنی‌ها می‌باشد. این مطالعه تأثیر غیرمستقیم و مثبت جدید کیفیت خدمات الکترونیکی را بر نیت رفتاری از طریق واسطه‌های اعتماد الکترونیکی و رضایت مشتری الکترونیکی و همچنین سایر روابط فرعی کشف کرده که می‌تواند به عنوان پایه‌ای برای تحقیقات آتی مورد استفاده قرار گیرد. هدف [۱۲] تحلیل تأثیر کیفیت خدمات آنلاین وبسایت‌های تجارت الکترونیک بر رضایت مشتری و قصد خرید است. این مطالعه ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی را بر اساس بررسی ادبیات شناسایی می‌کند که عبارتند از طراحی وبسایت، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اعتماد و شخصی‌سازی. نظرسنجی از ۲۷۸ کاربر مشتاق سه وبسایت محبوب برای اعتبارسنجی مدل انجام شد. پایایی و روایی پرسشنامه از طریق مدل اندازه‌گیری بررسی شد و برای تأیید رابطه بین ابعاد از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتیجه نشان می‌دهد که اعتماد تنها بعد کیفیت خدمات الکترونیکی است که به طور قابل توجهی بر کیفیت کلی خدمات تأثیر می‌گذارد. رابطه بین کیفیت کلی خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری و همچنین رضایت مشتری و قصد خرید از نظر آماری معنادار بود. هدف [۱۳] تعیین چگونگی تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی، درک کیفیت خدمات و سودمندی درک شده بر تعهد مشتری علی‌بابا است. جامعه مورد استفاده در این مطالعه کاربران علی‌بابا بودند. در این پژوهش از ۱۰۰ نفر به عنوان نمونه تحقیق استفاده شده است. داده‌ها با استفاده از روش‌های تحلیل رگرسیون خطی چندگانه تجزیه و تحلیل خواهند شد. نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات شفاهی الکترونیکی، درک کیفیت خدمات و ادراک قیمت می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر تعهد مشتری علی‌بابا داشته باشد. هدف از [۱۴] تعیین تأثیر کیفیت خدمات، ارتقاء و اعتماد بر وفاداری مشتری از مشتریان

مشتری به عنوان فرآیندی با هزینه بالا در نظر گرفته می‌شود. کیفیت خدمات الکترونیکی به میزانی است که یک وبسایت به طور کارآمد و موثر خرید و ارائه محصولات یا خدمات را تسهیل می‌کند. کیفیت خدمات الکترونیکی به عنوان گسترش توانایی یک سایت برای تسهیل موثر و کارآمد فعالیت‌های خرید و توزیع تعریف می‌شود [۹]. در همین حال، کیفیت خدمات الکترونیکی متفاوت از سیستم‌های خدمات سنتی است. آنچه ارائه می‌شود سهولت در دریافت اطلاعات بین مصرف‌کنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات مبتنی بر خدمات الکترونیک است. علی‌رغم فواید بسیار زیاد تجارت الکترونیک خدمات خرید اینترنتی دارای مشکلاتی از جمله اختلال سرور، پشتیبان‌گیری از اطلاعات و مشکلات اتصال می‌باشد که بر کیفیت سرویس‌های ارائه شده اثرگذار است [۱۰]. کیفیت خدمات الکترونیکی را می‌توان به عنوان میزانی تعریف کرد که یک سایت می‌تواند خرید و فروش موثر و کارآمد و تحویل کالا را تسهیل کند [۹]. بر اساس تحقیقات، می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت خدمات الکترونیکی توانایی یک شرکت در پاسخگویی و تسهیل خدمات به مصرف‌کنندگان به صورت مجازی است تا بتواند نیازهای خدمات مورد نظر مصرف‌کنندگان را برآورده کند.

رضایت مشتری برای پایداری همه مشاغل حیاتی است. رضایت الکترونیکی توسط اندرسون و سرینیواسان [۸] به عنوان رضایت مشتری با توجه به تجربه خرید قبلی او با یک شرکت تجارت الکترونیک معین نامیده می‌شود. رضایت مشتری نشان‌دهنده میزان برآورده شدن انتظارات مشتریان در رابطه با یک محصول یا خدمت است که می‌تواند به عنوان نشان‌دهنده سازگاری بین عملکرد مورد انتظار و واقعی با توجه به محصول یا خدمت خریداری شده عمل کند [۱۱]. از طرفی اعتماد تأثیر ویژه‌ای در تجارت الکترونیکی دارد؛ بنابراین، اعتماد الکترونیکی به عنوان درجه اعتماد مشتریان به مبادلات آنلاین یا کانال مبادلات آنلاین در نظر گرفته می‌شود. ایجاد اعتماد الکترونیکی می‌تواند به طور قابل توجهی درک ریسک مربوط به استفاده از یک سرویس یا انجام یک مبادله را کاهش دهد [۷]. در قرن بیست و یکم، توسعه تجارت الکترونیک و رقابت در بازار تشدید شده است. الگوی بازاریابی سنتی در جامعه دستخوش تغییرات عمیقی شده و تجارت الکترونیک به یکی از مهم‌ترین روش‌های خرید در زندگی روزمره ما تبدیل شده است. اما به دلیل خاص بودن محیط خرید آنلاین و مشکلات مختلف موجود، ایجاد وفاداری مشتری دشوارتر می‌شود. از نظر افزایش وفاداری مشتری، تجارت الکترونیک باید بتواند اعتماد مشتری را از کیفیت خدمات خوب با ارتقاء به عنوان پشتیبان تامین کند. همچنین تأثیر رقابتی که بین مشاغل تجارت الکترونیکی رخ می‌دهد، میزان وفاداری مصرف‌کنندگان به یک محصول یا خدمات است. وفاداری مشتری برای شرکت برای حفظ تداوم کسب و کار و تداوم فعالیت‌های تجاری خود بسیار مهم است. مشتریان وفادار مشتریانی هستند که از محصولات و خدمات ارائه شده توسط شرکت راضی هستند؛ بنابراین تمایل دارند آنها را به هر کسی که می‌شناسند تبلیغ کنند. در نتیجه توضیح اینکه چگونه متغیرهای کیفیت خدمات، اعتماد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری به طور همزمان در یک

تجارت الکترونیک است. برای روشن شدن رابطه بین این سازه‌ها، مدل-سازی معادلات ساختاری برای بررسی برازش مدل و پنج فرضیه انجام می‌شود. نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که چهار فرضیه از پنج فرضیه مطرح شده پذیرفته شده است. ترفیع تأثیر معناداری بر وفاداری مشتری ندارد؛ اما ارتقاء از طریق متغیر اعتماد تأثیر قابل توجهی بر وفاداری مشتری خواهد داشت.

۲-۱-۱-۲-۱ فرضیه‌های تحقیق

رابطه بین کیفیت و رضایت خدمات الکترونیکی مبتنی بر خدماتی است که با استفاده از اینترنت به مصرف‌کنندگان ارائه می‌شود. خدمات مبتنی بر اینترنت باعث می‌شود مشتریان در انجام تراکنش‌ها از نظر زمان و هزینه احساس کارآمدی بیشتری داشته باشند. کیفیت خدمات عالی، اساس رضایت مشتری است. ما معمولاً یک رابطه مثبت بین کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری پیدا می‌کنیم. بنابراین، کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه شده توسط شرکت، بر رضایت مشتری تأثیرگذار است. برای کسب و کارهای آنلاین، مؤلفه کیفیت خدمات الکترونیکی باید ایجاد شود تا رضایت مشتری آنلاین (رضایت الکترونیکی) شکل بگیرد [۱۵]. بر اساس تحقیقات [۱۶] در سایت فروشگاه آنلاین، کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی تأثیر می‌گذارد. این رابطه اثر مثبت داشت و کیفیت خدمات الکترونیکی خوب تأثیر معناداری بر رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی نسبت به رضایت الکترونیکی داشت. این مطابق با تحقیقات انجام شده در [۱۱] است که نشان‌دهنده رابطه مثبت بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی است. نتایج تحقیقات [۱۶] نشان داده که کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر قابل توجهی بر رضایت الکترونیکی دارد. بر همین اساس فرضیه اول به شرح زیر مطرح می‌گردد:

۲-۱-۱-۲-۱-۲ "کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی تأثیر معناداری دارد."

رابطه بین اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیکی مصرف‌کننده به دلیل اعتماد بالای مشتریان به شرکت، ابزار بسیار قدرتمندی در ایجاد روابط است که باعث می‌شود شرکت در تقویت روابط با گروه ذینفعان خود قوی باشد. با توجه به آنکه مصرف‌کنندگان نمی‌توانند محصولات واقعی ارائه شده (مگر از طریق تصاویر را) ببینند یا لمس کنند، اعتماد مصرف‌کننده همیشه نقش مهمی در حفظ روابط تجاری دارد، به‌ویژه در تقاضای کسب و کارهای تجارت الکترونیکی که مصرف‌کنندگان قبل از دریافت سفارشات پرداخت می‌کنند. در مطالعه‌ای که در [۱۷] انجام شد، تصدیق شد که اعتماد الکترونیکی به طور مستقیم و مثبت بر رضایت الکترونیکی تأثیر می‌گذارد. اعتماد الکترونیکی کاربران اینترنت بسیار وابسته به کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه شده است و این اعتماد به سطح امنیت در هنگام انجام تراکنش‌ها بستگی دارد. مصرف‌کنندگان آنلاین تمایل دارند که فروشنده به نفع مصرف‌کنندگان واکنش نشان دهد، صداقت در معاملات را حفظ کند، بتواند کالاها یا خدمات را طبق

وعده داده شده ارائه دهد، و خدمات الکترونیکی خوبی را ارائه دهد تا در انجام معاملات راحت باشند [۱۸]. بر اساس نتایج تحقیقات [۱۹]، کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر معنادار، قوی و مثبتی بر اعتماد الکترونیکی کاربران اپلیکیشن موبایل دارد. این مطابق با تحقیقاتی است که [۲۰] در مورد خرده‌فروشی آنلاین انجام شده که کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر قابل توجهی بر اعتماد الکترونیکی در خرده‌فروشی آنلاین دارد. بر همین اساس فرضیه دوم به شرح زیر مطرح می‌گردد:

۲-۱-۱-۲-۲ "اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبتی بر رضایت الکترونیکی دارد."

هنگامیکه مشتریان اعتماد یک فروشگاه آنلاین را احساس می‌کنند، هنگام خرید از فروشگاه احساس راحتی و اطمینان خواهند کرد و مشتری به خرید از همان سایت ادامه خواهد داد که باعث وفاداری بیشتر می‌شود. اعتماد باعث کاهش عدم اطمینان مشتری می‌شود و آسیب‌پذیری در زمینه خدمات، قابل لمس نیست. تحقیقات انجام نشان می‌دهند که اعتماد به طور مثبت با وفاداری مرتبط است. وفاداری تأثیر بلندمدت رضایت مشتری بر عملکرد خدمات یک سایت است، مشتریان از خدمات ارائه شده توسط شرکت احساس رضایت می‌کنند اگر احساس کنند کیفیت خدمات دریافتی می‌تولند انتظارات را برآورده کند. تحقیقات انجام شده در [۲۱] نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی از طریق رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر می‌گذارد. تحقیقات [۱۹] نشان می‌دهد که رضایت الکترونیکی به طور قابل توجهی رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری الکترونیکی را واسطه می‌کند. تحقیقات انجام شده در [۲۲] بیان می‌کند که کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان از طریق رضایت الکترونیکی تأثیر می‌گذارد. این مطابق با تحقیقات انجام شده در [۲۳] بر روی مشتریان لازادا اندونزی است که بیان می‌کند که رضایت الکترونیکی می‌تواند یک متغیر مداخله‌گر بین کیفیت خدمات الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی باشد. بر همین اساس فرضیه سوم به شرح زیر مطرح می‌گردد:

۲-۱-۱-۲-۳ "بین اعتماد الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی تأثیر معناداری وجود دارد."

بین رضایت مشتری و وفاداری مشتریان رابطه مثبت وجود دارد. زمانی که مشتری از یک سایت راضی باشد، در آینده مایل به تعامل بیشتر با سایت و تبدیل شدن به مشتری وفادار خواهد بود. اعتماد الکترونیکی را می‌توان به عنوان سطح اعتماد مشتری در کنال‌های مبادله آنلاین تعریف کرد؛ شکست در خرده‌فروشی آنلاین ناشی از عدم اعتماد مصرف‌کننده به کانال‌های الکترونیکی است. بنابراین اعتماد الکترونیکی را می‌توان به عنوان متغیری مهم در شکل‌گیری وفاداری در نظر گرفت [۲۰]. بر اساس نتایج تحقیقات [۲۴]، در مورد خرید آنلاین انجام شده توسط زنان می‌توان بیان کرد که اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری دارد؛ نتایج این مطالعه با تحقیقات انجام شده در



۳- روش تحقیق

این تحقیق یک نوع تحقیق کمی است که با هدف به دست آوردن داده‌های مختلف در قالب اطلاعات در مورد چگونگی تأثیر متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی و متغیر اعتماد الکترونیکی بر متغیر وفاداری مشتری الکترونیکی با رضایت الکترونیکی به عنوان مداخله انجام می‌شود. در این مقاله، از روش توصیفی-پیمایشی استفاده شده و داده‌ها از طریق پرسشنامه با طیف لیکرت ۵ درجه‌ای گردآوری شد. محقق همچنین مصاحبه‌های شخصی با پاسخ‌دهندگان انجام داد تا زمینه‌هایی را که پرسشنامه به طور مفصل در مورد تجربه شخصی پاسخ‌دهندگان در خرید آنلاین بیان نمی‌کند، توضیح دهد. این مطالعه بر اساس خرید آنلاین و اعتماد مشتری کاربران سایت مبنی است. بستر تعامل با مشتری، ترکیبی از یک پلتفرم الکترونیکی مبتنی بر فناوری و یک پس‌زمینه مبتنی بر اعتماد مشتری بود. کارشناسان روایی و پایایی، ابزارهای تحقیق را مورد بررسی قرار دادند. آزمون روایی به طور مناسب توسط کارشناسان خرید آنلاین انجام شد و متخصصان بازاریابی نیز پایایی پرسشنامه‌های ارائه شده برای پاسخ‌دهندگان را تأیید کردند.

جامعه آماری این مقاله، اشخاصی بودند که در محیط تجارت الکترونیک و در سایت مبنی فعالیت می‌کنند. همچنین نمونه آماری به صورت تصادفی از میان کاربران انتخاب شد و پرسشنامه‌ها به صورت لینک آنلاین برای آن‌ها ارسال شد. از میان پرسشنامه‌های توزیع شده ۳۰۰ پرسشنامه تکمیل شد. از مجموع پرسشنامه‌های اجرا شده، ۲۳۷ (۷۹٪) پرسشنامه معتبر از پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری شد. ۱۴ نفر (۵٪) پرسشنامه‌ها را ارسال نکردند و ۲۶ نفر (۹٪) از پاسخ دادن خودداری کردند. برای اطمینان از یکنواختی در پاسخ‌ها، یک رویکرد سازگار برای تأیید پاسخ‌ها به طور سیستماتیک اتخاذ شد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از آمار توصیفی مورد آزمون قرار گرفتند. برای بررسی پایایی از روش آلفای پایایی کرونباخ استفاده شد. ضریب پایایی کل برای ۲۳۷ پاسخ‌دهنده ۰/۸۶ بود که بر این اساس که مقدار آلفای کرونباخ باید بالاتر از ۰/۷ باشد، قابل اعتماد است. همچنین برای ارزیابی فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری در نرم افزار PLS استفاده شد.

۴- نتایج آمار توصیفی

۴-۱- روایی و پایایی پرسشنامه

روایی و پایایی پرسشنامه آزمایشی است که برای نشان دادن دقت و سازگاری ابزار هنگام اندازه‌گیری یک سازه استفاده می‌شود. روش‌های مورد استفاده آلفای کرونباخ و پایایی مرکب می‌باشد. آلفای کرونباخ برای اندازه‌گیری مقدار قابلیت اطمینان حد پایین سازه مورد نیاز است؛ در حالیکه پایایی ترکیبی در پیش‌بینی یکپارچگی داخلی سازه بهتر در نظر گرفته می‌شود. قاعده کلی برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ است، اگرچه مقدار ۰/۶ - ۰/۷ هنوز قابل قبول است. بر اساس جدول (۱)، مشخص شده که مقدار آلفای کرونباخ و قابلیت اطمینان مرکب برای

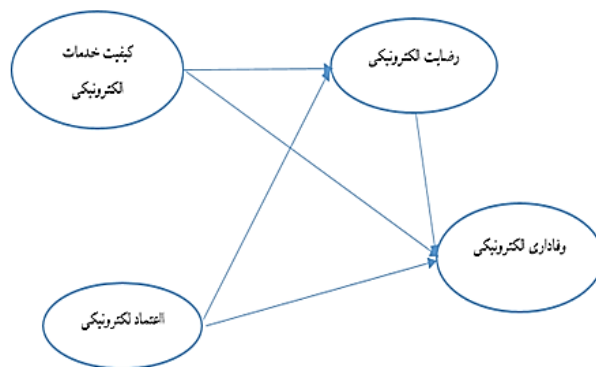
[۲۲] در مورد تجارت الکترونیک B2C در ویتنام مطابقت دارد که بیان می‌کند اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبت بر وفاداری الکترونیکی دارد. تحقیقات [۱۸] بر روی کاربران خدمات تجارت الکترونیک در جاوا بیان می‌کند که اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبت بر وفاداری الکترونیکی دارد. بر همین اساس فرضیه چهارم به شرح زیر مطرح می‌گردد:

۲-۱-۴- "رضایت الکترونیکی تأثیر مثبت بر وفاداری الکترونیکی دارد."

کیفیت خدمات الکترونیکی یکی از روش‌های سنجش کیفیت خدمات وب سایت بر اساس ادراک کاربر نهایی است. به گفته رولی، کیفیت خدمات الکترونیکی، تلاش یا عملکردی است که ارائه آن با واسطه فناوری اطلاعات انجام می‌شود. کیفیت خوب خدمات الکترونیکی بر اساس رضایت رسانه‌های الکترونیکی از کیفیت خدمات الکترونیکی که منجر به رضایت مشتری می‌شود تعیین می‌شود. کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر قابل توجهی بر وفاداری الکترونیکی دارد. کیفیت خوب خدمات الکترونیکی، نشان‌دهنده ارائه خدمات خوب است تا مصرف‌کنندگان احساس امنیت کنند و به سایت اعتماد کنند تا بتوانند اعتماد بیشتری را افزایش دهد؛ زیرا اعتماد عامل مهمی در تعاملات تجاری و مشتری است، به طوری که باعث ایجاد وفاداری مشتری به سایت آنلاین می‌شود. این نظریه از تحقیقات [۲۰] نشان می‌دهد اعتماد الکترونیکی می‌تواند تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی را واسطه کند. یک تاثیر غیرمستقیم کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی از طریق اعتماد الکترونیکی وجود دارد. اعتماد به کیفیت خدمات الکترونیکی قادر است وفاداری الکترونیکی را افزایش دهد. براساس مطالب فوق، فرضیه پنجم به شرح زیر تدوین می‌گردد:

۲-۱-۵- "کیفیت خدمات الکترونیکی از طریق رضایت الکترونیکی به عنوان متغیر میانجی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد."

براساس فرضیه‌های فوق، مدل پیشنهادی مقاله حاضر در شکل (۱) ارائه شده است.



شکل (۱): مدل پیشنهادی پژوهش حاضر [۶]

جدول (۱): نتایج روایی و پایایی پرسشنامه

معیار	آفای کرونباخ	CR
کیفیت خدمات الکترونیک	۰/۹۳	۰/۹۳
وفاداری الکترونیک	۰/۹۲	۰/۹۳
اعتماد الکترونیک	۰/۹۱	۰/۹۱
رضایت الکترونیک	۰/۹۶	۰/۹۴

جدول (۲): نتایج روایی همگرا

معیار	بارعاملی	AVE
کیفیت خدمات الکترونیک	۰/۸۳	۰/۷۴
وفاداری الکترونیک	۰/۸۲	۰/۷۵
اعتماد الکترونیک	۰/۸۱	۰/۷۵
رضایت الکترونیک	۰/۸۲	۰/۷۲

جدول (۳): نتایج اعتبار تمایز

معیار	کیفیت خدمات الکترونیک	وفاداری الکترونیک	اعتماد الکترونیک	رضایت الکترونیک
کیفیت خدمات الکترونیک	۱	۰	۰	۰
وفاداری الکترونیک	۰/۸۵۷	۱	۰	۰
اعتماد الکترونیک	۰/۸۴۱	۰/۸۷۶	۱	۰
رضایت الکترونیک	۰/۸۵۹	۰/۸۴۹	۰/۸۷۰	۱

جدول (۴): نتایج مدل ساختاری

فرضیه	ضریب مسیر	T-VALUE	نتایج فرضیه
H1	۰/۷۲۶	۶/۳۵۰	قابل قبول
H2	۰/۳۸۷	۴/۷۰۳	قابل قبول
H3	۰/۶۲۸	۴/۱۲۰	قابل قبول
H4	۰/۲۰۴	۳/۳۸۷	قابل قبول
H5	۰/۳۹۲	۴/۲۶۱	قابل قبول

۴-۵- آزمایش فرضیه

به گفته هیر و همکاران، آزمون فرضیه بر اساس یافته‌های مدل داخلی انجام می‌شود که شامل خروجی R^2 ، ضریب پارامتر T -Value است. برای تعیین اینکه آیا یک فرضیه ممکن است پذیرفته یا رد شود، به مقدار معنی دار بین سازه‌ها، T -Value ها و مقادیر p و موارد دیگر نگاه می‌شود. برای انجام آزمون فرضیه این پژوهش، از نرم‌افزار *SmartPLS* استفاده شد. در این تحقیق از T -Value > 1.96 با آستانه معناداری p -value < 0.05 (۵ درصد) و ضریب بتای مثبت استفاده شد. جدول (۴) ارزش ارزیابی فرضیه این مطالعه را نشان می‌دهد؛ مقدار مورد مطالعه در آزمون فرضیه، مقدار T -Value است که از خروجی رگرسیون مؤلفه‌های اصلی

هر متغیر پنهان از ۰/۷ فراتر رفته است؛ این نشان می‌دهد که ابزار تحقیق آزمون پایایی را گذرانده است.

۴-۲- آزمون اعتبار - روایی همگرا

آزمون اعتبار - روایی همگرا، آزمونی است که به این اصل منتهی می‌شود که شاخص‌های یک سازه باید همبستگی بالایی داشته باشند. این آزمون از شاخص‌های بازتابی استفاده می‌کند که بر اساس ضریب بارگذاری برای هر شاخص سازه امتیازدهی می‌شوند. قاعده کلی این است که مقدار ضریب بارگذاری بزرگتر از ۰/۷ است و مقدار میانگین واریانس استخراج شده^۱ باید بیشتر از ۰/۵ باشد. با این حال، مقدار ضریب بارگذاری ۰/۵ - ۰/۶ قابل قبول در نظر گرفته می‌شود. همبستگی بین سازه‌ها در جدول (۲) قابل مشاهده است.

۴-۳- اعتبار تمایز (اعتبار تشخیصی)

اعتبار تمایز، آزمونی است که منجر به این اصل می‌شود که شاخص‌های سازه‌های مختلف نباید همبستگی بالایی داشته باشند. روش دیگر مقایسه جذر میانگین واریانس استخراج شده هر سازه در مدل با همبستگی بین سازه‌های دیگر است. نتایج اعتبار تمایز همبستگی بین سازه‌ها در جدول (۳) مشخص شده است.

۴-۴- مدل ساختاری (مدل درونی)

مدل ساختاری رگرسیون مؤلفه‌های اصلی^۲ رابطه بین متغیرهای پنهان یا سازه‌ها را بر اساس نظریه ماهوی توضیح می‌دهد.

- مقدار R^2 : این مقدار برای اندازه‌گیری تأثیر متغیرهای نهفته برون‌زا (مستقل) بر روی اینکه آیا متغیرهای نهفته درون‌زا (وابسته) تأثیر اساسی دارند یا خیر استفاده می‌شود.

- مقدار Q^2 : پس از اندازه‌گیری مقدار R^2 ، مرحله بعدی یافتن مقدار ارتباط پیش‌بینی (Q^2) است. ارتباط پیش‌بینی برای اعتبارسنجی مدل عمل می‌کند. مقدار $Q^2 > 0$ ثابت می‌کند که مدل دارای ارتباط پیش‌بینی‌کننده است. فاکتورهای وابسته رضایت الکترونیک و وفاداری الکترونیک فاکتورهای این بخش است.

مقدار R^2 برای وفاداری الکترونیک ۰/۰۵۴ است؛ به این معنی که متغیر وفاداری الکترونیک را می‌توان به صورت خدماتی توضیح داد. کیفیت، رضایت الکترونیک و اعتماد الکترونیک ۵/۴ درصد است، مقدار R^2 برای رضایت الکترونیک ۰/۳۵۶ است؛ که به این معنی است که متغیر رضایت الکترونیک را می‌توان با کیفیت خدمات الکترونیک و متغیر اعتماد الکترونیک با ۳۵/۶ درصد توضیح داد. به علاوه مقدار R^2 فاکتور وفاداری الکترونیک کاربرها که هدف اصلی این مقاله است برابر ۰/۴۶۴ است که نشان‌دهنده آن است که متغیرهای رضایت الکترونیک، کیفیت خدمات الکترونیک و اعتماد الکترونیک آن را توضیح می‌دهند.

² Principle Component Regression (PLS)

¹ Average Variance Extracted (AVE)



که روش تحقیق کمی-پیمایشی بود پرسشنامه‌ای براساس فرضیه‌ها طراحی گردید و در اختیار کاربران تجارت الکترونیک قرار گرفت. داده‌های به دست آمده با استفاده از معیارهای توصیفی و مدل‌سازی معادلات، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که براساس نتایج تمامی فرضیه‌ها تایید شدند. کیفیت خدمات به عنوان ارزیابی کلی توسط مصرف‌کنندگان از مزایای خدمات الکترونیکی ارائه شده در بازار دیجیتال تعریف می‌شود. کاربرانی که خدمات خوبی دریافت می‌کنند، احساس رضایت می‌کنند و تمایل به استفاده از سطح بالاتری دارند و به احتمال زیاد قصد استفاده مکرر دارند و خدمات را به دیگران توصیه می‌کنند. تحقق کیفیت خدمات باید هر یک از عناصر کیفیت خدمات الکترونیکی خود را برآورده کند. با پاسخگویی حریم خصوصی، امنیت، کیفیت، منافع اطلاعات، سهولت استفاده، طراحی وب در صورت رعایت تمامی این جنبه‌ها، رضایت مشتری را می‌توان به دست آورد. اگر رابطه مثبتی بین اعتماد و رضایت وجود داشته باشد، هر دو طرف از تعاملات خود ارزش کافی ایجاد خواهند کرد، به طوریکه آماده عمل به تعهدات خود هستند.

کیفیت خدمات الکترونیکی به عنوان میزانی توصیف می‌شود که یک وب سایت خرید، خرید و تحویل کارآمد را تسهیل می‌کند. علت تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتری این است که برخی از مصرف‌کنندگان هنگام خرید از فروشگاه آنلاین مورد نظر احساس می‌کنند که با آنها برخورد خاصی می‌شود. مصرف‌کنندگانی که به آن‌ها خدمات خوبی ارائه می‌شود احساس می‌کنند که خدمات آن‌ها را خراب می‌کند، به طوری که اگر مصرف‌کنندگان خدمات خوبی دریافت کنند، می‌توان وفاداری ایجاد کرد. کاربران راضی تمایل به استفاده از سطح بالاتری دارند و به احتمال زیاد قصد استفاده مکرر و توصیه خدمات به دیگران را دارند؛ از این عبارت می‌توان اینگونه تفسیر کرد که رضایت مشتری می‌تواند وفاداری مشتری فروشگاه آنلاین مورد نظر را افزایش دهد. این امر با پشتیبانی از هر شاخص، یعنی مناسب بودن انتظارات، علاقه به بازدید مجدد و تمایل به توصیه اتفاق می‌افتد. همچنین بین رضایت و وفاداری مشتری رابطه مثبت وجود دارد؛ وقتی مشتریان از یک سایت راضی باشند، مایل خواهند بود در آینده بیشتر با سایت تعامل داشته باشند و به مشتریان وفادار تبدیل شوند. تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و وفاداری مشتری الکترونیکی نشان می‌دهد که رضایت تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان الکترونیکی دارد. این بدان معناست که هر چه سطح رضایتی که یک فرد دریافت می‌کند بالاتر باشد، آن شخص به یک برند وفادارتر خواهد بود. کیفیت خدمات الکترونیکی می‌تواند تأثیر مثبتی در شکل‌گیری وفاداری مشتری داشته باشد. رضایت الکترونیکی که در مصرف‌کنندگان وجود دارد، نقشی در افزایش وفاداری مشتریان دارد، به طوری که امکان وفاداری مصرف‌کنندگان بیشتر می‌شود. رضایت مشتریان از مناسب بودن انتظارات آنها از محصولات فروخته شده در فروشگاه آنلاین مورد نظر ناشی می‌شود. محصولات ارائه شده در فروشگاه آنلاین مورد نظر مطابق با واقعیت موجود است؛ به طوری که مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند محصولاتی که خریداری می‌کنند مطابق با انتظارات آن‌ها است، بنابراین راضی هستند و به فروشگاه آنلاین مورد نظر وفادار می‌مانند.

با مقایسه آن با مقدار T حاصل می‌شود. بر اساس جدول (۴) مشخص شده که مقدار $T-Value=6.350$ است. مقدار نمونه اصلی 0.1726 (مثبت) است که توضیح می‌دهد که $H1$ پشتیبانی می‌شود؛ یعنی کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت بر رضایت الکترونیکی دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر معناداری بر رضایت الکترونیکی دارد؛ لذا از نظر آماری $H1$ پذیرفته شده است. همچنین در جدول مشخص است که مقدار $T-Value=4.703$ است. مقدار نمونه اصلی 0.1387 (مثبت) است. این توضیح می‌دهد که $H2$ پشتیبانی می‌شود، یعنی اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبتی بر رضایت الکترونیکی دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که متغیر اعتماد الکترونیکی تأثیر معنی داری بر رضایت الکترونیکی دارد، از نظر آماری $H2$ پذیرفته شده است.

همانطور که در جدول (۴) مشخص شده، مقدار $T-Value=4.120$ است. مقدار نمونه اصلی 0.1688 (مثبت) است. این توضیح می‌دهد که $H3$ پشتیبانی می‌شود، یعنی اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبت بر وفاداری الکترونیکی دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که متغیر اعتماد الکترونیکی تأثیر معناداری بر وفاداری الکترونیکی دارد، از نظر آماری $H3$ پذیرفته شده است. همچنین، مقدار $T-Value=3.387$ است. مقدار نمونه اصلی 0.1204 (مثبت) است. این توضیح می‌دهد که $H4$ پشتیبانی می‌شود، یعنی رضایت الکترونیکی تأثیر مثبت بر وفاداری الکترونیکی دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که متغیر رضایت الکترونیکی تأثیر معناداری بر وفاداری الکترونیکی دارد، از نظر آماری $H4$ پذیرفته شده است. در جدول مشخص شده که مقدار $T-Value=4.261$ است. مقدار نمونه اصلی 0.1392 (مثبت) است. این توضیح می‌دهد که $H5$ پشتیبانی می‌شود، یعنی کیفیت خدمات الکترونیکی از طریق رضایت الکترونیکی به عنوان متغیر میانجی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین از نظر آماری $H5$ پذیرفته شده است. نتایج این مطالعه با تحقیقات قبلی در [۲۵، ۱۰، ۲۶] مطابقت دارد که نشان داد کیفیت خدمات الکترونیکی از طریق رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. علاوه بر این، تحقیقات [۲۲] نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی از طریق رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر دارد.

۵- نتیجه گیری

با توجه به نتایج به دست آمده، رضایت الکترونیکی بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. کیفیت خدمات الکترونیکی از طریق رضایت الکترونیکی به عنوان متغیر میانجی تأثیر مثبت بر وفاداری الکترونیکی دارد. تجربه مشتری از اعتماد تأثیر مهمی بر وفاداری مشتری از طریق رضایت الکترونیکی دارد. با این حال، تأثیر رضایت الکترونیکی به عنوان میانجیگری جزئی شناخته شده است. در همین راستا هدف این مقاله بررسی و تحلیل تاثیر کیفیت خدمات بر اعتماد و وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت الکترونیکی بود. با توجه به پیشینه تحقیق، فرضیه‌ها تدوین گردید و براساس آن مدل پیشنهادی طراحی گردید. از آنجایی

- [14] Prasetya, W., Natalia, C., Hanjaya, N. N., & Kartikaningsih, D., "Understanding critical variable for customer loyalty in c2c mode", *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(5), 936-952, 2022, doi: 10.31933/dijms.v3i5.1229.
- [15] Widiaputri, Y. S., "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Perceived Value Dan E-Customer Satisfaction (Survei Pada Pelanggan Go-Ride Yang Menggunakan Mobile Application Go-Jek Di Kota Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).2018, doi: 10.17512/pjms.2017.15.2.17.
- [16] Tobagus, A., "Pengaruh E-service quality terhadap E-satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia", *Agora*, 6(1), 2018, <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6459/5876>.
- [17] Ghane, S. O. H. E. I. L. A., Fathian, M., & Gholamian, M. R., "Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking", *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1-6, 2011, <https://www.jatit.org/volumes/Vol33No1/1Vol33No1.pdf>.
- [18] Hasanuddin, R., & Sjahruddin, H., "The structure of emotional intelligence, spiritual intelligence and its relationship with work enthusiasm and auditor performance", *Structure*, 3(1), 67-85, 2017, doi: 10.5296/wjbm.v3i1.1132.
- [19] Nurayni, D., & Widiartanto, W., "Pengaruh E-Service Quality, E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Mobile Kai Access (Studi Pada Pengguna Aplikasi Mobile Kai Acces Semarang)", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 128-137, 2019, doi:10.5267/j.ijdns.2021.12.006.
- [20] Purnamasari, D., "The Roles of E-Service Quality, E-Trust, and E-Satisfaction on Online Retail Loyalty", In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, Vol. 9, pp.633-641, October 2018, doi: 10.35313/irwns.v9i0.1107
- [21] Magdalena, A., "Analisis antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Blibli", *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 2018, <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7172/0>.
- [22] Melinda, M., "Pengaruh E-service Quality Terhadap E-loyalty Pelanggan Go-jek Melalui E-satisfaction Pada Kategori Go-ride", *Agora*, 5(1), 2017, <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5190>.
- [23] Riza, S., & Sutopo, S., "Analisis pengaruh e-service quality, kualitas informasi dan persepsi kemudahan terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening" *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 929-941, 2017, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view>.
- [24] Asih, R. R. D., & Pratomo, L. A., "Peran mediasi e-satisfaction dan e-trust terhadap e-loyalty" *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 125-144, 2018, doi: 10.25105/jmpj.v11i1.2537.
- [25] Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I., "Underlying factors influencing consumers' trust and loyalty in E-commerce", *Business Perspectives and Research*, 8(2), 186-204, 2020, doi:10.1177/2278533719887451.
- [26] Avania, I. K., & Widodo, A., "Affect Of E-Service Quality On E-Customers Loyalty Through E-Customers Satisfaction On E-Commerce Shopee", *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1), 535-546, 2022, doi:10.33258/birci.v5i1.3641
- [1] Behjati, S., Nahich, M., & Othaman, S.N., "Interrelation between E-service Quality and E-satisfaction and Loyalty." *European Journal of Business and Management*, 4(9), 75-85, 2012, <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/2206/2219>.
- [2] Purnamasari, D., "The Roles of E-Service Quality, E-Trust, and E-Satisfaction on Online Retail Loyalty". In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, Vol. 9, pp. 633-641, October 2018, doi: 10.35313/irwns.v9i0.1107.
- [3] Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B., "E-service quality, customer trust and satisfaction market place consumer loyalty analysis." *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254, 2021, doi: 1024.52/minds.v8i223224.
- [4] Kedah, Z., "Use of e-commerce in the world of business", *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 51-60, 2023, doi: 10.33050/sabda.v2i1.273.
- [5] Zhao, Y., "The Impact of E-service Quality, Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Behavior" *Repurchase intention and WOM in Online Shopping in China* (Doctoral dissertation, Universidade de Coimbra), 2021, doi: 10.1016/j.heliyon.2019.e02690
- [6] Wang, S., Cavusoglu, H., & Deng, Z., "Early mover advantage in e-commerce platforms with low entry barriers: The role of customer relationship management capabilities", *Information & Management*, 53(2), 197-206, 2016, doi: 10.1016/j.im.2015.09.011.
- [7] Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A., "Boosting customer e-loyalty: An extended scale of online service quality", *Information*, 10(12), 380, 2019, doi:10.3390/info10120380.
- [8] Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S., "E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework", *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138, 2003, doi: 10.1002/mar.10063.
- [9] Wilis, R. A., & Nurwulandari, A., "The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Custome", *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 1061-1099, 2020, doi: 10.21009/JDMB.06.1.6.
- [10] Tran, V. D., & Vu, Q. H., "Inspecting the relationship among E-service quality, E-trust, E-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers", *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 24(3), 29-42, 2019, doi: 10.17549/gbfr.2019.24.3.29.
- [11] Husain, S., "The determinants of loyalty in online commerce—An exploratory study in India", *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 81(1), 1-17, 2017, doi: 10.1002/j.1681-4835.2017.tb00599.x.
- [12] Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R., "A study of relationship among service quality of E-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention", *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(3), 42-59, 2020, doi:10.4018/IJEER.2020070103.
- [13] Ali, R., Wahyu, F. R. M., Darmawan, D., Retnowati, E., & Lestari, U. P., "Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment", *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 232-237, 2022, doi: 10.47065/jbe.v3i2.1763.

