



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 27138-27143

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Brand Trust dan Service Quality terhadap Customer Loyalty Gen Z TikTok Shop

Busra Nur Hamida

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas UPGRIS Semarang

busrahamida04@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Trust dan Service Quality terhadap Customer Loyalty serta menguji peran Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada pengguna TikTok Shop dari Generasi Z. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dan Customer Satisfaction. Service Quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dan Customer Satisfaction. Selanjutnya, Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Customer Satisfaction mampu memediasi pengaruh Service Quality dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan berperan dalam membentuk loyalitas pengguna, baik secara langsung maupun melalui kepuasan yang terbentuk dari pengalaman berbelanja pada TikTok Shop.

Kata Kunci: Brand Trust; Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Generasi Z; TikTok Shop

1. Latar Belakang

Perkembangan social commerce telah mengubah pola interaksi konsumen dengan platform digital, termasuk dalam proses pencarian informasi, transaksi, dan pembentukan hubungan jangka panjang dengan platform. Kondisi tersebut semakin relevan pada Generasi Z yang terbiasa menggunakan teknologi digital dalam aktivitas konsumsi. Penelitian mengenai perilaku Generasi Z di Indonesia menunjukkan bahwa karakteristik konsumen generasi ini berkaitan erat dengan perkembangan social commerce dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja secara digital [1]

TikTok Shop menjadi salah satu bentuk social commerce yang menggabungkan aktivitas sosial dan perdagangan dalam satu platform. Dalam konteks tersebut, keberlanjutan hubungan antara pengguna dan platform tidak hanya ditentukan oleh kemudahan transaksi, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan terhadap platform dan kualitas layanan yang dirasakan. Penelitian terdahulu pada pengguna TikTok Shop menunjukkan adanya keterkaitan antara kualitas layanan elektronik, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan [2]–[5]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa brand trust dan kepuasan memiliki peran dalam membentuk loyalitas pengguna TikTok Shop [6].

Meskipun penelitian mengenai TikTok Shop telah berkembang, masih terdapat ruang untuk menguji hubungan brand trust dan service quality secara simultan terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi, khususnya pada pengguna Generasi Z di Indonesia. Studi sebelumnya juga menunjukkan hasil yang tidak sepenuhnya konsisten mengenai pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas. Febriana et al. menemukan bahwa electronic trust tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi berpengaruh melalui kepuasan [2]. Temuan tersebut menunjukkan pentingnya menguji kembali mekanisme mediasi kepuasan dalam hubungan antara kepercayaan dan loyalitas. Penelitian ini menawarkan pengujian terintegrasi mengenai peran brand trust dan service quality terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Indonesia. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan brand trust dan service quality terhadap customer loyalty serta menguji peran customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan memberikan bukti empiris mengenai faktor yang dapat memperkuat loyalitas pengguna dalam konteks social commerce.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan pendekatan kuantitatif dan analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dipilih untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian dan pengaruh mediasi [18].

Variabel penelitian terdiri atas brand trust sebagai variabel independen pertama, service quality sebagai variabel independen kedua, customer satisfaction sebagai variabel mediasi, dan customer loyalty sebagai variabel dependen. Pengukuran konstruk disusun berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu yang relevan dengan konteks perdagangan digital [13], [15]–[17].

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Shop yang termasuk dalam kategori Generasi Z dengan rentang usia 18–27 tahun dan berdomisili di Indonesia. Jumlah populasi yang memenuhi karakteristik tersebut tidak dapat diketahui secara pasti sehingga penelitian menggunakan kategori unknown population.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Responden harus memenuhi kriteria berusia 18–27 tahun, berdomisili di Indonesia, pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop minimal Rp50.000 dalam enam bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 responden. Penentuan jumlah tersebut mengacu pada rekomendasi Hair et al. mengenai ukuran sampel untuk analisis PLS-SEM [18]. Penelitian menggunakan 19 indikator sehingga rentang 5–10 kali jumlah indikator menghasilkan 95–190 responden. Dengan demikian, 150 responden berada dalam rentang yang direkomendasikan.

2.2. Operasionalisasi Variabel

Brand trust menggambarkan keyakinan dan kesediaan konsumen untuk mengandalkan TikTok Shop dalam memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten dan dapat dipercaya [13].

Service quality menggambarkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan elektronik yang diberikan TikTok Shop selama proses pencarian informasi, transaksi, hingga penyelesaian pembelian melalui platform digital [16], [17].

Customer satisfaction menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kinerja layanan yang diterima [14].

Customer loyalty menggambarkan komitmen konsumen untuk terus menggunakan TikTok Shop secara berkelanjutan melalui pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan kecenderungan untuk tidak berpindah ke platform pesaing [15].

Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin.

2.3. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM melalui evaluasi outer model dan inner model. Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT), Cronbach's alpha, dan composite reliability. Inner model dievaluasi melalui nilai R-square, F-square, path coefficient, dan pengujian hipotesis menggunakan nilai t-statistics dan p-values [18].

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	101	67,33
	Laki-laki	49	32,67
Tahun Kelahiran	1997–1999	11	7,33
	2000–2002	57	38,00
	2003–2005	64	42,67
	2006–2008	18	12,00
Status Pendidikan	SMA/SMK/Sederajat	20	13,33

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13449>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Domisili	Sedang menempuh S1	60	40,00
	S1/ sederajat	42	28,00
	Diploma	28	18,67
	Jakarta	26	17,33
	Bandung	19	12,67
	Bogor	14	9,33
	Depok	14	9,33
	Malang	10	6,67
	Surabaya	10	6,67
	Kudus	8	5,33
	Semarang	4	2,67
	Yogyakarta	4	2,67
	Medan	3	2,00
	Lampung	3	2,00
	Sukabumi	3	2,00
	Kota Lainnya	24	16,00

Berdasarkan Tabel 3.1, responden penelitian berjumlah 150 orang dengan karakteristik yang beragam berdasarkan jenis kelamin, tahun kelahiran, status pendidikan, dan domisili. Responden didominasi oleh perempuan sebanyak 101 orang (67,33%). Berdasarkan tahun kelahiran, kelompok 2003–2005 memiliki proporsi terbesar, yaitu 64 orang (42,67%). Dari sisi pendidikan, responden yang sedang menempuh S1 merupakan kelompok terbanyak dengan 60 orang (40,00%). Berdasarkan domisili, Jakarta memiliki jumlah responden terbanyak sebanyak 26 orang (17,33%), diikuti Bandung sebanyak 19 orang (12,67%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian mencakup responden Generasi Z dengan latar belakang yang beragam..

3.2. Evaluasi Outer Model

Tabel 2. Outer Loadings

Indikator	<i>Brand Trust</i>	<i>Customer loyalty</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Service quality</i>
BT1	0.875			
BT2	0.806			
BT3	0.845			
BT4	0.784			
BT5	0.859			
CL1		0.897		
CL2		0.855		
CL3		0.868		
CL4		0.867		
CS1			0.853	
CS2			0.887	
CS3			0.810	
CS4			0.844	
CS5			0.874	
SQ1				0.825
SQ2				0.788
SQ3				0.718
SQ4				0.835
SQ5				0.824

Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading antara 0,718 hingga 0,897. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memiliki kemampuan yang memadai dalam merefleksikan konstruk masing-masing.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand trust	0,696	Valid
Customer loyalty	0,760	Valid
Customer satisfaction	0,729	Valid
Service quality	0,639	Valid

Berdasarkan tabel 3, nilai AVE setiap konstruk juga berada di atas batas minimum 0,50. Brand trust memiliki nilai AVE sebesar 0,696, customer loyalty sebesar 0,760, customer satisfaction sebesar 0,729, dan service quality sebesar 0,639. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13449>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Brand trust	0.891	0.920	Reliabel
Customer loyalty	0.895	0.927	Reliabel
Customer satisfaction	0.907	0.931	Reliabel
Service quality	0.858	0.898	Reliabel

Berdasarkan tabel 4, Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's alpha antara 0,858–0,907 dan composite reliability antara 0,898–0,931. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel 5. Hasil *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel	Customer loyalty	Customer satisfaction	Service quality
Brand trust	0,969	1,013	0,969
Customer satisfaction	-	0,986	-
Service quality	-	-	0,998

Berdasarkan tabel 5, Pengujian HTMT menunjukkan nilai yang tinggi pada seluruh pasangan konstruk, dengan beberapa nilai melebihi batas 0,90. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa validitas diskriminan antar konstruk belum sepenuhnya terpenuhi. Temuan ini menjadi keterbatasan pengukuran yang perlu dipertimbangkan dalam menginterpretasikan hasil model struktural.

3.3. Evaluasi Inner Model

Tabel 6. Nilai *R-Square*

Variabel	R-Square
Customer loyalty	0.824
Customer satisfaction	0.873

Berdasarkan tabel 6, nilai R-square pada customer satisfaction memiliki nilai sebesar 0,873. Artinya, brand trust dan service quality secara bersama-sama mampu menjelaskan 87,3% variasi customer satisfaction. Sementara itu, nilai R-square customer loyalty sebesar 0,824 menunjukkan bahwa brand trust, service quality, dan customer satisfaction mampu menjelaskan 82,4% variasi customer loyalty.

Tabel 7. Nilai *F-Square*

Variabel	Customer loyalty	Customer satisfaction
Brand trust	0.062	0.777
Customer satisfaction	0.127	-
Service quality	0.084	0.323

Berdasarkan tabel 7, nilai F-square menunjukkan bahwa kontribusi terbesar terhadap customer satisfaction berasal dari brand trust dengan nilai 0,777, sedangkan service quality memiliki nilai 0,323. Pada customer loyalty, customer satisfaction memberikan kontribusi sebesar 0,127, service quality sebesar 0,084, dan brand trust sebesar 0,062.

Tabel 8. Nilai *Path Coefficient*

Variabel	Customer loyalty	Customer satisfaction
Brand trust	0.261	0.590
Customer satisfaction	0.419	-
Service quality	0.263	0.381

Berdasarkan tabel 8, hasil path coefficient menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap customer loyalty sebesar 0,261 dan terhadap customer satisfaction sebesar 0,590. Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty sebesar 0,419. Sementara itu, service quality berpengaruh positif terhadap customer loyalty sebesar 0,263 dan terhadap customer satisfaction sebesar 0,381.

3.4. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty dengan nilai koefisien sebesar 0,261, t-statistics 2,697, dan p-value 0,007. Dengan demikian, H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop, semakin kuat

kecenderungan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan platform tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian mengenai hubungan kepercayaan dan loyalitas dalam lingkungan belanja daring [9] serta penelitian terkait TikTok Shop [6].

Brand trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dengan koefisien 0,590, t-statistics 8,131, dan p-value 0,000 sehingga H2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk evaluasi positif konsumen terhadap pengalaman berbelanja. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan antara kepercayaan dan kepuasan pengguna TikTok Shop [2], [3].

Selanjutnya, customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty dengan koefisien 0,419, t-statistics 3,615, dan p-value 0,000. Hasil tersebut mendukung H3. Konsumen yang memperoleh pengalaman sesuai atau melebihi harapannya cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk melakukan pembelian kembali dan mempertahankan penggunaan platform. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu mengenai peran kepuasan dalam membentuk loyalitas pelanggan [3], [11].

Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty dengan koefisien 0,263, t-statistics 3,230, dan p-value 0,001 sehingga H4 diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan konsumen dapat secara langsung memperkuat loyalitas terhadap TikTok Shop. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya kualitas layanan dalam membentuk perilaku pelanggan pada lingkungan digital [10] dan TikTok Shop [5], [8].

Hasil pengujian H5 menunjukkan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dengan koefisien 0,381, t-statistics 5,411, dan p-value 0,000. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diterima, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pengguna TikTok Shop [2], [4].

Pada hubungan mediasi, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction, dengan koefisien 0,247, t-statistics 3,272, dan p-value 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H6 diterima. Temuan ini memperlihatkan bahwa kepuasan menjadi mekanisme yang memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas. Hasil ini juga relevan dengan penelitian Febriana et al. yang menemukan adanya pengaruh electronic trust terhadap loyalitas melalui kepuasan [2].

Selanjutnya, service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction, dengan koefisien 0,160, t-statistics 3,028, dan p-value 0,002. Dengan demikian, H7 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga membentuk loyalitas melalui kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menempatkan kepuasan sebagai mekanisme penting dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pada lingkungan perdagangan digital [2], [4], [5].

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust dan service quality memiliki peran penting dalam membentuk customer loyalty, baik secara langsung maupun melalui customer satisfaction. Nilai R-square yang tinggi pada kedua variabel endogen juga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna TikTok Shop.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna TikTok Shop Generasi Z di Indonesia. Kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang selanjutnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain pengaruh langsung, *customer satisfaction* terbukti memediasi hubungan *brand trust* dan *service quality* terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, peningkatan kepercayaan konsumen dan kualitas layanan perlu disertai dengan upaya meningkatkan kepuasan untuk mempertahankan loyalitas pengguna. Temuan ini dapat menjadi pertimbangan bagi pengelola platform dan pelaku bisnis di TikTok Shop dalam mengembangkan strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen Generasi Z.

Referensi

- [1] L. A. Huwaida, A. Yusuf, A. N. Satria, M. A. Darmawan, M. F. Ammar, M. W. Yanuar, A. N. Hidayanto, and C. Yaiprasert, "Generation Z and Indonesian social commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 10, no. 2, p. 100256, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>

- [2] A. Febriana, D. Puruwita, and N. Krissanya, "The relationship between electronic service quality and electronic trust with customer loyalty in TikTok Shop users through customer satisfaction in Jabodetabek," *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 76–96, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.21009/jdmb.07.2.5>
- [3] E. F. E. Harianto and J. Ellyawati, "The influence of perceived usefulness, trust, and risk on loyalty in the TikTok Shop: Test of consumer satisfaction as a mediation variable," *Journal of Entrepreneurship & Business*, vol. 4, no. 1, pp. 13–23, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5390>
- [4] D. Prihandoko, N. N. Alifah, and F. B. Ambary, "The impact of e-trust and e-service quality mediated by e-satisfaction on user's loyalty in TikTok Shop," *The International Conference on Economics, Business and Social Sciences*, 2023. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/profile/Danang-Prihandoko/publication/379171061_The_Impact_of_E-Trust_and_E-Service_Quality_Mediated_by_E-Satisfaction_on_User%27s_Loyalty_in_TikTok_Shop.pdf
- [5] A. Putri and A. Helina, "The influence of TikTok Shop service quality on consumer loyalty regarding customer satisfaction, customer trust, and behavioral intention," vol. 3, no. 3, pp. 195–206, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.58344/jii.v3i3.4710>
- [6] M. F. Respati, B. K. F. Sembiring, and Y. Absah, "Analysis of brand trust and price fairness towards consumer loyalty through consumer satisfaction at TikTok Shop in Medan City," *The 1st International Conference on Sustainable Innovation*, pp. 22–31, 2025.
- [7] S. Utma and J. D. Trisnawati, "The effect of logistics service quality on customer satisfaction and loyalty among Indonesian Gen Z TikTok Shop customers with delivery discrepancy and return experience," *Southeast Asian Journal of Service Management*, vol. 2, no. 2, pp. 35–47, 2026.
- [8] N. E. Lesmana, S. Rahayu, and J. D. Trisnawati, "The influence of logistics service quality on customer satisfaction and customer loyalty among TikTok Shop users in Indonesia," *Jurnal Manajemen Motivasi*, vol. 22, pp. 3591–3603, 2026.
- [9] T. E. Mofokeng, "Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending," *Heliyon*, vol. 9, p. e16182, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>
- [10] M. U. Wattoo, J. Du, F. Shahzad, and S. Kousar, "Shaping e-commerce experiences: Unraveling the impact of service quality on youth customer behavior in a developing nation," *SAGE Open*, vol. 15, no. 1, pp. 1–23, 2025. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1177/21582440241311786>
- [11] M. de S. Pereira, B. S. de Castro, B. A. Cordeiro, M. G. M. Peixoto, E. C. M. da Silva, and M. C. Gonçalves, "Factors of customer loyalty and retention in the digital environment," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 20, no. 2, p. 71, 2025. [Online]. Available: <https://doi.org/10.3390/jtaer20020071>
- [12] A. Rosário and J. Casaca, "The impact of relationship marketing on customer loyalty: A systematic literature review," *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, vol. 13, no. 24, pp. 139–168, 2025. [Online]. Available: <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2025.v.13.n.24.139-168>
- [13] A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty," *Journal of Marketing*, vol. 65, no. 2, pp. 81–93, 2001. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- [14] R. L. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, vol. 17, no. 4, pp. 460–469, 1980. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- [15] R. L. Oliver, "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, vol. 63, Special Issue, pp. 33–44, 1999. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- [16] V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and A. Malhotra, "Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, no. 4, pp. 362–375, 2002. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- [17] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and A. Malhotra, "E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality," *Journal of Service Research*, vol. 7, no. 3, pp. 213–233, 2005. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- [18] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *European Business Review*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203https://doi.org/10.xxxx/riggs.xxxx.xxxx>