



Prosiding Ruang Inspirasi Manajemen

Vol 5 (3) Maret-Agustus 2026: 565-571

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER SATISFACTION PADA E-COMMERCE

Ditha Ramadanti¹, Wirawan Suryanto²

*Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan,
Indonesia¹²*

E-mail: ditharama@gmail.com¹, dosen02181@unpam.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan mengintegrasikan faktor-faktor yang memengaruhi customer satisfaction pada e-commerce. Metode yang digunakan adalah systematic literature review (SLR) dengan proses pelaporan mengacu pada PRISMA 2020. Penelusuran terarah dilakukan terhadap artikel jurnal tahun 2016-2025 melalui Google Scholar dan laman penerbit ilmiah menggunakan kombinasi kata kunci e-commerce, online shopping, e-service quality, website quality, customer satisfaction, e-trust, perceived value, fulfilment, delivery, return policy, dan security. Dari 24 artikel kandidat unik, 15 artikel memenuhi kriteria relevansi dan kualitas untuk disintesis secara tematik. Hasil kajian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan hasil dari satu atribut, melainkan evaluasi menyeluruh atas proses sebelum, selama, dan setelah transaksi. Faktor yang paling konsisten meliputi kualitas sistem dan desain situs, kualitas serta akurasi informasi, kemudahan penggunaan, keamanan dan privasi, keandalan pemenuhan pesanan, kualitas produk, ketepatan pengiriman, layanan pelanggan, penanganan retur dan pengembalian dana, kepercayaan, serta perceived value. Harga murah dan promosi hanya meningkatkan kepuasan apabila manfaat yang diterima tidak dikompromikan oleh risiko, keterlambatan, atau kegagalan layanan. Kepercayaan dan perceived value berperan sebagai mediator penting, sedangkan pengalaman belanja, jenis produk, perangkat, dan konteks pasar menjelaskan variasi pengaruh. Kajian menyimpulkan bahwa e-commerce harus mengelola customer satisfaction sebagai kinerja end-to-end, bukan sekadar kualitas antarmuka digital.

Kata Kunci: Customer Satisfaction; E-Commerce; E-Service Quality; E-Trust; Perceived Value; Systematic Literature Review

ABSTRACT

This study identifies and integrates the factors affecting customer satisfaction in e-commerce. A systematic literature review was conducted using the PRISMA 2020 reporting framework. A targeted search covered journal articles published from 2016 to 2025 through Google Scholar and scholarly publisher platforms using combinations of e-commerce, online shopping, e-service quality, website quality, customer satisfaction, e-trust, perceived value, fulfilment, delivery, return policy, and security. Of 24 unique candidate articles, 15 met the relevance and quality criteria and were synthesized thematically. The findings show that customer satisfaction is not produced by a single attribute, but by a holistic evaluation of the pre-purchase, transaction, and post-purchase process. The most consistent determinants are system and

website design quality, accurate information, ease of use, security and privacy, reliable order fulfilment, product quality, timely delivery, customer service, return and refund handling, trust, and perceived value. Low prices and promotions improve satisfaction only when the benefits are not offset by risk, delay, or service failure. Trust and perceived value function as important mediators, while shopping experience, product type, device, and market context explain variations across studies. The review concludes that e-commerce firms must manage customer satisfaction as an end-to-end operational outcome rather than merely as a feature of the digital interface.

Keywords: Customer Satisfaction; E-Commerce; E-Service Quality; E-Trust; Perceived Value; Systematic Literature Review

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan e-commerce memperluas pilihan, menurunkan biaya pencarian, dan mempercepat transaksi, tetapi juga memindahkan sebagian besar pengalaman pelanggan ke sistem digital dan jaringan logistik. Konsumen tidak hanya menilai tampilan aplikasi. Mereka menilai apakah informasi dapat dipercaya, pembayaran aman, produk sesuai deskripsi, pesanan tiba tepat waktu, keluhan ditangani, dan retur diselesaikan tanpa friksi. Customer satisfaction karena itu menjadi indikator gabungan antara kualitas teknologi, kualitas layanan, dan kemampuan operasi memenuhi janji.

Customer satisfaction merupakan evaluasi setelah konsumen membandingkan harapan dengan kinerja aktual. Dalam e-commerce, evaluasi tersebut terjadi pada beberapa titik: pencarian informasi, navigasi, pemilihan produk, pembayaran, pemenuhan pesanan, pengiriman, penerimaan produk, serta layanan purnajual. Satu kegagalan kritis dapat menghapus manfaat dari tahap lain. Situs yang mudah digunakan tidak akan menghasilkan kepuasan ketika produk salah, pengiriman terlambat, atau pengembalian dana dipersulit.

Literatur menunjukkan struktur faktor yang luas. Blut (2016) mengelompokkan e-service quality ke dalam website design, fulfilment, customer service, serta security/privacy. Rita et al. (2019) mengonfirmasi peran desain, keamanan, dan fulfilment pada konsumen online Indonesia. Theodosiou et al. (2019) menunjukkan bahwa informativeness dan fulfilment/reliability merupakan antecedent kuat kualitas layanan elektronik, yang kemudian membentuk trust dan satisfaction. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kualitas digital harus terhubung dengan reliabilitas transaksi.

Namun, hasil antartstudi tidak sepenuhnya seragam. Customer service tidak selalu signifikan ketika kontak langsung jarang terjadi, sedangkan pengiriman, retur, dan refund menjadi dominan setelah transaksi bermasalah. Tzeng et al. (2021) menemukan bahwa kualitas informasi, kualitas produk, dan penghematan meningkatkan kepuasan pada festival belanja, tetapi retur produk menurunkannya. Uzir et al. (2021) menegaskan bahwa kualitas dan nilai layanan pengantaran memengaruhi kepuasan, dengan trust sebagai mediator. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kepentingan setiap faktor bergantung pada tahap perjalanan pelanggan dan konteks transaksi.

Kesenjangan kajian terletak pada kecenderungan penelitian menguji faktor secara terpisah, padahal pelanggan mengalami layanan sebagai satu rangkaian. Penelitian ini menjawab tiga pertanyaan: (1) faktor apa yang paling konsisten memengaruhi customer satisfaction pada e-commerce; (2) bagaimana trust dan perceived value menjembatani pengaruh kualitas; dan (3) pada tahap mana kegagalan layanan paling berisiko merusak kepuasan. Tujuan kajian adalah membentuk kerangka integratif yang dapat digunakan untuk menetapkan prioritas perbaikan e-commerce.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Customer Satisfaction pada E-Commerce

Customer satisfaction adalah evaluasi kognitif dan afektif terhadap kesesuaian antara

ekspektasi dengan pengalaman aktual. Kepuasan berbeda dari niat menggunakan atau keputusan membeli. Konsumen dapat membeli karena diskon tetapi tetap tidak puas setelah produk diterima. Sebaliknya, kepuasan yang konsisten meningkatkan trust, kunjungan ulang, positive word of mouth, repurchase intention, dan loyalitas.

Pada e-commerce, objek evaluasi bersifat berlapis: platform, penjual, produk, pembayaran, dan penyedia logistik. Kesalahan mengatribusikan kepuasan hanya kepada platform membuat diagnosis menjadi lemah. Misalnya, keterlambatan kurir dapat dipersepsikan sebagai kegagalan marketplace apabila platform tidak menyediakan pelacakan, komunikasi, atau pemulihan layanan yang memadai.

2.2 Faktor Penentu

Kualitas sistem mencakup kemudahan penggunaan, kecepatan, stabilitas, navigasi, desain visual, fungsi pencarian, dan kompatibilitas perangkat. Kualitas informasi mencakup akurasi, kelengkapan, relevansi, kebaruan, transparansi harga, stok, ulasan, serta kebijakan. Kualitas layanan elektronik mencakup fulfilment, responsiveness, customer service, personalisasi, keamanan, dan privasi.

Faktor transaksi dan purnajual mencakup kualitas produk, kesesuaian produk dengan deskripsi, ketepatan pesanan, waktu serta kondisi pengiriman, kemudahan retur, pertukaran, refund, dan penyelesaian keluhan. Perceived value muncul dari perbandingan manfaat dengan harga, waktu, tenaga, dan risiko. Trust mengurangi ketidakpastian mengenai penjual, platform, pembayaran, penggunaan data, serta kemungkinan pemulihan ketika terjadi masalah.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka sintesis penelitian ini adalah: kualitas sistem + kualitas informasi + kualitas produk + e-service quality + keamanan/privacy + fulfilment dan logistics service quality + layanan purnajual + harga/promosi -> perceived quality, trust, perceived value, dan confirmation -> customer satisfaction -> repurchase intention, positive word of mouth, serta loyalty. Pengaruh tersebut dimoderasi oleh pengalaman belanja, jenis produk, tingkat risiko, perangkat, intensitas promosi, kondisi pasar, dan tingkat kegagalan layanan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan systematic literature review untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis bukti secara terstruktur. Tahapan mencakup perumusan pertanyaan, penetapan kata kunci, pencarian, penghapusan duplikasi, skrining, penilaian kelayakan, evaluasi kualitas, ekstraksi data, serta sintesis tematik. Pelaporan mengikuti prinsip PRISMA 2020 dan pedoman literature review bidang bisnis (Page et al., 2021; Snyder, 2019).

Penelusuran terarah dilakukan pada publikasi tahun 2016-2025 melalui Google Scholar dan laman penerbit Elsevier, Emerald, Taylor & Francis, SAGE, Springer, serta MDPI. String utama adalah ("e-commerce" OR "online shopping" OR "e-retailing") AND ("customer satisfaction" OR "e-satisfaction") AND ("service quality" OR "website quality" OR trust OR "perceived value" OR delivery OR fulfilment OR security OR returns). Penelusuran rujukan digunakan untuk menemukan studi relevan yang tidak muncul pada string awal.

Kriteria inklusi adalah artikel jurnal peer-reviewed; membahas transaksi B2C, marketplace, online retail, atau aplikasi e-commerce; menjadikan customer satisfaction sebagai outcome utama atau mediator yang jelas; memuat metode dan hasil yang dapat diekstraksi; serta berbahasa Indonesia atau Inggris. Artikel dikeluarkan apabila hanya membahas adoption intention sebelum penggunaan, berfokus pada sektor non-e-commerce tanpa implikasi yang dapat dipisahkan, berupa opini, duplikat, atau tidak menjelaskan metode.

Kualitas artikel dinilai berdasarkan kejelasan tujuan, relevansi desain, kecukupan sampel, validitas konstruk, transparansi analisis, dan konsistensi kesimpulan. Setiap indikator diberi skor 0-2; artikel dengan skor minimal 8 dari 12 dipertahankan. Data yang diekstraksi meliputi konteks, metode, sampel, faktor antecedent, mediator, moderator, dan temuan. Heterogenitas

konstruk serta konteks membuat sintesis naratif-tematik lebih tepat daripada meta-analisis baru.

Tabel 1: Proses Seleksi Literatur

Tahap	Jumlah	Keterangan
Identifikasi	24	Artikel kandidat unik dari kata kunci dan penelusuran rujukan.
Skrining judul/abstrak	24	Lima artikel dikeluarkan karena hanya mengukur adopsi atau konteks non-e-commerce.
Telaah kelayakan	19	Empat artikel dikeluarkan karena fokus, metode, atau outcome tidak memadai.
Studi disintesis	15	Artikel memenuhi kriteria inklusi dan skor kualitas minimal 8/12.

Sumber: Diolah penulis (2026)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Studi

Lima belas studi terpilih mencakup online retail, marketplace, festival belanja, layanan pemesanan, beauty e-commerce, serta home delivery di Asia, Eropa, dan Amerika. Mayoritas menggunakan survei dan structural equation modeling; beberapa memakai regresi, eksperimen komparatif, text mining, dan meta-analisis. Outcome yang dibahas mencakup customer satisfaction, e-satisfaction, trust, perceived value, repurchase intention, word of mouth, dan loyalty.

Pola umum menunjukkan bahwa customer satisfaction dibentuk oleh kualitas menyeluruh, bukan satu fitur. Faktor digital dominan sebelum transaksi, sedangkan fulfilment, produk, delivery, customer service, return, exchange, dan refund menjadi dominan setelah pembayaran. Trust dan perceived value berulang kali muncul sebagai mekanisme yang mengubah atribut layanan menjadi evaluasi kepuasan.

Tabel 2: Ringkasan Studi yang Disintesis

Studi	Konteks/Metode	Fokus	Temuan Utama
Blut (2016)	358 pelanggan online; scale development	E-service quality hierarkis	Website design, fulfilment, customer service, dan security/privacy membentuk kualitas yang memprediksi satisfaction dan perilaku.
Cao et al. (2018)	China-Taiwan; SEM	Shipping dan layanan purnajual	Pengalaman shipping, tracking, return, dan customer service memengaruhi satisfaction serta keputusan membeli kembali.
Tandon & Kiran (2019)	Online shopping India; survei	Website quality dan driver belanja	Kualitas situs dan manfaat proses belanja menjadi penentu penting customer satisfaction.
Lopes & Freire (2019)	1.236 konsumen Brasil; komparasi skala	E-S-QUAL vs eTailQ	eTailQ lebih baik menjelaskan satisfaction, positive WOM, loyalty, dan repurchase intention.
Rita et al. (2019)	355 konsumen Indonesia; SEM	Design, security, fulfilment, trust	Website design, security/privacy, dan fulfilment membentuk kualitas; satisfaction dan trust mendorong perilaku pelanggan.
Theodosiou et al. (2019)	Tiga situs reservasi; scale validation	Enam antecedent e-SQ	Informativeness dan fulfilment/reliability kuat; e-SQ meningkatkan trusting beliefs dan satisfaction.
Tzavlopoulos (2019)	Konsumen e-commerce; path analysis	Quality, value, risk, satisfaction	Ease of use, responsiveness, dan personalization meningkatkan satisfaction; kualitas menurunkan perceived risk.
Javed & Wu (2020)	262 pembeli online; SEM	Exchange, return, refund	After-delivery service meningkatkan satisfaction dan trust yang kemudian mendorong repurchase intention.
Lionello et al. (2020)	Meta-analisis 134 studi	Atribut dan outcome e-SQ	Seluruh hubungan kualitas signifikan tetapi bervariasi; satisfaction dan perceived value memediasi loyalty.
Tzeng et al. (2021)	594 peserta Singles Day; two-wave survey	Online-offline retail features	Information quality, product quality, dan savings meningkatkan satisfaction; return menurunkannya tanpa after-sale service.

Studi	Konteks/Metode	Fokus	Temuan Utama
Kumar & Ayodeji (2021)	Pelanggan e-commerce India; SEM	Activation dan retention	Service, system, information quality, trust, dan net benefit mendukung satisfaction dan repeat purchase.
Uzir et al. (2021)	259 penerima home delivery; PLS-SEM	Delivery service, value, trust	Service quality dan perceived value meningkatkan satisfaction; trust memediasi kedua hubungan.
Miao et al. (2022)	415 konsumen B2C; PLS-SEM	Satisfaction, trust, value, repurchase	E-satisfaction, e-trust, dan perceived value memediasi repurchase; pengalaman online memperkuat sebagian hubungan.
Jou et al. (2024)	Lima aplikasi e-commerce; MCDA-SEM	Atribut aplikasi, trust, satisfaction	Reliability, usability, service, dan security menjadi atribut prioritas dalam evaluasi aplikasi.
Hipolito et al. (2025)	B2C online shopping; PLS-SEM	Trust, return policy, perceived risk	Trust menurunkan perceived risk dan meningkatkan satisfaction; return policy yang jelas mendukung pengalaman belanja.

Sumber: Sintesis penulis berdasarkan 15 artikel terpilih (2026)

4.2 Sintesis Tematik

Pertama, kualitas sistem dan desain merupakan syarat dasar, bukan pembeda yang cukup. Navigasi, kecepatan, stabilitas, pencarian, tata letak, dan kompatibilitas menurunkan usaha pelanggan. Blut (2016), Tandon dan Kiran (2019), serta Jou et al. (2024) mendukung pengaruh usability dan website quality. Namun, antarmuka yang baik hanya memfasilitasi transaksi; ia tidak dapat menggantikan fulfilment atau kualitas produk.

Kedua, kualitas informasi mengurangi kesalahan keputusan. Deskripsi, foto, spesifikasi, harga, stok, biaya pengiriman, estimasi kedatangan, ulasan, dan kebijakan harus akurat serta konsisten. Theodosiou et al. (2019) menempatkan informativeness sebagai antecedent kuat e-service quality, sedangkan Tzeng et al. (2021) menunjukkan kualitas informasi meningkatkan satisfaction. Informasi yang menarik tetapi menyesatkan menciptakan disconfirmation negatif setelah produk diterima.

Ketiga, security dan privacy membentuk trust. Konsumen menyerahkan identitas, alamat, preferensi, dan informasi pembayaran kepada sistem yang tidak sepenuhnya mereka kendalikan. Rita et al. (2019) dan Jou et al. (2024) menegaskan pentingnya keamanan. Kepuasan tidak hanya bergantung pada ada atau tidaknya insiden, tetapi juga pada persepsi bahwa platform memiliki kontrol, transparansi, dan mekanisme penyelesaian yang dapat dipercaya.

Keempat, fulfilment adalah titik temu antara janji digital dan realitas fisik. Ketepatan produk, ketersediaan stok, waktu proses, kondisi paket, pelacakan, dan ketepatan delivery menentukan apakah ekspektasi dikonfirmasi. Blut (2016), Cao et al. (2018), serta Uzir et al. (2021) menunjukkan bahwa fulfilment dan logistics service quality memengaruhi satisfaction. Kegagalan di tahap ini memiliki dampak tinggi karena terjadi setelah pelanggan membayar dan kehilangan sebagian kontrol.

Kelima, kualitas produk tetap lebih fundamental daripada promosi. Tzeng et al. (2021) menemukan product quality dan savings meningkatkan satisfaction. Diskon memberi nilai ekonomi, tetapi hanya sementara. Apabila produk tidak sesuai deskripsi atau kualitasnya buruk, penghematan berubah menjadi biaya retur, waktu, dan ketidakpercayaan. E-commerce yang mengoptimalkan conversion dengan mengorbankan akurasi produk menghasilkan penjualan jangka pendek dan churn jangka panjang.

Keenam, service recovery menentukan apakah kegagalan berubah menjadi kehilangan pelanggan. Cao et al. (2018) serta Javed dan Wu (2020) menunjukkan pentingnya shipping, exchange, returns, refund, dan customer service. Kebijakan retur yang mudah tidak identik dengan kontrol yang longgar. Tujuannya adalah memberi kepastian, prosedur jelas, status yang transparan, serta waktu penyelesaian yang masuk akal. Respons cepat tanpa solusi hanya memindahkan frustrasi.

Ketujuh, perceived value mengintegrasikan manfaat dan pengorbanan. Nilai mencakup kualitas produk, kenyamanan, variasi, kecepatan, penghematan, serta rasa aman dibandingkan

harga, waktu, usaha, dan risiko. Lionello et al. (2020), Uzir et al. (2021), dan Miao et al. (2022) menunjukkan perceived value sebagai mediator penting. Harga paling murah bukan strategi kepuasan apabila biaya tersembunyi, kualitas rendah, atau ketidakpastian tinggi.

Kedelapan, trust berfungsi sebagai pengurang ketidakpastian dan mekanisme transfer menuju satisfaction serta repurchase. Trust dibentuk oleh reliabilitas, keamanan, reputasi, informasi, pengalaman, dan kemampuan memulihkan kegagalan. Hipolito et al. (2025) menunjukkan trust menurunkan perceived risk. Implikasinya, klaim kepercayaan tidak cukup; platform harus membuat bukti reliabilitas terlihat melalui kebijakan, pelacakan, jaminan, komunikasi, dan konsistensi hasil.

4.3 Model Integratif dan Implikasi

Model integratif hasil SLR adalah: kualitas sistem, informasi, produk, layanan, keamanan, fulfilment, delivery, dan service recovery -> perceived quality dan confirmation -> trust serta perceived value -> customer satisfaction -> repurchase, positive word of mouth, dan loyalty. Jalur ini tidak linier sempurna. Satu failure point yang kritis dapat menurunkan keseluruhan evaluasi meskipun atribut lain bekerja baik.

Implikasi pertama adalah mengelola kepuasan berdasarkan customer journey dan failure severity. Metrik front-end seperti conversion rate, page speed, dan checkout completion harus dipasangkan dengan cancellation, late delivery, wrong item, damage rate, return cycle time, refund time, complaint resolution, repeat purchase, dan cohort retention. Tanpa metrik pascatransaksi, perusahaan melihat hanya separuh pengalaman.

Implikasi kedua adalah menetapkan prioritas berdasarkan keandalan, bukan kosmetik. Perbaikan desain penting ketika pelanggan kesulitan mencari atau membayar. Namun, ketika akar masalah adalah stok tidak akurat, seller quality, keterlambatan logistik, atau refund lambat, redesign aplikasi hanya menjadi distraksi mahal. Prioritas investasi harus mengikuti penyebab dissatisfaction yang paling sering dan paling merusak.

Implikasi ketiga adalah menyatukan tanggung jawab platform, seller, payment provider, dan logistics partner. Bagi pelanggan, batas organisasi tidak relevan; mereka membeli satu pengalaman. Service-level agreement, data status real-time, standar informasi produk, perlindungan pembayaran, dan mekanisme eskalasi harus terintegrasi. Kepuasan tidak dapat dimiliki hanya oleh tim marketing atau customer service.

5. KESIMPULAN

SLR ini menunjukkan bahwa customer satisfaction pada e-commerce dipengaruhi oleh kombinasi kualitas sistem, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, keamanan dan privasi, fulfilment, kualitas produk, delivery, customer service, service recovery, trust, dan perceived value. Faktor-faktor tersebut bekerja pada tahap yang berbeda. Faktor digital membentuk kemudahan dan keyakinan awal, sedangkan produk, logistik, dan purnajual mengonfirmasi atau menghancurkan janji setelah transaksi.

Kesimpulan strategisnya adalah customer satisfaction merupakan outcome operasi end-to-end. Harga, promosi, dan desain dapat menarik transaksi pertama, tetapi kepuasan berkelanjutan menuntut informasi yang jujur, sistem yang andal, produk sesuai, pengiriman tepat, serta penyelesaian masalah yang adil. Perusahaan yang hanya mengoptimalkan akuisisi akan menghasilkan pertumbuhan semu apabila biaya dissatisfaction muncul dalam bentuk retur, keluhan, churn, dan hilangnya kepercayaan.

6. KETERBATASAN DAN SARAN

Kajian ini terbatas pada 15 studi dengan variasi negara, platform, produk, skala pengukuran, dan definisi customer satisfaction. Mayoritas penelitian menggunakan survei cross-sectional dan self-report sehingga kausalitas, perilaku aktual, serta perubahan kepuasan dari waktu ke waktu belum sepenuhnya terbukti. Proses pencarian terarah juga tidak mencakup

seluruh basis data berlangganan.

Penelitian selanjutnya perlu menggunakan data transaksi, log layanan, eksperimen lapangan, dan panel longitudinal untuk menguji dampak failure point secara kausal. Studi perlu membedakan satisfaction terhadap platform, seller, produk, pembayaran, dan logistics provider; membandingkan marketplace dengan direct-to-consumer; serta menguji peran AI customer service, personalisasi, dark patterns, data privacy, social commerce, live commerce, cross-border delivery, dan sustainability pada kepuasan.

REFERENSI

- Blut, M. (2016). E-service quality: Development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400-416. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Hipolito, F., Dias, A., & Pereira, L. (2025). Influence of consumer trust, return policy, and risk perception on satisfaction with the online shopping experience. *Systems*, 13(3), 158. <https://doi.org/10.3390/systems13030158>
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101942. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Jou, Y.-T., Safflor, C. S., Marinas, K. A., Manzano, H. M., Uminga, J. M., Verde, N. A., & Dela Fuente, G. (2024). An integrated multi-criteria decision analysis and structural equation modeling application for the attributes influencing the customer's satisfaction and trust in e-commerce applications. *Sustainability*, 16(5), 1727. <https://doi.org/10.3390/su16051727>
- Kumar, V., & Ayodeji, O. G. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102399. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102399>
- Lionello, R. L., Slongo, L. A., & Matos, C. A. (2020). Electronic service quality: A meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 619-635. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2019-0340>
- Lopes, E. L., & Freire, O. B. de L. (2019). Competing scales for measuring perceived quality in the electronic retail industry: A comparison between E-S-Qual and E-TailQ. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100824. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100824>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-u.-A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Tandon, U., & Kiran, R. (2019). Factors impacting customer satisfaction: An empirical investigation into online shopping in India. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 21(1), 13-34. <https://doi.org/10.1080/15228053.2019.1609779>
- Theodosiou, M., Katsikea, E., Samiee, S., & Makri, K. (2019). A comparison of formative versus reflective approaches for the measurement of electronic service quality. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 53-67. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.03.004>
- Tzavlopoulos, I. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576-587. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047>
- Tzeng, S.-Y., Ertz, M., Jo, M.-S., & Sarigollu, E. (2021). Factors affecting customer satisfaction on online shopping holiday. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4), 516-532. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0346>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>