

# Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan Efektivitas Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Layanan sebagai Faktor Moderasi dalam Ekosistem Perdagangan Digital

Muhammad Awaluddin

Manajemen, Universitas Telkom

Email: awaluddin@telkomuniversity.ac.id

Accepted:  
10 April 2026

Published:  
28 April 2026

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh adopsi teknologi digital dan efektivitas pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas layanan sebagai faktor moderasi dalam ekosistem perdagangan digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden yang merupakan mahasiswa pengguna platform perdagangan digital di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Efektivitas pemasaran digital juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas layanan berperan sebagai faktor moderasi yang memperkuat hubungan antara adopsi teknologi digital dan efektivitas pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks ekosistem perdagangan digital. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis untuk mengintegrasikan teknologi digital, strategi pemasaran digital, dan kualitas layanan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Keywords:** adopsi teknologi digital, efektivitas pemasaran digital, kualitas layanan, keputusan pembelian, ekosistem perdagangan digital

## 1 PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dinamika bisnis global dan perilaku konsumen. Menurut Statista [1], penjualan e-commerce global mencapai USD 5,8 triliun pada tahun 2023. Nilai tersebut diproyeksikan akan melampaui USD 8,0 triliun pada tahun 2027. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran konsumsi dari pola tradisional menuju perdagangan berbasis digital.

Di kawasan Asia Tenggara, nilai ekonomi digital telah melampaui USD 100 miliar pada tahun 2023 [2]. Perkembangan ini menunjukkan bahwa perdagangan digital menjadi sektor utama dalam pertumbuhan ekonomi regional. Ekosistem perdagangan digital juga semakin berperan dalam menyediakan kemudahan akses dan efisiensi transaksi bagi konsumen.

Indonesia sebagai pasar digital terbesar di Asia Tenggara mencatat nilai transaksi perdagangan digital sebesar USD 62 miliar pada tahun 2023. Kontribusi ini

mencapai hampir 60% dari total pasar regional. Salah satu platform yang dominan dalam ekosistem ini adalah Shopee. Platform ini banyak digunakan oleh konsumen muda seperti mahasiswa. Popularitas tersebut didukung oleh kemudahan penggunaan teknologi. Selain itu, variasi produk yang luas juga menjadi faktor pendorong. Harga yang kompetitif turut memperkuat daya tarik platform ini. Aktivitas pemasaran digital yang intensif juga meningkatkan keterlibatan konsumen.

Efektivitas pemasaran digital memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen [3]. Pemasaran digital mencakup personalisasi konten dan promosi berbasis data. Interaksi melalui media sosial juga menjadi bagian penting dari strategi ini. Laporan McKinsey [4] menunjukkan bahwa 71% konsumen mengharapkan pengalaman yang dipersonalisasi. Selain itu, 76% konsumen merasa frustrasi ketika ekspektasi personalisasi tidak terpenuhi [4]. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital ditentukan oleh relevansi interaksi dengan konsumen.



Di sisi lain, adopsi teknologi digital mempermudah konsumen dalam mengakses informasi produk. Teknologi juga memungkinkan konsumen melakukan perbandingan harga dengan lebih cepat. Proses transaksi menjadi lebih efisien melalui sistem pembayaran digital [5]. Model penerimaan teknologi menjelaskan bahwa persepsi kemanfaatan memengaruhi penggunaan teknologi [6].

Meskipun demikian, adopsi teknologi digital dan efektivitas pemasaran digital tidak sepenuhnya mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Faktor lain seperti kualitas layanan juga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dalam ekosistem perdagangan digital, kualitas layanan menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa sekitar 89% konsumen cenderung beralih ke kompetitor setelah mengalami layanan yang buruk [7]. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor krusial dalam mempertahankan konsumen. Dalam konteks perdagangan digital, interaksi antara konsumen dan penyedia layanan tidak melibatkan kontak langsung. Kondisi ini membuat konsumen sangat bergantung pada sistem layanan yang disediakan oleh platform.

Keandalan pengiriman menjadi salah satu indikator utama dalam menilai kualitas layanan [8]. Responsivitas layanan pelanggan juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap platform. Selain itu, keamanan transaksi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pengguna. Kualitas layanan secara keseluruhan membentuk pengalaman konsumen dalam berbelanja secara digital [9].

Berbagai keluhan pengguna seperti keterlambatan pengiriman masih sering terjadi dalam platform perdagangan digital. Ketidaksesuaian deskripsi produk juga menjadi masalah yang umum ditemukan. Respons layanan pelanggan yang kurang cepat turut memperburuk pengalaman konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan masih menjadi tantangan dalam ekosistem perdagangan digital.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh adopsi teknologi digital terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada hubungan langsung antarvariabel. Penelitian terkait efektivitas pemasaran digital juga lebih banyak menekankan pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen. Namun, kajian yang mengintegrasikan peran kualitas layanan sebagai faktor moderasi masih terbatas.

Dalam ekosistem perdagangan digital, kualitas layanan berpotensi memperkuat pengaruh teknologi terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan juga dapat memperkuat efektivitas pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku konsumen. Sebaliknya, kualitas layanan yang rendah dapat melemahkan pengaruh kedua faktor tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas

layanan berperan sebagai faktor yang menentukan kekuatan hubungan antarvariabel.

Kesenjangan penelitian ini menjadi semakin relevan pada segmen konsumen mahasiswa. Mahasiswa merupakan kelompok yang aktif menggunakan platform perdagangan digital. Kelompok ini memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi. Namun, mahasiswa juga cenderung sensitif terhadap pengalaman layanan yang mereka terima.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh adopsi teknologi digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga mengkaji pengaruh efektivitas pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini menguji peran kualitas layanan sebagai faktor moderasi dalam hubungan tersebut. Fokus penelitian ini berada dalam konteks ekosistem perdagangan digital.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran digital. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam kajian perilaku konsumen. Pendekatan yang digunakan menekankan integrasi antara teknologi, pemasaran, dan kualitas layanan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis. Implikasi tersebut terkait dengan pengembangan strategi digital yang berorientasi pada pengalaman dan kepercayaan konsumen.

## 2 KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Adopsi Teknologi Digital dan Keputusan Pembelian

Adopsi teknologi digital menjadi faktor penting dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam ekosistem perdagangan digital. Teknologi digital memungkinkan konsumen mengakses informasi produk secara cepat dan akurat. Teknologi juga meningkatkan efisiensi dalam proses transaksi online.

Model penerimaan teknologi menjelaskan bahwa persepsi kemanfaatan memengaruhi penggunaan teknologi digital oleh konsumen [6]. Persepsi kemudahan penggunaan juga menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi teknologi digital.

Dalam konteks perdagangan digital, adopsi teknologi meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen [5]. Adopsi teknologi juga mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian online. Penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen [10].

### 2.2 Efektivitas Pemasaran Digital dan Keputusan Pembelian

Efektivitas pemasaran digital menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen dalam

ekosistem perdagangan digital. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang relevan kepada konsumen. Pemasaran digital juga meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen.

Efektivitas pemasaran digital mencakup personalisasi dan penggunaan data dalam komunikasi pemasaran [3]. Personalisasi meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap konten pemasaran.

Pemasaran digital berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan merek [11]. Pemasaran digital juga meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Selain itu, pemasaran digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform digital [12].

Penelitian menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [13].

### 2.3 Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian

Kualitas layanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen dalam perdagangan digital. Dalam lingkungan digital, kualitas layanan menjadi penentu utama pengalaman konsumen. Kualitas layanan digital mencakup aspek keandalan sistem dan responsivitas layanan [8]. Keamanan transaksi juga menjadi bagian penting dari kualitas layanan digital.

Kualitas layanan memengaruhi persepsi konsumen terhadap platform digital [9]. Layanan yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi. Sebaliknya, layanan yang buruk dapat menurunkan minat pembelian konsumen [7].

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen [14].

### 2.4 Kualitas Layanan sebagai Faktor Moderasi

Kualitas layanan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan juga berperan sebagai faktor moderasi dalam hubungan antarvariabel.

Kualitas layanan yang tinggi dapat memperkuat pengaruh adopsi teknologi terhadap perilaku konsumen [15]. Konsumen lebih percaya menggunakan platform dengan kualitas layanan yang baik.

Kualitas layanan juga dapat memperkuat efektivitas pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan pembelian [16]. Sebaliknya, kualitas layanan yang rendah dapat melemahkan pengaruh tersebut.

Dengan demikian, kualitas layanan berperan sebagai faktor moderasi dalam hubungan antara adopsi teknologi digital dan efektivitas pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Penelitian ini mengusulkan kerangka konseptual yang mengintegrasikan adopsi teknologi digital dan efektivitas pemasaran digital sebagai determinan utama keputusan pembelian. Kualitas layanan diposisikan sebagai faktor moderasi dalam hubungan tersebut.

Kerangka ini menekankan bahwa keputusan pembelian dalam ekosistem perdagangan digital dipengaruhi oleh interaksi antara teknologi, pemasaran, dan kualitas layanan.

## 2.6 Efektivitas Pemasaran Digital dan Keputusan Pembelian

Efektivitas pemasaran digital meningkatkan keterlibatan dan minat konsumen. Pemasaran yang relevan dan personal memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen [12].

## 2.7 Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian

Kualitas layanan memengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen. Layanan yang baik meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [14].

## 3 METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh adopsi teknologi digital dan efektivitas pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas layanan sebagai faktor moderasi dalam ekosistem perdagangan digital. Pendekatan eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel dalam konteks perilaku konsumen digital [17].

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Indonesia yang aktif menggunakan platform perdagangan digital. Mahasiswa dipilih karena merupakan kelompok konsumen yang memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dan intensitas penggunaan teknologi yang signifikan. Sampel penelitian berjumlah 200 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dalam melakukan transaksi pembelian secara online [18].

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebar secara daring menggunakan Google Forms. Instrumen penelitian terdiri dari beberapa bagian, yaitu karakteristik responden, adopsi teknologi digital,

efektivitas pemasaran digital, kualitas layanan, dan keputusan pembelian. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) [19].

Adopsi teknologi digital diukur berdasarkan persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi dalam platform digital. Efektivitas pemasaran digital diukur melalui indikator personalisasi, relevansi promosi, dan tingkat keterlibatan digital konsumen. Kualitas layanan diukur melalui dimensi efisiensi, keandalan, responsivitas, dan keamanan layanan digital. Keputusan pembelian diukur melalui indikator perilaku keputusan konsumen, termasuk niat membeli dan realisasi transaksi.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas data penelitian. Validitas konstruk diuji menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity. Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai minimum 0,70 sebagai indikator konsistensi internal yang dapat diterima [17]. Analisis Principal Component Analysis (PCA) digunakan untuk mereduksi dimensi data dan mengidentifikasi faktor utama yang merepresentasikan setiap konstruk penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi moderasi untuk menguji pengaruh langsung dan pengaruh interaksi antarvariabel. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3Z + \beta_4(X_1 \times Z) + \beta_5(X_2 \times Z)$$

Keterangan:

- $X_1$  = Adopsi Teknologi Digital
- $X_2$  = Efektivitas Pemasaran Digital
- $Z$  = Kualitas Layanan (Faktor Moderasi)
- $Y$  = Keputusan Pembelian

Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Pengujian moderasi dilakukan dengan melihat signifikansi variabel interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi apakah kualitas layanan memperkuat atau melemahkan hubungan antara adopsi teknologi digital dan efektivitas pemasaran digital terhadap keputusan pembelian [20].

## 4 HASIL DAN DISKUSI

### 4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. KMO dan Bartlett's Test

Pengujian	Nilai	Signifikansi	Keterangan
<b>KMO</b>	0.801	–	Memadai
<b>(Kaiser-Meyer-Olkin)</b>			
<b>Bartlett's Test</b>	534.27	0.000	Signifikan

Nilai KMO sebesar 0,801 menunjukkan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis faktor karena berada di atas batas minimum 0,60. Nilai signifikansi Bartlett's Test sebesar 0,000 menunjukkan bahwa terdapat korelasi antar indikator, sehingga data layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Selanjutnya, uji validitas konstruk dilakukan menggunakan analisis faktor dengan metode Principal Component Analysis (PCA). Hasil factor loading disajikan pada Tabel 2.

### 4.2 Uji Validitas Konstruk

Tabel 2. Factor Loading

Indikator	Adopsi Teknologi Digital (X1)	Efektivitas Pemasaran Digital (X2)	Kualitas Layanan (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.732	–	–	–
X1.2	0.758	–	–	–
X1.3	0.781	–	–	–
X1.4	0.744	–	–	–
X2.1	–	0.703	–	–
X2.2	–	0.756	–	–
X2.3	–	0.789	–	–
Z1	–	–	0.711	–
Z2	–	–	0.745	–
Z3	–	–	0.812	–
Y1	–	–	–	0.743
Y2	–	–	–	0.801
Y3	–	–	–	0.826

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai factor loading di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator valid dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

### 4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Adopsi Teknologi Digital (X1)	0.812	Reliabel
Efektivitas Pemasaran Digital (X2)	0.834	Reliabel
Kualitas Layanan (Z)	0.801	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.829	Reliabel

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

**4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)**

Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. R-Square

Variabel Dependen	R <sup>2</sup>	Interpretasi
Keputusan Pembelian	0.472	Moderat

Nilai R-square sebesar 0,472 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 47,2% variasi dalam keputusan pembelian. Sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

**4.5 Hasil Uji Regresi Moderasi**

Hasil analisis regresi moderasi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Moderasi

Variabel	Beta (β)	Std. Error	t-value	Sig.	Keterangan
Adopsi Teknologi Digital (X1)	0.28	0.08	3.44	0.00	Signifikan
Efektivitas Pemasaran Digital (X2)	0.19	0.09	2.12	0.03	Signifikan
Kualitas Layanan (Z)	0.27	0.08	3.26	0.00	Signifikan
X1 × Z	0.11	0.05	2.09	0.03	Moderasi signifikan
X2 × Z	0.10	0.05	2.04	0.04	Moderasi signifikan

Hasil analisis menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Efektivitas pemasaran digital juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, interaksi antara adopsi teknologi digital dan kualitas layanan menunjukkan hasil yang signifikan. Interaksi antara

efektivitas pemasaran digital dan kualitas layanan juga signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan sebagai faktor moderasi yang memperkuat hubungan antara adopsi teknologi digital dan efektivitas pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.

**4.6 Pembahasan**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan efisiensi sistem digital menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian.

Efektivitas pemasaran digital juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang relevan dan personal mampu meningkatkan minat konsumen.

Kualitas layanan memiliki peran penting baik secara langsung maupun sebagai faktor moderasi. Kualitas layanan yang baik mampu memperkuat pengaruh teknologi dan pemasaran terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas layanan yang rendah dapat melemahkan hubungan tersebut.

Temuan ini menegaskan bahwa dalam ekosistem perdagangan digital, keberhasilan strategi bisnis tidak hanya bergantung pada teknologi dan pemasaran. Kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan mendorong keputusan pembelian.

**5 KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh adopsi teknologi digital dan efektivitas pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas layanan sebagai faktor moderasi dalam ekosistem perdagangan digital. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa adopsi teknologi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, efisiensi, dan aksesibilitas teknologi digital mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.

Efektivitas pemasaran digital juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang relevan, personal, dan berbasis digital mampu meningkatkan keterlibatan serta minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain itu, kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi.

Lebih lanjut, kualitas layanan terbukti berperan sebagai faktor moderasi dalam hubungan antara adopsi

teknologi digital dan efektivitas pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut. Sebaliknya, kualitas layanan yang rendah berpotensi melemahkan hubungan tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa dalam ekosistem perdagangan digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknologi dan pemasaran, tetapi juga sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu mengintegrasikan strategi teknologi digital, pemasaran digital, dan peningkatan kualitas layanan secara simultan untuk meningkatkan daya saing dan pengalaman konsumen.

## REFERENSI

- [1] Statista, "Global e-Commerce Sales Statistics," Statista.
- [2] F. Hoppe, A. Baijal, W. Chang, S. Chadha, and F. W. Hoong, "e-Conomy SEA 2023," 2023.
- [3] Dave. Chaffey and Fiona. Ellis-Chadwick, *Digital marketing*. Pearson, 2022.
- [4] J. Boudet, B. Gregg, K. Rathje, E. Stein, and K. Vollhardt, "The future of personalization - and how to get ready for it," Jun. 2019.
- [5] K. C. . Laudon and C. Guercio. Traver, *E-commerce: business, technology, society*. Pearson Education Limited, 2022.
- [6] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology1," *MIS Quarterly*, vol. 36, no. 1, pp. 157–178, Mar. 2012, doi: 10.2307/41410412.
- [7] Salesforce, "State of the AI Connected Customer," Salesforce Research.
- [8] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and A. Malhotra, "E-S-QUAL," *J. Serv. Res.*, vol. 7, no. 3, pp. 213–233, Feb. 2005, doi: 10.1177/1094670504271156.
- [9] V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, D. D. Gremler, and M. Mende, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 8th ed. McGraw-Hill, 2024.
- [10] A. A. Alalwan, "Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 50, pp. 28–44, Feb. 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008.
- [11] V. Kumar, A. Dixit, R. G. Javalgi, and M. Dass, "Digital transformation of business-to-business marketing: Framework and research directions," *Industrial Marketing Management*, vol. 93, pp. 184–199, 2021.
- [12] Y. K. Dwivedi *et al.*, "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 59, p. 102168, Aug. 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- [13] M. S. Yadav and P. A. Pavlou, "Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions," *J. Mark.*, vol. 78, no. 1, pp. 20–40, Jan. 2014.
- [14] M. Blut, C. Wang, and K. Schoefer, "Factors Influencing the Acceptance of Self-Service Technologies," *J. Serv. Res.*, vol. 19, no. 4, pp. 396–416, Nov. 2016, doi: 10.1177/1094670516662352.
- [15] P. Rita, T. Oliveira, and A. Farisa, "The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping," *Heliyon*, vol. 5, no. 10, p. e02690, Oct. 2019, doi: 10.1016/j.heliyon.2019.e02690.
- [16] M. Zhang, L. Guo, M. Hu, and W. Liu, "Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 37, no. 3, pp. 229–240, Jun. 2017, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010.
- [17] J. F. . Hair, G. T. M. . Hult, C. M. . Ringle, and Marko. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc., 2022.
- [18] I. Etikan, "Sampling and Sampling Methods," *Biom. Biostat. Int. J.*, vol. 5, no. 6, May 2017, doi: 10.15406/bbij.2017.05.00149.
- [19] Roger. Bougie and Uma. Sekaran, *Research methods for business: a skill-building approach*. John Wiley & Sons, Inc., 2020.
- [20] A. F. . Hayes and T. D. . Little, *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. The Guilford Press, 2022.