

# Pengaruh Chatbot Usage terhadap Customer Satisfaction

Muhammad Rafik Harisi\*<sup>1</sup>

Efrem Meilyanto Hiwono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

\*e-mail: [muhammad.rafikharisi@student.upj.ac.id](mailto:muhammad.rafikharisi@student.upj.ac.id)<sup>1</sup>, [efrem.meilyantohiwono@student.upj.ac.id](mailto:efrem.meilyantohiwono@student.upj.ac.id)<sup>2</sup>

## Abstrak

*Dalam era digital yang terus berkembang, chatbot telah menjadi elemen penting dalam strategi layanan pelanggan perusahaan. Program komputer ini, yang mampu berkomunikasi melalui teks atau suara, memberikan respons cepat dan konsisten terhadap pertanyaan pelanggan. Penggunaan chatbot mencerminkan integrasi teknologi ke dalam kehidupan sehari-hari, mengubah dinamika interaksi antara bisnis dan pelanggan. Peran kunci chatbot dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terlihat dari kemampuannya memberikan respons instan, beroperasi 24/7, menjaga konsistensi, personalisasi interaksi, dan menganalisis data. Penelitian menekankan pentingnya efisiensi dan relevansi respons chatbot, dengan temuan bahwa waktu respons yang cepat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi eksplanatori ini memvalidasi hubungan positif dan signifikan antara penggunaan chatbot dan kepuasan pelanggan melalui analisis regresi ( $P\text{-value } 0.00 < 0.05$ ). Oleh karena itu, perusahaan dianjurkan untuk mengoptimalkan efektivitas chatbot, menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, dan meningkatkan pengalaman pengguna guna meningkatkan peluang konversi. Pemahaman tentang hubungan ini memberikan kekuatan kepada perusahaan untuk menyelaraskan strategi mereka demi hasil bisnis yang lebih baik, meningkatkan interaksi pelanggan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan nilai yang dirasakan terhadap produk atau layanan.*

**Kata kunci:** chatbot, customer service, kepuasan pelanggan

## Abstract

*In the rapidly advancing digital era, chatbots have emerged as crucial elements in companies' customer service strategies. These computer programs, capable of text or voice-based communication, provide swift and consistent responses to customer inquiries. The adoption of chatbots reflects the integration of technology into daily life, transforming the interaction dynamics between businesses and customers. The key role of chatbots in enhancing customer satisfaction is underscored by their ability to offer instant responses, operate 24/7, maintain consistency, personalize interactions, and analyze data. Research has emphasized the significance of efficiency and relevance in chatbot responses, with studies indicating that rapid response times notably elevate customer satisfaction. This explanatory study further validates a positive and significant correlation between chatbot usage and customer satisfaction through regression analysis ( $P\text{-value } 0.00 < 0.05$ ). Consequently, companies are encouraged to optimize chatbot effectiveness, analyze factors influencing customer satisfaction, and enhance user experiences to bolster conversion opportunities. Understanding this relationship empowers companies to align their strategies for better business outcomes, fostering improved customer interactions, trust-building, and heightened perceived value of products or services.*

**Keywords:** chatbot, customer satisfied, customer service

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, penggunaan teknologi komunikasi telah mengalami perkembangan yang pesat, yang tidak hanya mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga cara pelanggan berinteraksi dengan perusahaan. Salah satu inovasi yang paling mencolok adalah penggunaan chatbot, yang telah menjadi salah satu elemen penting dalam strategi layanan pelanggan. Chatbot adalah program komputer yang dirancang untuk berkomunikasi dengan manusia melalui teks atau suara, memberikan respons cepat terhadap pertanyaan, permintaan bantuan, atau masalah yang diajukan oleh pelanggan (Cheng & Jiang, 2020). Fenomena ini mencerminkan

bagaimana teknologi semakin merasuki kehidupan sehari-hari, termasuk dalam konteks hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Peran chatbot saat ini sangat signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbagai industri. Dalam era digital yang terus berkembang, chatbot telah menjadi salah satu alat penting dalam strategi layanan pelanggan perusahaan. Chatbot memiliki potensi untuk menghadirkan berbagai manfaat yang mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Chatbot memberikan respons cepat dan konsisten terhadap pertanyaan, permintaan, atau masalah pelanggan. Kemampuan chatbot untuk merespons dalam waktu yang singkat menjadikannya alat yang efisien untuk menyediakan bantuan instan kepada pelanggan. Ini sangat penting dalam situasi di mana pelanggan mengharapkan solusi atau informasi dalam waktu nyata. Respons cepat ini dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang efisien dan responsif.

Selain itu, chatbot dapat beroperasi 24/7 tanpa henti, memberikan ketersediaan layanan yang tinggi kepada pelanggan. Ini berarti pelanggan dapat mengakses bantuan kapan saja, bahkan di luar jam kerja normal. Hal ini meningkatkan kenyamanan pelanggan dan dapat menciptakan persepsi positif tentang upaya perusahaan untuk selalu siap membantu. Chatbot juga mampu mengatasi permintaan pelanggan dengan konsistensi yang tinggi, mengurangi potensi kesalahan manusia dalam memberikan informasi atau solusi. Ini berkontribusi pada kepuasan pelanggan dengan memastikan kualitas layanan yang stabil dan dapat diandalkan. Chatbot dapat memberikan layanan personalisasi dengan menganalisis data pelanggan dan memberikan rekomendasi yang relevan. Ini dapat meningkatkan interaksi yang lebih terarah dan sesuai dengan preferensi pelanggan, menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan. Dalam konteks ini, chatbot juga dapat menggabungkan teknologi kecerdasan buatan untuk meningkatkan kemampuannya dalam memahami konteks dan merespons permintaan dengan lebih baik. Dengan kemajuan teknologi ini, chatbot semakin dapat memberikan layanan yang lebih canggih dan relevan kepada pelanggan.

Chatbot saat ini memainkan peran krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan respons cepat, ketersediaan 24/7, konsistensi, personalisasi, dan kemampuan analisis data. Ini membantu perusahaan memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi positif pada kepuasan pelanggan. Studi-studi terdahulu telah memberikan wawasan penting mengenai pengaruh penggunaan chatbot terhadap kepuasan pelanggan. Salah satu temuan utama adalah bahwa penggunaan chatbot dapat memengaruhi pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan (Cheng & Jiang, 2020), ditemukan bahwa pengguna cenderung merasa puas ketika mereka mendapatkan respons yang cepat dan relevan dari chatbot, terutama yang berbasis teks. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi dan relevansi respons chatbot dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, waktu respons chatbot juga telah menjadi fokus penelitian. Studi oleh van Doorn et al., (2017) menemukan bahwa waktu respons chatbot berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam situasi di mana chatbot merespons permintaan pelanggan dalam waktu yang singkat, pelanggan cenderung merasa lebih puas. Hal ini menegaskan bahwa respons time chatbot adalah faktor kunci yang harus diperhatikan dalam implementasi chatbot untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh (Xu et al., 2022) menyoroti peran faktor-faktor mediasi, seperti persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan chatbot dan tingkat kepercayaan terhadap chatbot. Mereka menemukan bahwa efek positif penggunaan chatbot terhadap kepuasan pelanggan sebagian

besar dimediasi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan chatbot dan tingkat kepercayaan terhadap chatbot. Ini menunjukkan bahwa selain penggunaan chatbot itu sendiri, bagaimana pelanggan memandang kualitas dan kepercayaan terhadap chatbot juga berperan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil-hasil penelitian di atas secara keseluruhan menunjukkan bahwa penggunaan chatbot dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, penting untuk diingat bahwa konteks dan implementasi chatbot dalam berbagai situasi bisnis dapat memengaruhi hasilnya. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami lebih dalam bagaimana penggunaan chatbot secara spesifik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbagai konteks bisnis.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah adalah langkah awal yang penting dalam merancang penelitian tentang Pengaruh Chatbot Terhadap Customer Satisfaction. Berikut adalah rumusan masalah yang mungkin relevan untuk penelitian tersebut "Bagaimana penggunaan chatbot memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks layanan pelanggan?"

Dalam rumusan masalah ini, penelitian akan mencoba menjawab pertanyaan mengenai pengaruh penggunaan chatbot terhadap kepuasan pelanggan, serta mengidentifikasi variabel-variabel atau faktor-faktor yang dapat memengaruhi atau memoderasi hubungan ini. Penelitian ini juga dapat mencakup pertimbangan tentang waktu respons chatbot, kualitas layanan chatbot, kepercayaan pelanggan terhadap chatbot, dan pengaruh konteks bisnis pada hubungan antara penggunaan chatbot dan kepuasan pelanggan.

## **C. Persoalan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas dapat diperoleh persoalan penelitian yaitu "Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan Chatbot terhadap Customer Satisfaction?"

## **D. Tujuan Penelitian**

Dari persoalan penelitian di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji penggunaan Chatbot terhadap Customer Satisfaction

## **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tentang variabel-variabel yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan
  - b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi peneliti-peneliti selanjutnya untuk mendapatkan penjelasan tentang variabel-variabel yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan
2. Manfaat Praktis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran kepada para pelaku usaha agar memaksimalkan variabel-variabel yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menginvestigasi Pengaruh Chatbot Terhadap Customer Satisfaction. Bagian ini akan menjelaskan rincian mengenai rancangan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, pengembangan instrumen, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel penggunaan chatbot terhadap kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan melalui survei terstruktur.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berhadapan dengan chatbot saat melakukan pembelian produk atau barang. Untuk mempermudah pengumpulan data, kami akan menggunakan metode pengambilan sampel acak stratifikasi. Sampel akan terdiri dari 100 responden yang dipilih secara acak dari berbagai segmen populasi pelanggan. Segmen tersebut akan mencakup berbagai industri dan tingkat penggunaan chatbot. Data akan dikumpulkan melalui survei online yang akan diberikan kepada responden. Instrumen survei akan terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk mengukur penggunaan chatbot, respons time chatbot, problem resolution chatbot, kepercayaan pelanggan terhadap chatbot, dan tingkat kepuasan pelanggan. Instrumen survei telah diuji kelayakan dan reliabilitasnya sebelum pengumpulan data.

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik statistik, termasuk analisis regresi untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen (penggunaan chatbot) dengan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Analisis regresi berguna untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel chatbot terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, analisis statistik deskriptif juga akan digunakan untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang data yang dikumpulkan. Melalui pendekatan kuantitatif ini, penelitian ini akan dapat mengungkapkan dampak penggunaan chatbot, respons time, problem resolution, dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap chatbot terhadap kepuasan pelanggan dengan cara yang obyektif dan terukur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian, melalui nilai P Value, kita akan melihat apakah ada hubungan antar variabel dalam sebuah uji statistika menggunakan perhitungan matematis dengan teori peluang. Pada tabel kolom P values menyatakan bahwa ChatBot Usage berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai P Value  $0.00 < 0.05$ .

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
ChatBot Usage -> Kepuasan Pelanggan	0.838	0.843	0.023	36.219	0,000

*Gambar 1 Hasil Inner Model (Uji Bootstrapping)*

Pada uji ini, melalui nilai P Value, kita akan melihat apakah ada hubungan antar variabel dalam sebuah uji statistika menggunakan perhitungan matematis dengan teori peluang. Pada tabel kolom P values menyatakan bahwa ChatBot Usage berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai P Value  $0.00 < 0.05$ . Dalam uji statistika ini, fokus utama adalah untuk mengevaluasi hubungan antara dua variabel tertentu, yaitu ChatBot Usage dan Kepuasan Pelanggan. Proses ini dilakukan melalui analisis nilai P (p-value), sebuah indikator statistik yang membantu kita memahami apakah hubungan yang diamati bersifat signifikan ataukah mungkin terjadi secara kebetulan.

P-value digunakan sebagai tolak ukur dalam statistika untuk mengukur sejauh mana bukti yang ditemukan dalam sampel mendukung atau menolak hipotesis nol. Dalam konteks ini, hipotesis nol dapat menjadi pernyataan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara penggunaan ChatBot dan Kepuasan Pelanggan. Pada tabel kolom P-values, perhatian tertuju pada nilai numeriknya. Dengan nilai P-value sebesar 0.00, kita menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan ChatBot dan Kepuasan Pelanggan. Angka 0.00 menunjukkan bahwa peluang hubungan ini terjadi secara kebetulan sangat rendah dan jauh lebih kecil dari ambang batas signifikansi yang umumnya diatur pada 0.05. Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa ChatBot Usage memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil ini dapat memiliki implikasi praktis yang signifikan, memberikan dasar bagi organisasi atau perusahaan untuk mempertimbangkan pengoptimalan atau peningkatan penggunaan ChatBot sebagai strategi untuk meningkatkan minat dan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, temuan ini juga mengindikasikan bahwa adopsi teknologi ChatBot dapat menjadi investasi yang berharga dalam meningkatkan interaksi pelanggan dan, pada gilirannya, menggairahkan Kepuasan Pelanggan. Kehadiran ChatBot yang efisien dan responsif dapat menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik, membangun kepercayaan, dan meningkatkan persepsi nilai produk atau layanan.

Hasil ini memberikan dasar bagi perusahaan untuk mengoptimalkan atau meningkatkan penggunaan ChatBot sebagai strategi untuk meningkatkan minat dan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks ini, optimasi dapat melibatkan integrasi kecerdasan buatan yang lebih canggih untuk meningkatkan kemampuan ChatBot dalam memberikan respon yang lebih relevan dan personal. Meskipun hasil uji statistika menunjukkan hubungan yang signifikan, penting untuk terus melakukan analisis lebih lanjut untuk memahami kompleksitas faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi hubungan ini. Mengidentifikasi variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi Kepuasan Pelanggan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih holistik.

Dengan menerapkan saran-saran ini, perusahaan dapat lebih efektif memanfaatkan potensi ChatBot dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang hubungan ini, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam mencapai tujuan bisnis mereka.

## **KESIMPULAN**

Dalam menyimpulkan hasil uji statistika ini, dapat dipastikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan ChatBot dan Kepuasan Pelanggan. Penolakan terhadap hipotesis nol menegaskan adanya hubungan yang kuat antara variabel ChatBot Usage dan Kepuasan Pelanggan. Hasil ini tidak hanya memiliki implikasi teoritis tetapi juga memberikan wawasan berharga bagi perusahaan atau organisasi yang mengintegrasikan ChatBot dalam strategi bisnis mereka.

Penggunaan ChatBot diidentifikasi bukan hanya sebagai elemen layanan pelanggan atau komunikasi semata, melainkan sebagai faktor kunci yang memiliki dampak positif pada tingkat Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan efektivitas dan kehadiran ChatBot mereka sebagai bagian integral dari strategi pemasaran dan penjualan. Meningkatkan kemampuan ChatBot untuk memberikan respons yang

lebih relevan dan personal dapat menjadi langkah penting dalam optimalisasi implementasi teknologi ini.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa adopsi teknologi ChatBot dapat dianggap sebagai investasi yang berharga dalam meningkatkan interaksi pelanggan. Kehadiran ChatBot yang efisien dan responsif bukan hanya menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan persepsi nilai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan integrasi teknologi ChatBot yang lebih canggih dan ramah pengguna untuk memastikan dampak positifnya pada kepuasan pelanggan. Selain dari aspek fungsional, perusahaan juga perlu memfokuskan perhatian pada pengalaman pengguna ChatBot. Memastikan antarmuka yang ramah pengguna, bahasa yang mudah dimengerti, dan respons yang cepat akan memberikan pengalaman pengguna yang lebih menyenangkan, meningkatkan peluang konversi, dan memperkuat keterlibatan pelanggan.

Dalam menghadapi hasil ini, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis, seperti optimalisasi ChatBot, analisis lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, dan peningkatan keseluruhan pengalaman pengguna. Dengan menerapkan saran-saran ini, perusahaan dapat lebih efektif memanfaatkan potensi ChatBot dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan, mendapatkan keunggulan kompetitif, dan mencapai tujuan bisnis mereka. Dengan pemahaman yang mendalam tentang hubungan ini, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam menghadapi dinamika bisnis yang terus berkembang.

## SARAN

### 1. Optimalisasi ChatBot

Untuk memaksimalkan dampaknya, perusahaan perlu memastikan bahwa ChatBot mereka tidak hanya ada sebagai alat bantu komunikasi, tetapi juga dirancang untuk secara efektif memandu pelanggan melalui proses pembelian. Integrasi dengan kecerdasan buatan yang canggih dapat meningkatkan kemampuan ChatBot untuk memberikan respon yang lebih relevan dan personal.

### 2. Analisis Lebih Lanjut

Meskipun hasil uji statistika menunjukkan hubungan yang signifikan, penting untuk terus melakukan analisis lebih lanjut untuk memahami kompleksitas faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi hubungan ini. Mengidentifikasi variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi Kepuasan Pelanggan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih holistik.

### 3. Peningkatan Pengalaman Pengguna

Selain dari aspek fungsional, perusahaan juga harus fokus pada pengalaman pengguna ChatBot. Memastikan antarmuka yang ramah pengguna, bahasa yang mudah dimengerti, dan respons yang cepat akan memberikan penggunaan ChatBot yang lebih menyenangkan, meningkatkan peluang konversi.

Dengan menerapkan saran-saran ini, perusahaan dapat lebih efektif memanfaatkan potensi ChatBot dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang hubungan ini, perusahaan

dapat mengarahkan upaya mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam mencapai tujuan bisnis mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cheng, K., & Jiang, Y. (2020). The Impact of Chatbot Use on Customer Satisfaction: A Case Study in E-commerce. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(10), 921-934.
- van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., & Petersen, J. A. (2017). Domo Arigato Mr. Roboto: Emergence of Automated Social Presence in Organizational Frontlines and Customers' Service Experiences. *Journal of Service Research*, 20(1), 43-58.
- Xu, J., Li, Z., & Ye, L. R. (2022). The Mediating Role of Customer Perceptions in Chatbot Service Quality on Customer Satisfaction: A Moderated Mediation Model. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 82-97.
- Lee, C. S., & Lee, Y. A. (2018). Understanding Factors Affecting Consumer Trust in Chatbots. *Computers in Human Behavior*, 84, 268-278.
- Liang, T. P., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Davenport, T. H., & Guha, A. (2018). The Rise of AI Makes Emotional Intelligence More Important. *Harvard Business Review*. Retrieved from [URL]
- Wang, D., & Zhang, L. (2012). Exploring the Impact of Online Service Quality on Word-of-mouth: A Relationship Marketing Perspective. *Information Systems Frontiers*, 14(3), 759-768.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Zhang, M., & Luo, M. M. (2019). Factors influencing perceived credibility of online consumer reviews in China. *Internet Research*, 29(1), 26-43.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2006). The Roles of Habit and Web site Quality in E-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469-483.
- Wu, I. L., & Chen, J. L. (2005). An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), 784-808.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.

- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(1), 752-780.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through websites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.