

Strategi Promosi Jasa dalam Meningkatkan Efektivitas Komunikasi Pemasaran di Era Digital

Sinarwaty^{a*}, Indah Sriwana Nurdin^b, Anggelina Mallisa^c

^{a,b,c} Program Studi Magister Ilmu Manajemen Pascasarjana, Universitas Halu Oleo, Indonesia
email: sinarwatysunarjo78@gmail.com*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 24 Juni 2026

Revised : 15 Juli 2026

Accepted : 20 Juli 2026

Keywords:

Customer Loyalty, Digital Media, Marketing Communication, Service Marketing, Service Promotion

Kata Kunci:

Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Media Digital, Pemasaran Jasa, Promosi Jasa

DOI: 10.62335

ABSTRACT

This article analyzes service promotion strategies in improving the effectiveness of marketing communication in the digital era. The study applies a descriptive qualitative approach with a literature review method. The main reference is Fatihudin and Firmansyah (2019) in Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan. The analysis is strengthened by journal articles that discuss integrated marketing communication, website quality, electronic word of mouth, customer trust, satisfaction, and loyalty. The findings show that service promotion requires a more complex approach than the promotion of tangible goods because services are intangible, difficult to evaluate before consumption, and strongly influenced by the quality of interaction between providers and customers. The study also finds that digital development has broadened the scope of service promotion through websites, social media, and electronic word of mouth. Therefore, the effectiveness of service promotion depends on the firm's ability to integrate promotional messages consistently, build customer trust, and deliver satisfying service experiences. Effective service promotion not only attracts market attention but also strengthens customer satisfaction and long term loyalty.

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan menganalisis strategi promosi jasa dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran di era digital. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka. Sumber utama kajian berasal dari Fatihudin dan Firmansyah (2019) dalam buku Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan. Kajian ini diperkaya dengan artikel jurnal yang relevan dengan *integrated marketing communication*, kualitas *website*, *electronic word of mouth*, kepercayaan pelanggan, kepuasan, dan loyalitas. Hasil kajian menunjukkan bahwa promosi jasa memerlukan pendekatan yang lebih kompleks daripada promosi produk berwujud karena jasa bersifat tidak berwujud, sulit dievaluasi sebelum dikonsumsi, dan sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Temuan kajian juga memperlihatkan bahwa perkembangan media digital memperluas ruang promosi jasa

melalui *website*, media sosial, dan *electronic word of mouth*. Oleh karena itu, efektivitas promosi jasa sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan mengintegrasikan pesan promosi secara konsisten, membangun kepercayaan pelanggan, serta menghadirkan pengalaman layanan yang memuaskan. Artikel ini menegaskan bahwa strategi promosi jasa yang efektif tidak hanya berfungsi menarik perhatian pasar, tetapi juga memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis yang semakin intensif mendorong perusahaan jasa untuk merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif, komunikatif, dan relevan dengan perubahan perilaku konsumen. Fatihudin dan Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa promosi jasa bukan sekadar aktivitas penyebaran informasi, tetapi bagian penting dari strategi pemasaran yang mencakup promosi jasa, strategi promosi jasa, promotion mix, promosi efektif, komunikasi jasa, promosi berbasis *website*, dan bauran komunikasi jasa. Penjelasan ini menunjukkan bahwa promosi jasa memiliki cakupan yang luas dan membutuhkan pengelolaan yang sistematis agar pesan yang disampaikan benar benar dapat diterima oleh pasar sasaran.

Karakter jasa membuat promosi jasa memiliki konsekuensi yang berbeda dibandingkan promosi barang. Fatihudin dan Firmansyah (2019) menegaskan bahwa jasa lebih dekat dengan pelayanan, proses, interaksi, pengalaman, dan tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen tidak dapat melihat kualitas jasa secara fisik sebelum menggunakannya. Kondisi ini membuat perusahaan harus menjelaskan manfaat, membangun keyakinan, dan memperkuat persepsi positif melalui komunikasi yang tepat. Dengan kata lain, promosi jasa tidak hanya bekerja pada level persuasif, tetapi juga pada level edukatif dan relasional.

Perubahan teknologi memperluas ruang promosi jasa dari pola konvensional menuju pola digital. Rehman et al. (2022) menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah praktik *integrated marketing communication* karena merek harus mengintegrasikan *social media* ke dalam saluran komunikasi pemasaran mereka. Qi et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *digital integrated marketing communication* yang konsisten dan interaktif berkontribusi positif terhadap pembentukan dan pemeliharaan *brand equity*. Pada konteks yang lebih spesifik, Wang et al. (2021) menjelaskan bahwa *service marketing* pada *platform online* perlu dipahami dari dimensi psikologis dan perilaku karena lingkungan digital membentuk cara pelanggan menilai layanan dan merespons pesan pemasaran.

Selain itu, promosi jasa digital semakin ditentukan oleh kualitas antarmuka dan pengalaman pengguna. Saleem et al. (2022) menemukan bahwa *website quality*, *customer satisfaction*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *online purchase intention*. Xu (2022) menunjukkan bahwa *service trust* berperan penting terhadap *customer loyalty* melalui *commitment*, sedangkan Yum dan Yoo (2023) menegaskan bahwa *service quality* memengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi jasa di era digital tidak cukup hanya mengandalkan pesan yang menarik, tetapi juga harus didukung kualitas interaksi, kualitas

media, dan pengalaman layanan yang memuaskan.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan menganalisis strategi promosi jasa dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran di era digital. Artikel ini juga berupaya menunjukkan bahwa promosi jasa yang efektif harus menggabungkan komunikasi terintegrasi, bukti layanan yang meyakinkan, kualitas pengalaman digital, dan pembentukan kepercayaan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas secara berkelanjutan.

Promosi Jasa; Fatihudin dan Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa promosi jasa merupakan elemen penting dalam pemasaran jasa karena perusahaan harus menginformasikan, meyakinkan, dan menarik perhatian konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Dalam konteks jasa, promosi berkaitan langsung dengan kualitas pelayanan karena pengalaman pelanggan yang baik dapat memicu rekomendasi dan memperluas jangkauan pasar melalui *word of mouth*. Dengan demikian, promosi jasa memiliki fungsi ekonomi sekaligus fungsi relasional.

Promosi jasa juga harus dipahami sebagai upaya untuk mengurangi ketidakpastian pelanggan. Berbeda dari produk berwujud, jasa tidak dapat diperiksa lebih dahulu secara fisik. Karena itu, perusahaan harus menghadirkan informasi, simbol, bukti, dan penjelasan yang mampu membantu pelanggan membayangkan manfaat layanan sebelum proses konsumsi berlangsung. Dalam sudut pandang ini, promosi jasa bukan hanya sarana penawaran, tetapi juga sarana penegasan nilai layanan.

Strategi Promosi Jasa; Fatihudin dan Firmansyah (2019) mengemukakan bahwa strategi promosi jasa dapat dilakukan melalui pelayanan prima, pembangunan kepercayaan, pemanfaatan jejaring sosial, keterlibatan dalam komunitas, dan kegiatan yang sinergis dengan usaha jasa. Strategi tersebut menunjukkan bahwa promosi jasa sangat dipengaruhi kualitas hubungan perusahaan dengan pelanggan. Semakin positif pengalaman pelanggan, semakin besar peluang pelanggan memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Pandangan ini selaras dengan logika *relationship marketing*. Pada sektor jasa, pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir, tetapi juga menilai proses, respons, perhatian, dan konsistensi pelayanan. Oleh sebab itu, strategi promosi jasa yang efektif harus berangkat dari manfaat riil yang dirasakan pelanggan dan bukan hanya dari intensitas komunikasi yang dilakukan perusahaan.

Promotion Mix dan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi; Fatihudin dan Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa *promotion mix* jasa meliputi *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, dan *word of mouth*. Konsep ini menegaskan bahwa promosi jasa membutuhkan berbagai saluran yang saling mendukung. Namun, efektivitas *promotion mix* tidak hanya ditentukan oleh banyaknya saluran, melainkan oleh kemampuan perusahaan mengelola dan mengoordinasikan pesan promosi secara konsisten.

Rehman et al. (2022) menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari *integrated marketing communication modern*. Penggunaan media sosial mendorong perusahaan untuk menyelaraskan pesan, identitas merek, dan interaksi pelanggan di berbagai kanal. Qi et al. (2024) menemukan bahwa *digital IMC consistency* dan *digital IMC interactivity* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Temuan ini menguatkan bahwa promosi jasa yang efektif menuntut integrasi pesan lintas saluran agar konsumen menerima makna

yang seragam dari sebuah merek jasa.

Promosi Digital, *Website*, dan *Electronic Word of Mouth*; Fatihudin dan Firmansyah (2019) menempatkan *website* sebagai sarana penting dalam promosi jasa. *Website* berfungsi sebagai pusat informasi yang menampilkan layanan, harga, alamat, testimoni, portofolio, dan berbagai bentuk edukasi pelanggan. Posisi ini menunjukkan bahwa *website* dalam pemasaran jasa bukan sekadar etalase digital, tetapi juga ruang interaksi dan pembentukan persepsi.

Saleem et al. (2022) menunjukkan bahwa *website quality* berkaitan erat dengan *customer satisfaction* dan *electronic word of mouth* pada konteks niat beli online. Temuan tersebut berarti kualitas *website* tidak hanya menentukan kenyamanan akses, tetapi juga menentukan seberapa jauh pelanggan bersedia membagikan pengalaman positif mereka kepada pengguna lain. Dalam konteks jasa, eWOM menjadi penting karena banyak pelanggan mengandalkan pengalaman pengguna lain sebagai sumber penilaian sebelum mengambil keputusan.

Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan; Dalam sektor jasa, keberhasilan promosi tidak berhenti pada perhatian pasar. Outcome yang lebih penting adalah kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas. Xu (2022) menunjukkan bahwa *service trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *commitment*. Yum dan Yoo (2023) menegaskan bahwa *service quality* memengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, sementara Monferrer et al. (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan tetap menjadi determinan penting loyalitas pelanggan dalam konteks pascakrisis.

Temuan tersebut menegaskan bahwa promosi jasa harus dipahami sebagai bagian dari sistem nilai yang lebih luas. Pesan promosi yang baik akan lebih efektif bila didukung kualitas pengalaman yang nyata. Sebaliknya, promosi yang berlebihan tanpa dukungan kualitas layanan justru berisiko menurunkan kepercayaan dan memicu *electronic word of mouth* yang negatif.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka. Sumber utama kajian adalah Fatihudin dan Firmansyah (2019) dalam buku *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Buku tersebut dipilih karena memberikan landasan konseptual yang cukup lengkap mengenai promosi jasa, strategi promosi jasa, *promotion mix*, komunikasi jasa, promosi berbasis *website*, dan bauran komunikasi jasa.

Untuk memperkuat argumentasi akademik, kajian ini dilengkapi dengan artikel jurnal yang relevan, yaitu Rehman et al. (2022), Qi et al. (2024), Wang et al. (2021), Saleem et al. (2022), Xu (2022), Yum dan Yoo (2023), serta Monferrer et al. (2019). Seluruh sumber dipilih berdasarkan tiga kriteria, yaitu relevansi terhadap topik promosi jasa, keterkaitan dengan komunikasi pemasaran dan perilaku pelanggan, serta ketersediaan akses terbuka untuk mendukung akuntabilitas akademik.

Analisis dilakukan melalui empat tahap. Pertama, identifikasi konsep utama dari sumber primer dan sumber pendukung. Kedua, pengelompokan tema yang mencakup promosi jasa, komunikasi pemasaran terintegrasi, promosi digital, *trust*, *satisfaction*, dan *loyalty*. Ketiga, sintesis antar sumber untuk menemukan hubungan logis antar konsep. Keempat, interpretasi kritis untuk membangun argumen akademik yang sistematis mengenai efektivitas strategi promosi jasa di era digital.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Promosi Jasa sebagai Sarana Membangun Nilai dan Kepercayaan

Fatihudin dan Firmansyah (2019) menegaskan bahwa promosi jasa harus dibangun di atas kualitas pelayanan dan kepercayaan. Dalam jasa, pelanggan tidak membeli objek fisik, tetapi membeli manfaat, proses, pengalaman, dan keyakinan bahwa layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, strategi promosi jasa tidak cukup hanya menonjolkan pesan persuasif. Perusahaan juga harus memperjelas manfaat dan nilai layanan secara konkret agar pelanggan memiliki dasar rasional untuk mempercayai layanan yang ditawarkan.

Di titik ini, promosi jasa sebenarnya berfungsi sebagai mekanisme pengurangan risiko. Pelanggan menggunakan informasi promosi, testimoni, reputasi, simbol, dan pengalaman pengguna lain untuk mengurangi ketidakpastian atas kualitas layanan. Semakin kuat perusahaan menghadirkan bukti manfaat dan konsistensi pesan, semakin besar kemungkinan pelanggan membangun persepsi positif terhadap layanan.

Temuan Xu (2022) menguatkan posisi trust sebagai variabel kunci dalam relasi jasa. Ketika pelanggan mempercayai penyedia layanan, mereka lebih mudah membentuk *commitment*, dan *commitment* tersebut kemudian memperkuat loyalitas. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa promosi jasa yang efektif harus dirancang untuk menghasilkan keyakinan yang berlanjut menjadi hubungan jangka panjang.

Pentingnya Integrasi Komunikasi pada Promosi Jasa

Fatihudin dan Firmansyah (2019) menunjukkan bahwa efektivitas promosi jasa sangat bergantung pada kemampuan perusahaan mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi. Pandangan ini sangat relevan dengan perkembangan *integrated marketing communication*. Rehman et al. (2022) menegaskan bahwa social media telah menjadi elemen strategis dalam IMC modern, bukan sekadar tambahan dari komunikasi tradisional. Artinya, perusahaan jasa tidak lagi cukup mengandalkan satu kanal promosi karena pelanggan berinteraksi dengan merek melalui banyak titik kontak.

Qi et al. (2024) menunjukkan bahwa konsistensi dan interaktivitas digital IMC berpengaruh positif terhadap brand equity. Dalam konteks jasa, temuan ini berarti pesan yang sama harus hadir secara koheren pada *website*, media sosial, interaksi layanan, *direct marketing*, dan rekomendasi pelanggan. Ketika perusahaan gagal menjaga konsistensi ini, pelanggan akan menerima sinyal yang terpecah dan berpotensi meragukan kualitas layanan.

Karena itu, integrasi komunikasi perlu dipahami sebagai arsitektur pesan. Setiap kanal harus menjalankan fungsi yang berbeda, tetapi seluruhnya harus mengarah pada citra layanan yang sama. *Website* dapat berfungsi sebagai pusat informasi, media sosial sebagai ruang interaksi, personal selling sebagai ruang persuasi, dan *word of mouth* sebagai validasi sosial. Bila seluruh kanal ini bergerak secara selaras, promosi jasa menjadi lebih efektif.

Website sebagai Ruang Strategis Promosi Jasa

Dalam buku Pemasaran Jasa, Fatihudin dan Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa *website* dapat

menjadi markas besar promosi jasa. Melalui *website*, perusahaan dapat menampilkan informasi layanan, harga, alamat, portofolio, testimoni, edukasi pelanggan, dan berbagai fasilitas interaktif lain. Fungsi ini sangat penting karena jasa membutuhkan media yang mampu menjelaskan sesuatu yang tidak dapat disentuh secara fisik.

Saleem et al. (2022) memperlihatkan bahwa *website quality* berhubungan positif dengan *customer satisfaction* dan *electronic word of mouth*. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas *website* tidak lagi dapat dipisahkan dari kualitas promosi. *Website* yang informatif, mudah digunakan, aman, dan responsif akan memperkuat persepsi profesionalitas perusahaan. Sebaliknya, *website* yang lemah dapat merusak kepercayaan bahkan sebelum pelanggan mencoba layanan.

Implikasinya cukup jelas. Perusahaan jasa perlu memperlakukan *website* sebagai bukti digital dari kualitas layanannya. Konten promosi yang menarik harus didukung oleh struktur navigasi yang jelas, informasi yang mutakhir, tampilan yang meyakinkan, dan fasilitas interaksi yang memudahkan pelanggan. Dengan demikian, *website* berfungsi sekaligus sebagai media promosi, media edukasi, dan media pembentukan *trust*.

Promosi Jasa di Era Digital dan Perubahan Perilaku Pelanggan

Wang et al. (2021) menjelaskan bahwa *service marketing* pada *platform online* perlu dipahami dari sisi psikologis dan perilaku. Pelanggan digital tidak hanya membaca pesan promosi, tetapi juga menafsirkan layanan dari tampilan *platform*, kualitas respons, kemudahan proses, dan persepsi risiko. Hal ini membuat promosi jasa di era digital bergeser dari komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih interaktif, responsif, dan berbasis pengalaman.

Pandangan tersebut konsisten dengan penjelasan Fatihudin dan Firmansyah (2019) yang menempatkan edukasi, komunikasi, dan penjelasan manfaat jasa sebagai unsur penting dalam promosi jasa. Dalam lingkungan digital, unsur edukasi menjadi semakin penting karena pelanggan sering membuat keputusan berdasarkan informasi mandiri, ulasan pengguna, dan pengalaman penelusuran digital. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus menghasilkan konten yang tidak hanya menjual, tetapi juga menjelaskan dan meyakinkan.

Perubahan perilaku pelanggan juga membuat *electronic word of mouth* menjadi semakin dominan. Pelanggan kini dapat menyebarkan pengalaman layanan melalui komentar, ulasan, dan percakapan digital. Situasi ini membuat batas antara promosi perusahaan dan komunikasi pelanggan menjadi semakin tipis. Perusahaan yang mampu menghadirkan pengalaman layanan yang memuaskan akan memperoleh keuntungan promosi tambahan dari pelanggan mereka sendiri.

Dari Promosi Menuju Kepuasan dan Loyalitas

Fatihudin dan Firmansyah (2019) menegaskan bahwa promosi jasa yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan pelanggan yang kemudian dapat mendorong rekomendasi dan loyalitas. Dalam praktiknya, promosi jasa tidak dapat dipisahkan dari kualitas pelayanan aktual. Pelanggan akan membandingkan janji promosi dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan. Jika pengalaman tersebut sesuai atau melebihi harapan, pelanggan cenderung bertahan dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Temuan Yum dan Yoo (2023) menunjukkan bahwa *service quality* memengaruhi *customer loyalty*

melalui *customer satisfaction*. Monferrer et al. (2019) juga menegaskan bahwa kualitas layanan tetap menjadi determinan penting loyalitas pelanggan. Kedua temuan ini menguatkan bahwa promosi jasa hanya efektif bila ditopang oleh kualitas layanan yang nyata. Promosi yang terlalu tinggi tanpa dukungan pengalaman yang memuaskan justru akan memperlebar gap harapan dan memunculkan kekecewaan pelanggan.

Secara konseptual, hubungan antara promosi, *trust*, *satisfaction*, dan *loyalty* membentuk rantai nilai yang saling berkaitan. Promosi yang efektif menarik perhatian dan membangun ekspektasi. Kualitas komunikasi dan kualitas layanan kemudian membentuk *trust*. *Trust* yang diikuti pengalaman memuaskan akan menghasilkan *satisfaction*. Pada tahap akhir, *satisfaction* dan *commitment* akan memperkuat *loyalty*.

Oleh karena itu, promosi jasa harus dipahami sebagai titik awal dari hubungan jangka panjang, bukan sebagai tujuan akhir.

PENUTUP / KESIMPULAN

Fatihudin dan Firmansyah (2019) dalam Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan menegaskan bahwa promosi jasa merupakan bagian strategis dari pemasaran jasa yang mencakup promosi jasa, strategi promosi jasa, *promotion mix*, komunikasi jasa, promosi berbasis *website*, dan bauran komunikasi jasa. Berdasarkan kajian ini, dapat disimpulkan bahwa promosi jasa memerlukan pendekatan yang lebih kompleks daripada promosi barang karena jasa bersifat tidak berwujud, sulit dievaluasi sebelum dikonsumsi, dan sangat dipengaruhi oleh interaksi layanan.

Literatur pendukung menunjukkan bahwa efektivitas promosi jasa pada era digital semakin ditentukan oleh *integrated marketing communication*, kualitas *website*, interaktivitas media sosial, *service trust*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Dengan demikian, strategi promosi jasa yang efektif harus dirancang secara terintegrasi, konsisten, dan berorientasi pada pembangunan kepercayaan serta pengalaman layanan yang memuaskan.

Secara praktis, perusahaan jasa perlu mengembangkan promosi yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menyediakan informasi yang jelas, bukti layanan yang meyakinkan, dan pengalaman digital yang nyaman. Secara akademik, artikel ini menegaskan bahwa promosi jasa harus dipahami sebagai proses komunikasi yang berkelanjutan dan berorientasi relasional, karena keberhasilan promosi pada akhirnya ditentukan oleh kemampuan perusahaan mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Deepublish. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Monferrer, D., Segarra, J. R., Estrada, M., & Moliner, M. Á. (2019). Service quality and customer loyalty in a post-crisis context: Prediction-oriented modeling to enhance the particular importance of a social and sustainable approach. *Sustainability*, 11(18), 4930.

<https://doi.org/10.3390/su11184930>

- Qi, M., Abdullah, Z., & Abdul Rahman, S. N. (2024). Evaluating the impacts of digital IMC on building and maintaining destination brand equity. *Sustainability*, 16(20), 8914. <https://doi.org/10.3390/su16208914>
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. *SAGE Open*, 12(2), 1-23. role of commitment. *Sustainability*, 14(13), 8213. <https://doi.org/10.3390/su14138213>
- Saleem, U., Su, Y., Bilal, M., Topor, D. I., & Căpușneanu, S. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. *Frontiers in Psychology*, 13, 945707. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.945707>
- Wang, Y., Qi, M., Parsons, L., & Tsai, F.-S. (2021). Service marketing in online shopping platform: Psychological and behavioral dimensions. *Frontiers in Psychology*, 12, 759445. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.759445>
- Xu, J. (2022). Service trust and customer loyalty in China's hotel services: The causal
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Sustainability*, 15(14), 11214. <https://doi.org/10.3390/su151411214>