

JURNAL MANAJEMEN

# dayasaing

**DAYASAING**  
JURNAL MANAJEMEN

Volume 26 Nomer 1  
Juni 2024

Diterbitkan oleh Program Magister Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



## PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-SATISFACTION* DAN *E-LOYALTY* KONSUMEN GEN Z PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

Raisa monica putri<sup>1)</sup>, Zulkarnain<sup>2)</sup>, Samsir<sup>3)</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Riau

### *Abstract*

*Technological developments in Indonesia have seen a significant increase in internet access. Technology and the sophistication of the internet today really help people meet their needs. The approach in this research is e-questionnaires and interviews. This type of research is quantitative descriptive. The population in this study are customers registered on Tokopedia and the focus is on fashion transactions, the number of which is unknown. The sample size for this study was 312 respondents. Hypothesis testing uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis. In this research, there are eight hypotheses that have been tested through SEM analysis with a significance level of 5%, resulting in a Critical Ratio (CR) of 1.96. The research results show that e-trust and e-service quality have a direct and indirect effect. For direct influence, the variable that has the greatest influence on the electronic satisfaction variable is electronic service quality with a contribution of 53.6%, while the loyalty variable that has a direct influence is the electronic satisfaction variable with a contribution of 38.2%. For indirect influence, the variable that has the greatest influence on the loyalty variable is service quality with a contribution of 20.4%. Based on the research results, it can be concluded that forming customer loyalty can only be done if Gen Z consumers are satisfied with the quality of service for transactions on e-commerce.*

**Kata Kunci:** Tokopedia, Konsumen Gen Z, Bisnis Online, Kepercayaan elektronik, Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Elektronik, Loyalitas

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia telah memunculkan lonjakan signifikan dalam akses internet, terutama di wilayah perkotaan dan pedesaan. Penyebaran teknologi 4G dan 5G telah mengakselerasi konektivitas di seluruh negeri, memungkinkan pertumbuhan *e-commerce* yang pesat. Platform-platform *e-commerce* utama seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak telah menjadi dominan dalam pasar. Dukungan penetrasi smartphone yang semakin luas telah memperkuat pertumbuhan sektor ini. Sejalan dengan fenomena ini, pengguna internet di Indonesia terus bertambah, mencapai 215,63 juta orang pada 2022. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan pengguna internet dan transaksi *e-commerce* di Indonesia telah meningkat secara signifikan. Tokopedia, salah satu perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia, telah memainkan peran penting dalam memfasilitasi pertumbuhan industri ini dengan menyediakan berbagai layanan dan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penjual. Pertumbuhan pesat Tokopedia khususnya menarik perhatian terhadap pengaruh kepercayaan elektronik (*E-Trust*) dan kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) terhadap kepuasan (*E-Satisfaction*) dan loyalitas (*E-Loyalty*) konsumen Gen Z.

Pada penelitian ini dipilihnya konsumen Gen Z pada tokopedia sebagai objek penelitian dikarenakan Tokopedia memimpin dalam jumlah pengunjung bulanan, menunjukkan popularitas yang tinggi di antara platform *e-commerce* di Indonesia. Namun, dalam hal transaksi, tokopedia masih belum berhasil memimpin dengan persentase *share of order* yang lebih rendah dibandingkan kompetitor. Tokopedia juga berhasil menarik perhatian konsumen muda (Generasi Z), yang merupakan pasar potensial untuk pertumbuhan di masa depan. Pertumbuhan *market*

*share* Tokopedia yang signifikan menunjukkan bahwa perusahaan ini terus berkembang dan memperkuat posisinya di pasar *e-commerce* Indonesia (Ipsos,2023).

## TELAAH PUSTAKA

### *E- Loyalty Customer*

Setiap perusahaan selalu berusaha memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik akan berdampak terhadap loyalitas konsumen. Menurut Kaya, *et al* (2019) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan terhadap perilaku. Menurut Jeon & Jeong (2017) *Loyalty* didefinisikan sebagai sikap konsumen yang menguntungkan penjual *online*, yang menghasilkan pembelian ulang loyalitas merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Memiliki pelanggan yang loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan *online*, mengingat persaingan penjualan *online* yang tinggi, konsumen yang loyal akan merekomendasikan kepada teman maupun keluarga mereka untuk ikut melakukan pembelian.

Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya. Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Di sisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain.

### *E- Satisfaction Customer*

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses penggunaan. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap penggunaan yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca penggunaan. Proses ini juga dapat disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari evaluasi pasca penggunaan tahap kedua adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap perusahaan yang telah dilakukannya. Setelah menggunakan, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap perusahaan. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan menggunakan ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan menggunakan perusahaan tersebut (Alnaim, *et al.*, 2022).

Definisi kepuasan pelanggan menurut Hsieh (2019) adalah sebagai berikut: Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah dari pada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas. Menurut Jobber & Ellis-Chadwick (2019) merujuk pada kepuasan pelanggan dalam konteks lingkungan elektronik atau *online*. Ini mencakup tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka beli atau gunakan melalui *platform online*, situs *web*, atau aplikasi.

Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan memberi banyak keuntungan bagi perusahaan, jika perusahaan memberikan layanan pelangganyang hebat, pelanggan akan puas dan akan kembali lagi pada perusahaan, serta manfaat lainnya pelanggan akan memberitahu orang-orang sekitar mereka begitu seterusnya. Hal ini merupakan sarana promosi gratis bagi perusahaan dan membuat lebih percaya diri karena mendapat respon yang positif dari pelanggan. Menurut Rodríguez, *et al* (2020), kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan

pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan. Menurut Tjiptono (2022) kepuasan konsumen merupakan respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

Dari definisi kepuasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang prinsipil yang harus dipenuhi oleh perusahaan dalam proses mempertahankan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan pada produk maupun jasa yang dijual oleh perusahaan. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi.

### ***E-Trust***

Pada awalnya teori tentang trust atau kepercayaan banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Namun saat ini, *e-trust* menjadi kajian di berbagai disiplin ilmu termasuk menjadi kajian dalam ilmu ekonomi salah satunya dalam sektor bisnis *e-commerce*. Konsep kepercayaan merupakan salah satu elemen terpenting untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. *E-Trust* merupakan Tingkat kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki oleh pengguna terhadap lingkungan elektronik atau *online*. Ini berkaitan dengan sejauh mana pengguna merasa aman, nyaman, dan yakin saat berinteraksi dengan *platform online*, situs *web*, atau aplikasi (Tang & Liu, 2015).

Menurut Aminsyah & Yulianti (2019) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. Menurut Aminsyah & Yulianti (2019) *e-trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari suatu hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*.

### ***E- Service Quality***

*E-service quality* atau sering disebut juga dengan istilah *E-SERVQUAL* merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan berbasis online. *Service quality* adalah sebuah penilaian apa yang konsumen terima dengan apa yang konsumen harapkan saling bersesuaian atau berlawanan. Bagi para perusahaan pelayanan jasa, perusahaan benar-benar dituntut oleh konsumennya untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, memberikan pelayanan yang baik mampu membedakan perusahaan dengan pesaing dan membentuk *positioning* bagi perusahaan.

Menurut Laurent (2016) pada dasarnya setiap interaksi dengan pelanggan adalah sebuah bentuk dari layanan pelanggan. Bentuk interaksi tersebut bermacam-macam, bisa lewat telpon, surat, *email* atau tatap muka langsung. Semua bentuk kontak dengan pelanggan ini memikul tanggung jawab yang sama terhadap persepsi konsumen mengenai suatu bisnis dan tingkat kepuasan keseluruhan yang mereka rasakan ketika berhubungan dengan bisnis itu. Layanan pelanggan adalah benar-benar tentang memuaskan kebutuhan pelanggan anda dan melampaui harapan-harapan mereka.

Menurut Kusumawati, *et al* (2021) kualitas layanan elektronik digambarkan sebagai sebuah evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman mengenai keunggulan dan kualitas layanan pengiriman elektronik pada pasar dunia maya. Parasuraman, *et al* (2005) dalam jurnal *A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality Efisiensi (efficiency)*, meliputi kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, kemampuan mencari produk dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

Menurut Tjiptono (2022) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang

mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Berdasarkan dua definisi kualitas layanan di atas dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

### **Kerangka Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019) kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pada penelitian ini diadaptasi dari penelitian terdahulu yaitu Sheng dan Liu dalam jurnal *An Empirical Study on the Effect of E-service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty* dan penelitian dari Akbar dan Tjattmiko dalam Jurnal Pengaruh *E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty*.

Menjadikan konsumen loyal bukanlah hal yang mudah, namun ketika loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tercapai, maka perusahaan akan menunggu hasil laba yang akan didapatkan dari loyalitasnya pelanggan perusahaan. Menurut Jeon & Jeong (2017) *Loyalty* didefinisikan sebagai sikap konsumen yang menguntungkan penjual *online*, yang menghasilkan pembelian ulang loyalitas merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan.

Menciptakan kepuasan konsumen merupakan kewajiban yang harus dilaksanakan tiap-tiap perusahaan (Tjiptono, 2022). Hal ini merupakan landasan yang penting bagi perkembangan perusahaan di masa yang akan datang. Kemampuan pihak manajemen dalam menciptakan kepuasan konsumen akan memberikan kontribusi positif bagi pihak perusahaan antara lain adalah pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen dan dalam jangka panjang akan menciptakan loyalitas pelanggan. Langkah yang perlu ditempuh oleh pihak perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan antara lain adalah dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan.

*Customer satisfaction* banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *E-servqual*. Menurut Javed (2018) kualitas pelayanan elektronik digambarkan sebagai sebuah evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman mengenai keunggulan dan kualitas layanan pengiriman elektronik pada pasar dunia maya. Didalam penelitian ini, penulis mengadopsi beberapa dimensi dari *E-servqual* menurut Parasuraman, *et al* (2005) dan kemudian dijadikan sebagai variabel penelitian. Diantara dimensi tersebut terdiri dari 4 (empat) dimensi yaitu Efisien (*Efficiency*), Pemenuhan (*Fulfillment*), Ketersediaan Sistem (*System Availability*), dan Privasi (*Privacy*).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada *e-commerce* Tokopedia di bulan Januari 2024 s/d Februari 2024. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menanyakan hubungan kasual (sebab-akibat). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu peneliti menggunakan *e-questioner* dengan *Google Formulir* dan sebagian *face-to-face* observasi kepada responden secara langsung dalam melakukan teknik pengumpulan data.

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang terdaftar di Tokopedia yang fokus pada transaksi *fashion* yang jumlah tidak diketahui.

Ukuran sampel yang baik dalam model persamaan SEM adalah antara 100 -500 sampel (Ferdinand, 2014). Untuk mengukur ukuran sampel dihitung (Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (jumlah parameter) (Hair, *et al.*, 2014). Pada penelitian ini, karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka jumlah sampel adalah 312 sampel.

$$\text{Total Sampel} = (35+4) \times 8 = 312$$

Sedangkan, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Karakteristik sampel adalah pelanggan yang telah menjadi member minimal lebih dari 3 bulan dan telah melakukan transaksi minimal 3 kali selama bergabung di Tokopedia dan fokus transaksi pada produk fashion. Analisis Data menggunakan metode SEM.

### Definisi operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	E-Loyalty	-	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian Ulang.</li> <li>2. Pembelian Lini Produk Lainnya</li> <li>3. Mereferensikan.</li> <li>4. Tidak Mudah Terpengaruh Pesaing</li> </ol>
2	E-Satisfaction	-	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Puas Pada Produk.</li> <li>2. Puas Pada Harga.</li> <li>3. Puas Pada Kualitas Pelayanan.</li> <li>4. Puas Pada Keputusan Akurat Dalam Memilih</li> <li>5. Puas Pada Kemudahan.</li> </ol>
3	E-Trust	Ability	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Waktu Respons.</li> <li>2. Menyediakan Solusi.</li> <li>3. Keamanan Transaksi.</li> </ol>
		Benevolence	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengembalian Dan Jaminan Kepuasan</li> <li>2. Bonus Atau Diskon</li> <li>3. Keberlanjutan Dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR).</li> </ol>
		Integrity	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk Sesuai.</li> <li>2. Pengembalian Yang Jujur.</li> </ol>
4	E-Servqual	Efficiency	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan Menemukan Produk.</li> <li>2. Informasi Dikelola Dengan Baik.</li> <li>3. Aplikasi Mudah Digunakan.</li> <li>4. Aplikasi Dapat Terus Digunakan Dengan Mudah.</li> <li>5. Dibangun Dengan Struktur Yang Baik.</li> </ol>
		Fulfillment	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menerima Order Ketika Transaksi Dikonfirmasi.</li> <li>2. Mengirimkan Barang Tepat Waktu.</li> <li>3. Pengiriman Barang Cepat.</li> <li>4. Sistem Mengirimkan List Barang.</li> <li>5. Persediaan Barang Tercatat.</li> <li>6. Pengiriman Barang Bisa Diandalkan.</li> </ol>

No	Variabel	Dimensi	Indikator
		<i>System Availability</i>	1. Aplikasi Selalu Tersedia. 2. Aplikasi Mudah Dijalankan. 3. Aplikasi Tidak Lemot. 4. Laman Tidak Dibekukan Setelah Dimasukkan Informasi.
		<i>Privacy</i>	1. Merahasiakan Perilaku Pembelian. 2. Aplikasi Menjaga Informasi Pribadi. 3. Aplikasi Melindungi Info Pembayaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identitas Responden

Peneliti telah mengkaji profil pelanggan Tokopedia dari segmen generasi Z, yang merupakan kelompok yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2000-an. Berikut adalah beberapa temuan yang menggambarkan karakteristik pelanggan generasi Z dalam penggunaan Tokopedia. Generasi Z, yang didefinisikan oleh kelompok usia antara 14 hingga 27 tahun dalam penelitian ini adalah segmen utama pelanggan Tokopedia.

Tabel 1.  
 Identitas Responden Konsumen Gen Z Pada Tokopedia

No	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
	<b>Usia</b>		
	14 tahun	18	6%
	15-18 tahun	32	10%
1	19-21 tahun	45	14%
	22-24 tahun	81	26%
	24-27 tahun	136	44%
	Jumlah	312	100%
	<b>Jenis Kelamin</b>		
2	Laki-laki	132	42%
	Perempuan	180	58%
	Jumlah	312	100%
	<b>Lama bergabung Di Tokopedia</b>		
	3-6 bulan	42	13%
3	6-9 bulan	77	25%
	9-12 bulan	116	37%
	≥ 1 tahun	76	24%
	Jumlah	312	100%
	<b>Frekuensi transaksi produk fashion 1 bulan terakhir</b>		
4	3 kali	136	44%
	4 kali	139	45%

No	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
	≥ 5 kali	37	12%
	Jumlah	312	100
	<b>Pendapatan</b>		
	< Rp 2.500.000	43	14%
	Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	147	47%
5	Rp 3.500.001 – Rp 4.500.000	96	31%
	Rp 4.500.001 – Rp 5.000.000	23	7%
	≥ Rp 5.000.000	3	1%
	Jumlah	312	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tokopedia cenderung populer di kalangan dewasa muda, khususnya mereka yang berusia 22-27 tahun, dan lebih sering digunakan oleh perempuan. Pengguna yang baru bergabung dengan Tokopedia cenderung tetap menggunakan platform tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama. Frekuensi transaksi produk fashion yang tinggi menunjukkan tingginya aktivitas belanja di platform ini. Dari segi pendapatan, Tokopedia menarik banyak pengguna dari kelas menengah, dengan sebagian besar memiliki pendapatan antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.500.000.

#### Uji Kualitas Data (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai reliabilitas dan validitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten (Ghozali dan Latan, 2014:91). *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui analisis faktor konfirmatori yang menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) dengan menguji validitas *convergent* dan validitas *discriminant*.

#### Validitas *Convergent*

Validitas konvergen (*convergent*) bertujuan untuk menguji korelasi antar item/indikator untuk mengukur konstruk. Dengan kata lain validitas konvergen ingin mengkonfirmasi pengukuran konstruk (Ghozali & Latan, 2014:91). Uji validitas *convergent* indikator reflektif dengan program *SmartPLS 4.0* dapat dilihat dari *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). Idealnya indikator yang valid adalah indikator yang memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70.

Hasil uji validitas *convergent* dengan melihat nilai *indicator loading* atau *loading factor* setiap indikator pada masing-masing konstruk variabel dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.  
 Hasil Uji Validitas *Convergent* Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keputusan
E-Trust	X1.1.1	0,844	0,624	Valid
	X1.1.2	0,860		Valid
	X1.1.3	0,850		Valid
	X1.2.1	0,849		Valid
	X1.2.2	0,847		Valid
	X1.2.3	0,844		Valid



Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keputusan
E-Service Quality	X1.3.1	0,878	0,590	Valid
	X1.3.2	0,858		Valid
	X2.1.1	0,821		Valid
	X2.1.2	0,867		Valid
	X2.1.3	0,870		Valid
	X2.1.4	0,849		Valid
	X2.1.5	0,855		Valid
	X2.2.1	0,804		Valid
	X2.2.2	0,810		Valid
	X2.2.3	0,854		Valid
	X2.2.4	0,777		Valid
	X2.2.5	0,829		Valid
	X2.2.6	0,831		Valid
	X2.3.1	0,809		Valid
	X2.3.2	0,814		Valid
	X2.3.3	0,809		Valid
X2.3.4	0,839	Valid		
X2.4.1	0,918	Valid		
X2.4.2	0,913	Valid		
X2.4.3	0,911	Valid		
E-Satisfaction	Y1.1	0,748	0,621	Valid
	Y1.2	0,763		Valid
	Y1.3	0,794		Valid
	Y1.4	0,794		Valid
	Y1.5	0,839		Valid
E-Loyalty	Y2.1	0,868	0,696	Valid
	Y2.2	0,849		Valid
	Y2.3	0,854		Valid
	Y2.4	0,760		Valid

Sumber: Data Hasil Olahan, 2024

Tabel 3.  
 Nilai Akar Kuadrat AVE Konstruk Variabel Penelitian

Variabel	E-Trust	E-Service Quality	E-Satisfaction	E-Loyalty
<i>E-Trust</i>	<b>0,790</b>			
<i>E-Service Quality</i>	0,574	<b>0,768</b>		
<i>E-Satisfaction</i>	0,556	0,678	<b>0,788</b>	
<i>E-Loyalty</i>	0,637	0,662	0,703	<b>0,834</b>

Sumber: Data Hasil Olahan, 2024

Dapat dilihat bahwa nilai *square root* atas AVE sepanjang garis diagonal lebih besar korelasinya antara satu konstruk dengan yang lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik.

**Uji Reliabilitas**  
**Indicator Reliability**

*Indicator reliability* yaitu besarnya *variance* dari indikator/item untuk menjelaskan konstruk laten (Ghozali & Latan, 2014:93). Hasil uji reliabilitas dengan kriteria *indicator reliability* dapat dilihat pada tabel *cronbach's alpha* berikut:

Tabel 4.  
 Hasil Uji *Cronbach's Alpha* Konstruk Variabel Penelitian

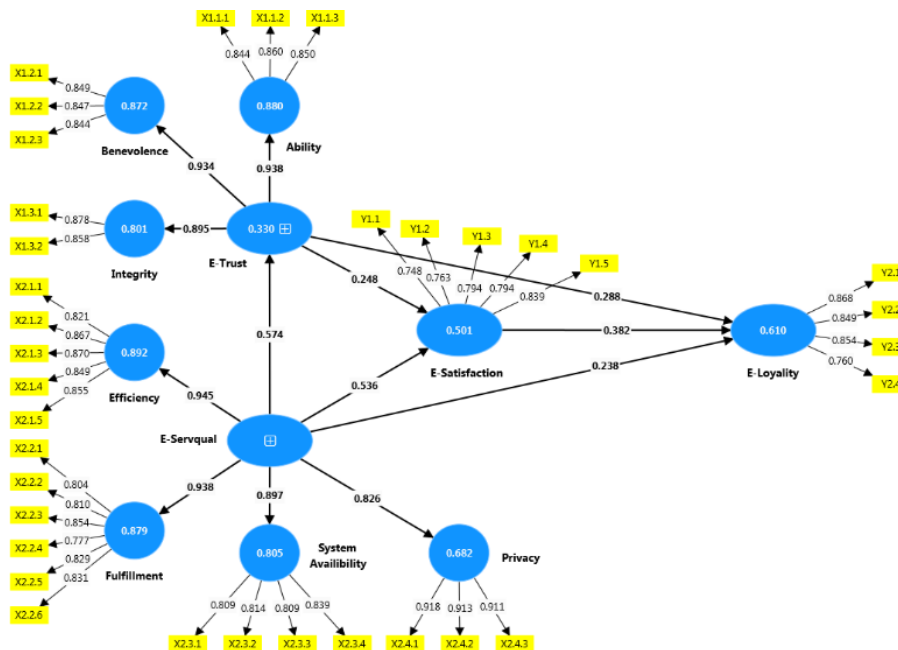
Variabel	Cronbach's Alpha	Ukuran	Keputusan
<i>E-Trust</i>	0.914	0,7	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0.959	0,7	Reliabel
<i>E-Satisfaction</i>	0.848	0,7	Reliabel
<i>E-Loyalty</i>	0.853	0,7	Reliabel

Sumber: Data Hasil Olahan, 2024

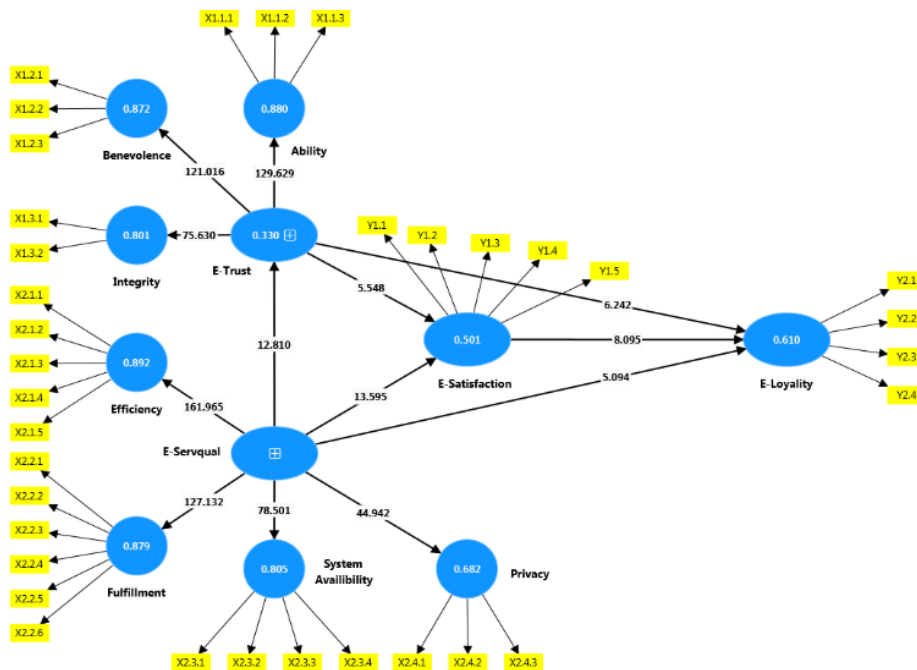
Dapat dilihat seluruh nilai dari *cronbach's alpha* variabel konstruk penelitian berada diatas 0,70. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh variabel konstruk memenuhi persyaratan reliabilitas.

**Pengujian Model Struktural (Inner Model)**

Pengujian inner model atau model structural pada SmarPLS 4.0 dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Diperoleh model diagram struktural sebagai berikut:



Gambar 1. Model Diagram Struktural PLS Loading Factor



Gambar 2. Model Diagram Struktural PLS Bootstrapping

### Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi menggunakan *Adjusted R-squared* yang menunjukkan berapa persentase variasi konstruk endogen/kriterium dapat dijelaskan oleh konstruk yang dihipotesiskan memengaruhinya (eksogen/prediktor). *Adjusted R-squared* hanya ada untuk variabel endogen (Sholihin dan Ratmono, 2013:62). Hasil nilai *Adjusted R-squared* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.  
 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Dependen	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Adjusted
<i>E-Trust</i>	0,330	0,328
<i>E-Satisfaction</i>	0,501	0,498
<i>E-Loyalty</i>	0,610	0,606

Sumber: Data Hasil Olahan, 2024

Diperoleh nilai R<sup>2</sup> *E-Trust* adalah sebesar 0,330. Artinya adalah sebesar 33% variabel *E-Trust* dipengaruhi oleh *E-service quality*. Kemudian diperoleh nilai R<sup>2</sup> Adjusted *E-satisfaction* sebesar 0,498. Artinya sebesar 49,8% *E-satisfaction* dipengaruhi oleh *E-trust* dan *E-service quality*. Selanjutnya diperoleh nilai R<sup>2</sup> Adjusted *E-loyalty* sebesar 0,606. Artinya sebesar 60,6% *E-loyalty* dipengaruhi oleh *E-trust*, *E-service quality* dan *E-satisfaction*.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan Partial Least Square (PLS) akan memperlihatkan delapan hipotesis. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji t (t-test) pengaruh antara variabel. Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel,

pengujian dengan *bootstrapping* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah pada data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6.  
 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh	Koefisien Path	T Statistics	P Values	Keputusan
<i>E-Service Quality -&gt; E-Trust</i>	0,574	12,810	0,000	Signifikan
<i>E-Trust -&gt; E-Satisfaction</i>	0,248	5,548	0,000	Signifikan
<i>E-Service Quality -&gt; E-Satisfaction</i>	0,536	13,595	0,000	Signifikan
<i>E-Trust -&gt; E-Loyalty</i>	0,288	6,242	0,000	Signifikan
<i>E-Service Quality -&gt; E-Loyalty</i>	0,238	5,094	0,000	Signifikan
<i>E-Satisfaction -&gt; E-Loyalty</i>	0,382	8,095	0,000	Signifikan
<i>E-Trust -&gt; E-Satisfaction -&gt; E-Loyalty</i>	0,095	4,905	0,000	Signifikan
<i>E-Service Quality -&gt; E-Satisfaction -&gt; E-Loyalty</i>	0,204	6,568	0,000	Signifikan

Sumber: Data Hasil Olahan, 2024

Dapat diketahui hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. *E-Service Quality -> E-Trust*  
 Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,574 dengan t-statistics sebesar 12,810 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik (12,810) lebih besar dari t table (1,96) atau P value (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*. Setiap peningkatan *e-service quality* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan *e-trust* sebesar 0,574 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.
2. *E-Trust -> E-Satisfaction*  
 Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,248 dengan t-statistics sebesar 5,548 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik (5,548) lebih besar dari t table (1,96) atau P value (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Setiap peningkatan *e-trust* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan *e-satisfaction* sebesar 0,248 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.
3. *E-Service Quality -> E-Satisfaction*  
 Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,536 dengan t-statistics sebesar 13,595 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik (13,595) lebih besar dari t table (1,96) atau P value (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Setiap peningkatan *e-service quality* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan *e-satisfaction* sebesar 0,536 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.
4. *E-Trust -> E-Loyalty*  
 Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,288 dengan t-statistics sebesar 6,242 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik (6,242) lebih besar dari t table (1,96) atau P value (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Setiap peningkatan *e-trust* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan *e-loyalty* sebesar 0,288 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

5. *E-Service Quality -> E-Loyalty*  
Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,238 dengan t-statistics sebesar 5,094 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik (5,094) lebih besar dari t table (1,96) atau P value (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Setiap peningkatan *e-service quality* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan *e-loyalty* sebesar 0,238 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.
6. *E-Satisfaction -> E-Loyalty*  
Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,382 dengan t-statistics sebesar 8,095 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik (8,095) lebih besar dari t table (1,96) atau P value (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Setiap peningkatan *e-satisfaction* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan *e-loyalty* sebesar 0,382 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan
7. *E-Trust -> E-Satisfaction -> E-Loyalty*  
Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,095 dengan t-statistics hitung sebesar 4,905 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t-statistik (4,905) lebih besar dari t table (1,96) atau P value (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Setiap peningkatan *e-trust* yang dimediasi *e-satisfaction* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan *e-loyalty* sebesar 0,095 dan sebaliknya sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.
8. *E-Service Quality -> E-Satisfaction -> E-Loyalty*  
Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,204 dengan t-statistics hitung sebesar 6,568 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t-statistik (6,568) lebih besar dari t table (1,96) atau P value (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Setiap peningkatan *e-service quality* yang dimediasi *e-satisfaction* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan *e-loyalty* sebesar 0,204 dan sebaliknya sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan

## **Pembahasan**

Studi ini menginvestigasi dampak *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* di Tokopedia, menyoroti pentingnya kualitas layanan elektronik dalam membangun kepercayaan konsumen. Hasil inferensial menegaskan bahwa *E-Service Quality* yang baik secara signifikan memengaruhi *E-Trust*, menunjukkan bahwa penggunaan yang baik dari layanan tersebut membentuk kepercayaan yang kuat terhadap platform. Selain itu, fokus pada kepuasan pelanggan (*E-Satisfaction*) sebagai hasil dari kepercayaan (*E-Trust*) dan kualitas layanan (*E-ServQual*) menjadi esensial. Temuan menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi pada Tokopedia berdampak langsung pada kepuasan konsumen. Dengan demikian, memperkuat kepercayaan menjadi kunci dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Dalam konteks *E-Loyalty*, yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk tetap setia terhadap platform, temuan menegaskan bahwa *E-Trust* dan *E-ServQual* secara positif memengaruhi *E-Loyalty*. Penelitian juga menyoroti peran mediasi dari *E-Satisfaction*, menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah penghubung utama antara kepercayaan dan loyalitas. Kesimpulannya, peningkatan kualitas layanan dan membangun kepercayaan yang kuat adalah kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di *platform e-commerce* seperti Tokopedia. Temuan ini memberikan landasan bagi praktisi untuk memperbaiki layanan mereka, meningkatkan transparansi, keamanan, dan interaksi pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan yang setia.

## KESIMPULAN

1. *E-Servqual* memiliki dampak yang signifikan terhadap *E-Trust* pengguna terhadap Tokopedia. Pengguna yang merasakan kualitas layanan yang baik cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap platform Tokopedia.
2. *E-Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh platform Tokopedia.
3. *E-ServQual* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Dimensi *E-ServQual*, termasuk kemudahan penggunaan, keandalan transaksi, responsivitas, dan perlindungan privasi, secara bersama-sama berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pengguna.
4. *E-Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Loyalty*. Pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform cenderung lebih cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang.
5. *E-ServQual* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan (*E-Loyalty*). Dimensi *E-ServQual*, termasuk kemudahan penggunaan, keandalan transaksi, responsivitas, dan perlindungan privasi, secara bersama-sama berkontribusi terhadap kecenderungan pelanggan untuk tetap setia terhadap platform Tokopedia.
6. *E-Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*, baik secara langsung maupun melalui mediator *E-Satisfaction*. Tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform online secara positif memengaruhi *E-Loyalty*, dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.
7. *E-ServQual* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*, baik secara langsung maupun melalui mediator *E-Satisfaction*. Tingkat kualitas layanan berbasis elektronik secara positif memengaruhi *E-Loyalty*, dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.
8. *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan aplikasi cenderung untuk tetap setia terhadap platform tersebut.

## SARAN

1. Tokopedia Fokus pada peningkatan kualitas layanan elektronik, termasuk responsivitas, kemudahan penggunaan, dan keandalan transaksi. Investasikan pada pelatihan karyawan untuk meningkatkan pelayanan pelanggan dan proses transaksi. Gunakan umpan balik pengguna untuk terus memperbaiki dan memperkuat kepercayaan pengguna.
2. Bangun sistem keamanan yang kuat dan berikan transparansi kepada pengguna tentang praktik privasi dan keamanan. Lakukan audit keamanan secara berkala dan tampilkan sertifikasi keamanan yang relevan. Komunikasikan secara jelas tentang langkah-langkah yang diambil untuk melindungi data pengguna.
3. Fokus pada meningkatkan semua dimensi layanan, termasuk kemudahan penggunaan, keandalan transaksi, responsivitas, dan perlindungan privasi. Lakukan survei reguler untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap berbagai aspek layanan dan gunakan data ini untuk perbaikan berkelanjutan.
4. Bangun reputasi sebagai platform yang dapat dipercaya dengan memberikan jaminan atas keamanan transaksi dan perlindungan data. Tingkatkan transparansi dan komunikasi tentang kebijakan pengembalian, garansi, dan perlindungan konsumen.
5. Terus tingkatkan kualitas layanan dengan fokus pada kemudahan penggunaan, keandalan transaksi, responsivitas, dan perlindungan privasi. Berikan insentif kepada pelanggan setia dan promosikan program loyalitas untuk mendorong pembelian berulang.

6. Prioritaskan upaya untuk membangun dan memelihara tingkat kepercayaan pengguna melalui transparansi, keamanan, dan pelayanan yang baik. Tingkatkan komunikasi dengan pelanggan untuk memperkuat hubungan dan meningkatkan kepuasan mereka.
7. Terus tingkatkan kualitas layanan elektronik sebagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Jadikan umpan balik pelanggan sebagai panduan utama dalam meningkatkan proses layanan dan pengalaman pengguna.
8. Tetap fokus pada kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Lakukan survei kepuasan secara teratur dan tanggap terhadap umpan balik pelanggan untuk terus meningkatkan pengalaman mereka.
9. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode wawancara serta angket terbuka dalam penelitian, agar data yang diperoleh sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Disamping itu juga perlu menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan tokopedia berdasarkan karakteristik serta alat analisis yang berbeda

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. M. (2015). *Partial least square (PLS) alternatif structural equation modeling (SEM)*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Akbar, A. A., & Djatmiko, T. (2016). Pengaruh e-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada lazada. co. id. *EProceedings of Management*, 3(1).
- Akbar, R. A. (2019). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pada Generasi Z yang Di Mediasi Oleh E-Satisfaction (Studi Pengguna Aplikasi I Cinema21 di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2), 1–10.
- Al-Khayyal, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Aburayya, A. (2020). The impact of electronic service quality dimensions on customers' e-shopping and e-loyalty via the impact of e-satisfaction and e-trust: A qualitative approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), 257–281.
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of service quality on the customer satisfaction: Case study at online meeting platforms. *Ali, BJ, Saleh, Akoi, S., Abdulrahman, AA, Muhamed, AS, Noori, HN, Anwar, G.(2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case Study at Online Meeting Platforms. International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77.
- Almasrumi, S. (2021). *Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna E-Payment Ovo*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Alnaim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2022). Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty: A Structural Modeling Approach. *Mathematics*, 10(13), 2328.
- Aminsyah, I., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh Website Quality, E-trust, E-satisfaction Dan Switching Barriers Terhadap E-loyalty (studi Pada Pengguna Itemku. com). *EProceedings of Management*, 6(2).
- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2023). Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy. *Library Hi Tech*, 41(4), 1006–1021.
- Asih, R. R. D., & Pratomo, L. A. (2018). Peran mediasi e-satisfaction dan e-trust terhadap e-loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 125–144.
- Ayuni, R. F. (2019). The online shopping habits and e-loyalty of Gen Z as natives in the digital era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 168.

- Azwar, S. (2007). Validitas dan reliabilitas. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 44–46.
- Berliana, C., & Sanaji, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2397–2413.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty nasabah pengguna mandiri online. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1–11.
- Daabseh, T., & Aljarah, A. (2021). The relationship between online sale and customer value co-creation: The mediating role of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 97–106.
- Deng, P., Chen, B., & Wang, L. (2023). Predicting students' continued intention to use E-learning platform for college English study: the mediating effect of E-satisfaction and habit. *Frontiers in Psychology*, 14.
- Djuardi, D. K., & Subagja, G. (2021). *Pengaruh E-Servqual, Faktor Situasional Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Layanan Pesan Antar Makanan Online Pada Masa Covid-19*.
- EMILIA, S. B. (2023). *Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Satisfaction Pada Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia Unit Tlogosari*. Universitas Katholik Soegijapranata Semarang.
- Fatikah, B. H., & Albanna, H. (2022). The influence of E-SERVQUAL and e-trust on e-loyalty: the role of e-satisfaction as an intervening on Islamic mobile banking customer. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 119–130.
- Ferdinand, A. (2014). Metodologi pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Fernández-Bonilla, F., Gijón, C., & De la Vega, B. (2022). E-commerce in Spain: Determining factors and the importance of the e-trust. *Telecommunications Policy*, 46(1), 102280.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris. *BP Undip. Semarang*.
- Ginting, P., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2018). *Pengaruh E-Servqual dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction pada Marketplace E-Commerce di Indonesia*. Universitas Sumatera Utara.
- Griffin, J. (2016). Grow & Maintain Customer Loyalty. In *Erlangga*. Erlangga.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). Pearson new international edition. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Education Limited Harlow, Essex.
- Ho, M.-T., Mantello, P., Ghotbi, N., Nguyen, M.-H., Nguyen, H.-K. T., & Vuong, Q.-H. (2022). Rethinking technological acceptance in the age of emotional AI: surveying Gen Z (Zoomer) attitudes toward non-conscious data collection. *Technology in Society*, 70, 102011.
- Hou, T., Cheng, X., & Cheng, X. (2021). The role of transaction cost and trust in e-loyalty: a mixed-methods study of ride-sharing. *Information Technology & People*, 34(3), 1018–1038.
- Hsieh, H.-J. (2019). Effect of website quality on e-satisfaction. *2019 3rd International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2019)*, 579–582.
- Husni, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Makassar. *Bugis: Journal of Business, Technology, & Social Science*.
- Istighfarnissa, N., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (Studi pada pembelian tiket di situs Traveloka). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 399–410.
- Jameel, A. S., Hamdi, S. S., Karem, M. A., & Ahmad, A. R. (2023). E-Service quality, e-



- satisfaction and e-loyalty among online shoppers; evidence from Iraq. *AIP Conference Proceedings*, 2591(1).
- JAVED, S. (2018). Assessing the e-services of the banking sector by using E-Servqual model: a comparative study of local commercial banks and foreign banks in Pakistan. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1), 1–12.
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Jeyaprabha, B., & Sundar, C. (2021). The Mediating Effect of E-Satisfaction on E-Service Quality and E-Loyalty Link in Securities Brokerage Industry. *Revista Geintec-Gestao Inovacao E Tecnologias*, 11(2), 931–940.
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *EBOOK: Principles and Practice of Marketing*, 9e. McGraw Hill.
- Jogiyanto, H. M., & Abdillah, W. (2015). Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., & Sulisty, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486.
- Kartono, R. A. (2019). Pengaruh e-trust terhadap e-loyalty. *IRONS 10th Industrial Research Workshop and National Seminar*.
- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4), 780–791.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205–224). Edward Elgar Publishing.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302.
- Kock, N. (2015). Using WarpPLS in e-collaboration studies: Mediating effects, control and second order variables, and algorithm choices. *International Journal of E-Collaboration (IJeC)*, 7(3), 1–13. <https://doi.org/10.4018/jec.2011070101>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Education.
- Kusumawati, A., Augustinah, F., Alhabsyi, T., & Suharyono, S. (2021). The e-servqual effect on the stickiness intention of marketplace during COVID-19 pandemic: An empirical study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 573–581. <https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no8.0573>
- Laitkep, D., & Stofkova, K. R. (2021). Shopping behaviour of e-commerce customers on the example of generation Z. *SHS Web of Conferences*, 129, 2009.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan Go-jek melalui kepuasan pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-trust terhadap e-loyalty dimediasi oleh e-satisfaction pada pengguna dompet digital Gopay. *YUME: Journal of Management*, 4(1).
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(3), 432–438.
- Magdalena, A. (2018). Analisis Antara E-service Quality, E-satisfaction, dan E-loyalty dalam

- konteks E-commerce BLIBLI. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).
- Melinda, M. (2017). Pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty pelanggan go-jek melalui e-satisfaction pada kategori go-ride. *Agora*, 5(1).
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Kleiser, S. B., Mothersbaugh, L. L., & Watson, C. F. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education.
- Nasir, M. (2017). *Metodologi Penelitian. kesebelas*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Olaleye, B., Adeyeye, O., Efuntade, A., Arije, B., & Anifowose, O. (2021). E-quality services: A paradigm shift for consumer satisfaction and e-loyalty; Evidence from postgraduate students in Nigeria. *Management Science Letters*, 11(3), 849–860.
- Pane, A. M. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Zona Futsal*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). *e-Satisfaction dan e-trust berperan dalam memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty pada situs e-commerce blibli.com*. Udayana University.
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengguna tokopedia di kota semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 457–464.
- Pramuditha, R., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *Sketsa Bisnis*, 8(2), 123–134.
- Purani, K., Kumar, D. S., & Sahadev, S. (2019). e-Loyalty among millennials: Personal characteristics and social influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 215–223.
- Purba, W., Indra, I. B. G., & Tirtayani, I. G. A. (2021). Pengaruh E-Price Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Pada Era Pandemi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10.
- Putri, S. F. A., & Marlina, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 23(3), 463–474.
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63–76.
- Racbhini, W., Wulandjani, H., Thalib, S., Setiyowati, H., & Sasmito, T. (2021). Effect of e-crm and e-servqual on e-loyalty through e-satisfaction in millennial generation, study of online shopping behavior in indonesia. *International Journal Economic and Business Applied*, 2(2), 76–90.
- Rahayu, K. S. (2021). E-ServQual on E-Trust, E-Satisfaction and Online Repurchase Intention. *Review of International Geographical Education Online*, 11(4), 1426–1439.
- Rintasari, D., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Studi pada Pengguna Situs E-Commerce C2C Shopee di Kabupaten Sleman). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 539–547.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. In *Heliyon*. Elsevier. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844019363509>
- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, e-satisfaction and e-loyalty for fashion e-retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102201.
- Rojiqin, M. K., Hadi, S. N., & Utomo, Y. T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-Satisfaction Di Masa Pandemi

- Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Syariah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2(4), 1–16.
- Salmah, N. N. A., Suhada, S., & Damayanti, R. (2021). Peran e-satisfaction dalam memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty pelanggan pada toko online Cilufio. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 132–140.
- Santi, I. N., Muzakir, M., & Wahyuningsih, W. (2020). Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Loyalty Pada Pelanggan Traveloka. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(2), 120–124.
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction pada Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Situs Online Travel di Bali. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278–289.
- Santoso, V. A., & Farida, N. (2020). Pengaruh Website Design dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Pelanggan Lazada di FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 634–642.
- Saodin, S. (2021). Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Satisfaction, E-Wom Dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 12(1), 15–30.
- Sativa, A., & SRI, R. T. A. (2016). *Analisis Pengaruh E-trust dan E-service quality terhadap E-loyalty dengan E-satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-commerce C2C Tokopedia)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Setiawan, L. F. (2021). *Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty pada Kualitas Layanan Aplikasi E-Commerce Sociolla*.
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273–283. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/20408741011069205>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). SEM-PLS analysis with WarpPLS 3.0 for nonlinear relationships in social and business research. *Yogyakarta: CV. Andi Offset*.
- Shyamala, K. (2021). A Study On The Factors Influencing E-Loyalty--A Conceptual Study. *XIBA Business Review*, 4(2).
- Sirait, T. S. P. (2022). Analisis pengaruh e-service quality dan e-wom terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai intervening pada pengguna dompet digital dana. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(1), 105–117.
- Sударusman, E., & Partina, A. (2022). Hubungan e servqual pada e satisfaction: Dengan e trust sebagai variabel mediasi. *Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(1), 124–134.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*.
- Sumner, A. (2007). Meaning versus measurement: why do 'economic' indicators of poverty still predominate? *Development in Practice*, 17(1), 4–13. <https://doi.org/10.1080/09614520601092485>
- Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompet Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 12(1), 36–44.
- Tang, J., & Liu, H. (2015). *Trust in social media*. Morgan & Claypool Publishers.
- Tjiptono, F. (2022). *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). Service, Quality dan Customer Satisfaction. In *Language* (Vol. 20, Issue 436). ANDI: YOGYAKARTA.,.
- Valentina, R. R. A. N. (2020). Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Dengan Trust Sebagai Variable Intervening Pada Aplikasi Fintech OVO. *Jurnal Strategi Pemasaran*,

7(1), 8.

- Wuisan, D. S. S., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh Website Design Quality dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Computatio: Journal of Computer Science and Information Systems*, 4(1), 55–67.
- Yasa, C., & Kerti, N. (2018). The Influence of corporate image and E-Service Quality on E-satisfaction and E-loyalty of shopee application users in Denpasar. *J. Mark. Consum. Res*, 42.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., Dewi, R., & Nurdin, J. (2021). E-servqual: How E-servqual Can Influence E-Satisfaction in Shopee. *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 380–384.
- Zeithaml, V.A., M. J., & Bitner, D. D. G. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed.* McGraw-Hill Book Company.