

PERAN E-TRUST DAN E-SATISFACTION DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA E-SERVICE QUALITY DENGAN E-LOYALTY (Studi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia di Kota Tangerang)

Levia Angellina Putri¹, Lutfi², Gerry Ganika³

leviaputri04@gmail.com¹, lutfi.feb@untirta.ac.id², gega@untirta.ac.id³

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran e-trust dan e-satisfaction dalam memediasi hubungan antara e-service quality dengan e-loyalty pada pengguna e-commerce Tokopedia di Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce Tokopedia yang berdomisili di Kota Tangerang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 105 responden dengan penarikan purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan alat analisis SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty. (2) E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Trust. (3) E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction. (4) E-Trust berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap E-Loyalty. (5) E-Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty. (6) E-Trust tidak mampu memediasi hubungan antara E-Service Quality dengan E-Loyalty. (7) E-Satisfaction mampu memediasi hubungan antara E-Service Quality dengan E-Loyalty.

Kata Kunci: E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty.

ABSTRACT

This study aims to determine the role of e-trust and e-satisfaction in mediating the relationship between e-service quality and e-loyalty in Tokopedia e-commerce users in Tangerang City. This research uses quantitative methods with a descriptive approach. The population in this study were Tokopedia e-commerce users who live in Tangerang City. The sample in this study amounted to 105 respondents with purposive sampling. The data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS 4.0 analysis tool. The results of this study indicate that: (1) E-Service Quality has a positive and significant effect on E-Loyalty. (2) E-Service Quality has a positive and significant effect on E-Trust. (3) E-Service Quality has a positive and significant effect on E-Satisfaction. (4) E-Trust has a positive but not significant effect on E-Loyalty. (5) E-Satisfaction has a positive and significant effect on E-Loyalty. (6) E-Trust is unable to mediate the relationship between E-Service Quality and E-Loyalty. (7) E-Satisfaction is able to mediate the relationship between E-Service Quality and E-Loyalty.

Keywords: E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital yang sangat pesat saat ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya dengan cara melakukan penjualan secara online. Berbagai kemudahan berbelanja yang ditawarkan membuat masyarakat memiliki sarana berbelanja yang baru selain pusat perbelanjaan yang biasa mereka jumpai secara langsung. Kegiatan belanja secara online mengalami peningkatan yang signifikan, salah satunya ialah aktivitas belanja melalui e-commerce. E-commerce menawarkan berbagai kemudahan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat karena tidak perlu lagi menghabiskan waktu untuk pergi dan mengunjungi berbagai pusat perbelanjaan. Dengan kemudahan yang

ditawarkan oleh *e-commerce*, pembeli hanya perlu mengunjungi situs belanja dan memesan barang atau jasa melalui perangkat elektronik.

Banyaknya *e-commerce* yang berkembang di Indonesia dan tingginya minat masyarakat dalam berbelanja secara online, menjadikan loyalitas konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan. Loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor utama untuk memperkuat daya saing pasar dan untuk memperkuat keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena jauh lebih murah mempertahankan konsumen dari pada menarik konsumen yang baru. *E-loyalty* merupakan perilaku pembelian konsumen yang dilakukan secara berulang-ulang berdasarkan pada pengalaman yang memenuhi harapan konsumen (Sulhan & Rahma, 2023). *E-loyalty* merupakan suatu hal penting bagi bisnis online, yang menentukan sikap pelanggan tentang komitmennya untuk melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan kepada calon konsumen baru (Pradnyaswari & Aksari, 2020).

Untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan harus membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan memainkan peran penting dalam memberikan rasa aman kepada konsumen saat bertransaksi, terutama dalam bertransaksi secara online. Hal ini dikarenakan dalam bertransaksi secara online tidak memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara penjual dan calon pembeli. Konsumen hanya akan memilih dan mempertimbangkan pembelian produk melalui gambar dan informasi yang tertera di halaman situs saja. Proses pembelian akan bergantung sepenuhnya pada persepsi dan kepercayaan pembeli terhadap penjual dan pengelola situs *marketplace*. *E-trust* adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan sebagai dasar untuk melakukan transaksi berbasis online (Sihombing *et al.*, 2023). Konsumen online cenderung menginginkan bahwa penjual online bersedia dan mampu bereaksi untuk kepentingan konsumen, mempertahankan kejujuran dalam transaksi, dan harus mampu menyediakan barang dan/atau jasa seperti yang dijanjikan (Setiawan & Septiani, 2018).

Tujuan perusahaan akan tercapai secara efektif apabila konsumen merasa puas dan berpotensi akan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan konsumen dapat ditentukan dari seberapa tingginya tingkat kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan maksud untuk memenuhi keinginan konsumen dengan memberi kepuasan ataupun rasa senang atas apa yang telah dibayarnya untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan harapannya (Nurkhomaria *et al.*, 2022). *E-satisfaction* merupakan kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap pengalaman pembelian sebelumnya pada perusahaan *e-commerce* (Santika & Pramudana, 2018). Pengalaman tersebut datang dari dua faktor utama yaitu pelayanan dari situs online (menunggu produk yang dibeli), dan situs online itu sendiri (interaksi dengan tampilan situs). Konsumen yang merasa puas mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang dan akan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga menjadi promosi secara tidak langsung yang dapat membantu meningkatkan penjualan perusahaan.

E-service quality atau kualitas pelayanan elektronik merupakan faktor penting dalam meningkatkan *e-loyalty*. Dalam *e-commerce*, kualitas layanan dapat diukur dari seberapa mudah platform memfasilitasi proses pembelian dan pembayaran online yang efisien. *E-service quality* adalah kemampuan perusahaan memberikan layanan secara elektronik dengan memfasilitasi kemudahan dalam menggunakan aplikasi atau situs web, kekonsistenan dan keunggulan aplikasi atau situs web dalam bekerja, memberikan rasa aman dan menjamin perlindungan informasi data pribadi

pelanggan serta mampu menangani masalah atau keluhan dari pelanggan dengan tersedianya kontak perusahaan guna menampung dan menyelesaikan berbagai permasalahan (Sari & Tobing, 2022). *E-service quality* dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kesesuaian antara harapan konsumen dan layanan yang diberikan akan membangun persepsi positif, yang selanjutnya berpengaruh pada loyalitas mereka terhadap platform tersebut.

Tokopedia adalah salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia diresmikan pada 17 Agustus 2009 dan sejak kemunculannya mulai tahun 2009, Tokopedia terus mengembangkan inovasinya dalam bidang ekonomi digital dan terus memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berbelanja dan bertransaksi secara online. Pada tahun 2023, Tokopedia menempati posisi kedua dalam daftar *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (dataIndonesia.id, 2023). Meskipun begitu, Tokopedia memiliki tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumennya.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Tokopedia (Januari-Desember 2023)

Bulan	Jumlah Pengunjung	Persentase
Januari	128.100.000	-
Februari	108.100.000	-16%
Maret	114.900.000	6%
April	109.200.000	-5%
Mei	106.400.000	-3%
Juni	106.000.000	-0,3%
Juli	102.600.000	-3%
Agustus	99.700.000	-3%
September	88.900.000	-11%
Oktober	95.500.000	7%
November	94.200.000	-1%
Desember	101.100.000	7%

Sumber : Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan Tabel 1. Menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Tokopedia selama 12 (dua belas) bulan pada tahun 2023 mengalami penurunan. Secara kumulatif, selama Januari-Desember 2023 Tokopedia memiliki jumlah kunjungan sebanyak 1,2 miliar kunjungan. Namun selama Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Tokopedia turun sebesar 21,08%. Hal tersebut menyatakan bahwa masih rendahnya loyalitas konsumen dalam mengunjungi situs Tokopedia.

Selain mengalami penurunan jumlah pengunjung, Tokopedia juga mengalami penurunan nilai transaksi bruto atau *gross transaction value* (GTV) sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai Transaksi Tokopedia Periode Jan-Sep (2022-2023)

Periode	Nilai Transaksi
Jan - Sep 2022	202.357.000.000.000
Jan - Sep 2023	183.519.000.000.000

Sumber : Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan Tabel 2. di atas, menunjukkan nilai transaksi bruto Tokopedia secara tahunan atau *year on year* (yoy) mengalami penurunan sebesar 9,3%. Pada periode Januari-September 2022 nilai transaksi Tokopedia sebesar Rp202,36 triliun, namun pada periode Januari-September 2023 turun menjadi Rp183,52 triliun. Penurunan nilai transaksi Tokopedia disebabkan oleh penurunan insentif dan pemasaran produk yang berdampak pada penurunan jumlah transaksi dari konsumen.

Tokopedia memerlukan pemahaman yang lebih detail mengenai perilaku dari konsumen dan calon konsumennya. Perilaku konsumen yang dimaksud adalah bagaimana konsumen mempersepsikan dan mengevaluasi *e-service quality* pada suatu layanan *e-commerce*. Tokopedia harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen agar mendapatkan persepsi baik di mata konsumen. Namun, *e-service quality* yang diberikan Tokopedia masih mendapat keluhan dari beberapa konsumen yang dapat dilihat pada ulasan atau komentar di Playstore.

Tabel 3. Review Pengguna Tokopedia

No	Nama	Keluhan
1.	Oka Wahyu	Tokopedia care sangat tidak membantu memecahkan masalah, terlalu bertele-tele dan respon yang sangat lama.
2.	Harry Zau	Saya sangat kecewa dengan Tokopedia care dalam menangani kasus penjual yang mengirimkan barang tidak sesuai deskripsi dan pengembalian dana ke pembeli melalui diskusi yang lama.
3.	Hengki Lumban	Pelayanan yang tidak baik, kenyamanan konsumen tidak diperhatikan. Semoga Tokopedia bisa memeriksa kinerja CS yang slow respon dan tidak memberikan solusi
4.	Lusi	Kecewa sekali dengan Tokopedia. Proses refund lama sekali. Chat Tokopedia care sama sekali ga membantu.

Sumber : Playstore, 2024

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih adalah Kota Tangerang. Diketahui bahwa Tangerang berada di urutan ketiga sebagai kota dengan koneksi internet tercepat di Indonesia (CNBC Indonesia, 2024). Kecepatan internet yang tinggi menjadi salah satu penunjang utama dalam mengakses dan menggunakan layanan *e-commerce*. Dengan akses internet yang baik, memudahkan pengguna dalam mengakses platform *e-commerce* dan melakukan transaksi online, serta dapat menikmati layanan tambahan seperti *live streaming* di platform dengan lancar. Kecepatan internet yang tinggi mencerminkan tingkat infrastruktur teknologi yang relatif maju, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi secara *online*.

Untuk memperkuat penelitian, peneliti melakukan pra-survey kepada 30 responden yang berada di wilayah Kota Tangerang melalui kuesioner, dan didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Pra-Survei

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Sering mengunjungi Tokopedia untuk mencari produk yang dibutuhkan atau diinginkan	23,30%	30%	26,70%	13,30%	6,70%
Tokopedia menjadi pilihan utama ketika berbelanja online	50%	33,30%	10%	6,70%	0%
Merekomendasikan Tokopedia kepada teman atau keluarga untuk berbelanja online	26,70%	40%	20%	10%	3,30%
Selalu memilih Tokopedia untuk berbelanja dan tidak mudah beralih ke platform online lain	36,70%	40%	16,70%	6,70%	0%
Melakukan pembelian ulang di Tokopedia karena puas dengan pengalaman berbelanja sebelumnya	40%	26,70%	20%	10%	3,30%

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan data survei diatas, menunjukkan bahwa rendahnya loyalitas konsumen terhadap Tokopedia, di mana banyak responden tidak menjadikan Tokopedia sebagai pilihan utama dalam belanja online atau melakukan pembelian ulang di Tokopedia. Hasil survei ini mengindikasikan bahwa Tokopedia perlu mengembangkan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan *e-loyalty* konsumen dan mempertahankan pangsa pasarnya di tengah persaingan *e-commerce*.

Dalam penelitian ini juga ditemukan adanya *research gap* dari beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Riyadi *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Berdasarkan penelitian Khan *et al.*, (2023) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Puspita *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Diperkuat oleh temuan Cahyanti *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Melawati *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Begitu juga dengan penelitian Suleman *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Dalam penelitian Atmojo & Widodo (2022) mengemukakan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Gotama & Indarwati (2019) menyatakan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dimana teknik pengambilan sampel

pada umumnya dilakukan secara random, dan data akan dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian (Kamil & Fordian, 2023).

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu seluruh pengguna *e-commerce* Tokopedia di wilayah Kota Tangerang yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel yang dipilih pada penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Tangerang, dan pernah melakukan pembelian minimal dua kali di Tokopedia. Ukuran sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus Hair, dimana penentuan jumlah minimum menurut Hair, et al., (2010) dalam (Waruwu & Sahir, 2022), yaitu 5 sampai 10 dikali jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 21 indikator, sehingga ukuran sampel dalam penelitian yaitu : $5 \times 21 = 105$ responden. Pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan penyebaran kuesioner menggunakan *google form*, kuesioner pada penelitian ini digunakan untuk mengukur variabel-variabel.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 4.0.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data yang diambil dari hasil kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden. Responden pada penelitian ini yaitu pengguna Tokopedia yang berjumlah sebanyak 105 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini digambarkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi melakukan pembelian di Tokopedia.

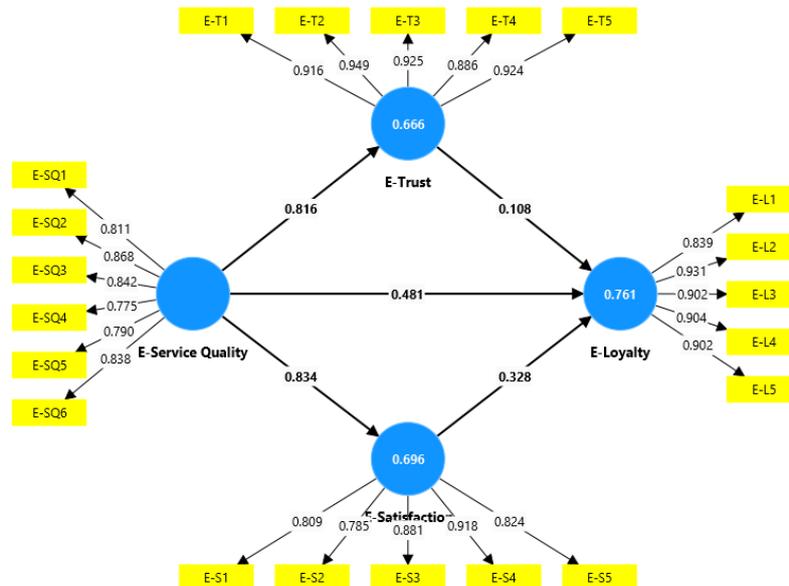
Tabel 5. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Jumlah Sampel	-	105	100%
2	Jenis Kelamin	Laki - Laki	42	40%
		Perempuan	63	60%
3	Usia	17 - 20	24	22,9%
		21 - 25	56	53,3%
		26 - 30	19	18,1%
		31 - 35	6	5,7%
4	Frekuensi Pembelian Dalam Satu Bulan	1- 5 kali	68	64,8%
		6 - 10 kali	26	24,7%
		Lebih dari 10 kali	11	10,5%

Sumber : Data Diolah, 2024

Analisis Pengukuran Model (*Outer Model*)

Outer model merupakan model pengukuran untuk mengukur validitas dan reliabilitas model. Melalui proses literasi algoritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*) diperoleh (Abdillah & Hartono, 2015).



Gambar 1. Tampilan Output Pengukuran Model

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memvalidasi model penelitian yang dibuat dengan menguji validitas konstruk yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan (Abdillah & Hartono, 2015).

Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat dijelaskan sebagai sekumpulan indikator dari suatu variabel yang mewakili dan mendasari variabel laten tersebut. *Rule of Thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *loading factor* > 0,5 dan *AVE (Average Variance Extraced)* > 0,5 (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 6. Outer Loadings

	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Trust</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Loyalty</i>
E-SQ1	0.811			
E-SQ2	0.868			
E-SQ3	0.842			
E-SQ4	0.775			
E-SQ5	0.790			
E-SQ6	0.838			
E-T1		0.916		
E-T2		0.949		
E-T3		0.925		
E-T4		0.886		
E-T5		0.924		
E-S1			0.809	
E-S2			0.785	
E-S3			0.881	
E-S4			0.918	
E-S5			0.824	

	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Trust</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Loyalty</i>
E-L1				0.839
E-L2				0.931
E-L3				0.902
E-L4				0.904
E-L5				0.902

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS, 2024

Pada Tabel 6, diketahui dari bahwa semua indikator *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator pada penelitian ini valid. Dengan hasil tersebut maka dapat dilanjutkan dengan pengukuran lainnya.

Tabel 7. Hasil Pengujian *Average Varianced Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	\sqrt{AVE}
<i>E-Service Quality</i>	0.674	0,820
<i>E-Trust</i>	0.847	0,920
<i>E-Satisfaction</i>	0.714	0,844
<i>E-Loyalty</i>	0.803	0,896

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS, 2024

Berdasarkan tabel 7 hasil pengujian *Average Variance Extracted (AVE)* di atas, hasil pengujian penelitian ini memiliki nilai AVE pada setiap konstruk atau variabel memiliki nilai > 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa data sudah dapat dikatakan baik dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Validitas Diskriminan

Parameter untuk mengukur uji validitas diskriminan yaitu dengan membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju. Konstruk dikatakan valid apabila nilai *loading* yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* konstruk lainnya (Ichwanudin, 2018).

Tabel 8. *Cross Loading*

	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Trust</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Loyalty</i>
E-SQ1	0.811	0.663	0.683	0.667
E-SQ2	0.868	0.668	0.729	0.761
E-SQ3	0.842	0.598	0.650	0.694
E-SQ4	0.775	0.690	0.617	0.635
E-SQ5	0.790	0.633	0.649	0.652
E-SQ6	0.838	0.759	0.768	0.732
E-T1	0.752	0.916	0.819	0.726
E-T2	0.741	0.949	0.808	0.737
E-T3	0.790	0.925	0.803	0.721
E-T4	0.628	0.886	0.772	0.635
E-T5	0.822	0.924	0.843	0.795
E-S1	0.679	0.741	0.809	0.683
E-S2	0.705	0.716	0.785	0.604
E-S3	0.729	0.754	0.881	0.779

	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Trust</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Loyalty</i>
E-S4	0.734	0.777	0.918	0.712
E-S5	0.675	0.727	0.824	0.693
E-L1	0.751	0.770	0.768	0.839
E-L2	0.779	0.680	0.748	0.931
E-L3	0.724	0.703	0.729	0.902
E-L4	0.723	0.659	0.677	0.904
E-L5	0.791	0.716	0.762	0.902

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS, 2024

Hasil dari Tabel 8. diketahui nilai loading dari masing-masing item indikator > 0,5 dan nilai terhadap konstraknya lebih besar dibanding konstruk lainnya. Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki validitas diskriminan lebih baik dari pada indikator di blok lainnya. Dengan demikian semua indikator disetiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Parameter untuk mengukur uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability. Cronbach's alpha dapat mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variabel sedangkan Composite Reliability mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variabel sehingga nilai Composite Reliability selalu lebih tinggi dibandingkan nilai Cronbach's alpha. Untuk menilai reliabilitas suatu konstruk, dapat dilihat dengan nilai Cronbach's alpha > 0,7 dan nilai Composite Reliability > 0,7 (Ichwanudin, 2018).

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>E-Service Quality</i>	0.903	0.925
<i>E-Trust</i>	0.955	0.965
<i>E-Satisfaction</i>	0.899	0.925
<i>E-Loyalty</i>	0.938	0.953

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS, 2024

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa masing-masing nilai konstruk dapat dikatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing konstruk > 0,7 dan nilai Composite Reliability pada masing-masing konstruk > 0,7.

Analisis Struktural Model (*Inner Model*)

Inner model digunakan untuk menguji hipotesis langsung dan hipotesis tidak langsung. Inner model dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk variabel terikat dan nilai koefisien jalur atau path coefficient untuk variabel bebas yang kemudian nilai signifikansinya berdasarkan nilai t-hitung atau t-statistik pada setiap path (Abdillah & Hartono, 2015). Hasil perhitungan R-Square yang dijelaskan pada variabel terikat sebaiknya >0.1 atau >10% (lebih tinggi nilainya, akan semakin baik) sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk dependennya baik (Ichwanudin, 2018).

Tabel 10. Hasil Uji R-Square (R²)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>E-Loyalty</i>	0.761	0.754
<i>E-Trust</i>	0.666	0.663
<i>E-Satisfaction</i>	0.696	0.693

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS, 2024

Berdasarkan Tabel 10 di atas, dapat dijelaskan bahwa model struktural menunjukkan variabel *e-trust* menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,666 yang berarti bahwa 66,6% variabel *e-trust* dijelaskan oleh *e-service quality* dan 33,4% dijelaskan oleh variabel lain. Sedangkan variabel *e-satisfaction* memiliki nilai R-Square sebesar 0,696 yang berarti bahwa 69,6% variabel *e-satisfaction* dijelaskan oleh variabel *e-service quality* dan 30,4% dijelaskan oleh variabel lain. Untuk variabel *e-loyalty* memiliki nilai R-Square sebesar 0,761 yang berarti bahwa 76,1% variabel *e-loyalty* dijelaskan oleh variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* dan 23,9% dijelaskan oleh variabel lain.

Uji Hipotesis (*Direct Effect* dan *Indirect Effect*)

Hasil uji hipotesis digunakan dengan melihat t-statistik dan p-values. Nilai p-values yang menjadi acuan berguna untuk menunjukkan signifikansi hubungan langsung antar variabel, sedangkan *path coefficient* menunjukkan sifat hubungan langsung antar konstruk. Pada pengujian hipotesis yang mengacu pada nilai t-statistik, maka untuk alpha 5% nilai t-tabel yang digunakan adalah > 1,96. Penerimaan atau penolakan hipotesis yang telah diuji digunakan suatu probabilitas dengan nilai p-values < 0,05 (Ichwanudin, 2018).

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
<i>E-Service Quality -> E-Loyalty</i>	0.481	0.477	0.110	4.388	0.000
<i>E-Service Quality -> E-Trust</i>	0.816	0.820	0.037	21.855	0.000
<i>E-Service Quality -> E-Satisfaction</i>	0.834	0.839	0.031	26.549	0.000
<i>E-Trust -> E-Loyalty</i>	0.108	0.108	0.099	1.085	0.278
<i>E-Satisfaction -> E-Loyalty</i>	0.328	0.332	0.112	2.937	0.003
<i>E-Service Quality -> E-Trust -> E-Loyalty</i>	0.088	0.089	0.082	1.065	0.287
<i>E-Service Quality -> E-Satisfaction -> E-Loyalty</i>	0.274	0.279	0.097	2.830	0.005

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS, 2024

Berdasarkan tabel 11, diperoleh hasil pengujian masing-masing hipotesis, sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,481. Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai t-statistik sebesar 4,388 > 1,96 dengan p-value 0,000 < 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Hipotesis 2 : Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,816. Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai t-statistik sebesar 21,855 > 1,96 dengan nilai *p-value* 0,000 < 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Hipotesis 3 : Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,834. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai t-statistik sebesar 26,549 > 1,96 dengan *p-value* 0,000 < 0,005. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Hipotesis 4 : Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,108. Dari hasil pengolahan data, didapat nilai t-statistik sebesar 1,085 < 1,96 dengan *p-value* 0,278 > 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini ditolak.

Hipotesis 5 : Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,328. Dari hasil pengolahan data, didapat nilai t-statistik sebesar 2,937 > 1,96 dengan *P value* 0,003 < 0,05. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.

Hipotesis 6 : Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* dengan *e-loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,088. Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai t-statistik sebesar 1,065 < 1,96 dengan nilai *P-values* 0,287 > 0,05. Perhitungan mengenai jenis efek mediasi dilakukan dengan pengujian *Variance Accounted For* (VAF). Berikut adalah perhitungan uji VAF pada hipotesis keenam:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung}}$$

$$VAF = \frac{0,088}{0,481 + 0,088} = 0,154 = 15\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa *e-trust* tidak dapat memediasi hubungan antara *e-service quality* dengan *e-loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai perhitungan pemediasi sebesar 15% atau < 20% dan termasuk ke dalam kriteria tidak dapat memediasi (*no effect mediation*). Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-trust* tidak mampu memediasi hubungan antara *e-service quality* dengan *e-loyalty*. Dengan demikian hipotesis keenam dalam penelitian ini ditolak.

Hipotesis 7 : Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* dengan *e-loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,274. Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai t-statistik sebesar 2,830 > 1,96 dengan nilai *P-values* 0,005 < 0,05. Perhitungan mengenai jenis efek mediasi dilakukan dengan pengujian *Variance Accounted For* (VAF). Berikut adalah perhitungan uji VAF pada hipotesis ketujuh:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung}}$$

$$VAF = \frac{0,274}{0,481 + 0,274} = 0,362 = 36\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa *e-satisfaction* memiliki jenis efek mediasi parsial (*partial mediation*) dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* dengan *e-loyalty* dengan nilai sebesar 0,362 atau 36%. dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-satisfaction* mampu memediasi secara parsial hubungan antara *e-service quality* dengan *e-loyalty*. dengan demikian hipotesis ketujuh dalam penelitian ini diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample sebesar 0,481. Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai t-statistik 3,008 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Kumbara et al., 2023), (Puspita et al., 2022), (Khan et al., 2023) dan (Tambusai et al., 2019) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan maka akan meningkatkan *e-loyalty*. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa *e-service quality* yang diberikan oleh Tokopedia mampu meningkatkan *e-loyalty* pengguna. Tokopedia mampu memberikan layanan yang baik kepada pelanggan sehingga mereka merasa bahwa layanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan mereka. Hal tersebut akan meningkatkan niat mereka untuk kembali menggunakan platform tersebut di masa mendatang. Peningkatan *e-service quality* perlu dilakukan sebagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Tokopedia harus terus berinovasi dan memperbaiki berbagai aspek layanan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna yang selalu berubah.

Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample sebesar 0,816. Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai t-statistik 21,855 > 1,96 dan P value 0,000 < 0,05. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Pratiwi et al., 2021), (Wani et al., 2023), (Wuisan et al., 2020) dan (Wahid & Afifah, 2023) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh Tokopedia, maka semakin tinggi *e-trust* pengguna terhadap Tokopedia. Tokopedia mampu membangun kepercayaan pengguna dengan memenuhi layanan kepada pengguna secara virtual yang mampu membuat pengguna merasa nyaman dan mendapatkan pengalaman yang baik. Indikator *e-service quality* yang paling berperan yaitu *reliability* (keandalan) yang ditunjukkan dengan kemampuan Tokopedia dalam mengirimkan produk yang sesuai dengan yang ditawarkan pada aplikasi. Untuk lebih meningkatkan kepercayaan pengguna, Tokopedia perlu secara konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas tinggi dan bisa cepat beradaptasi dengan perubahan dan kebutuhan pengguna.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample sebesar 0,834. Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai t-statistik 26,549 > 1,96 dan P value 0,000 < 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Atmojo & Widodo, 2022), (Kamil & Fordian, 2023), (Indriastuti et al., 2022) dan (Handayani et al., 2021) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan kepada pengguna maka semakin tinggi pula *e-satisfaction* yang dirasakan oleh pengguna. Hal tersebut menunjukkan pengguna merasa puas atas *e-service quality* yang diberikan oleh Tokopedia. Tokopedia mampu memberikan layanan berkualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dapat memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen sehingga mereka merasa puas dengan layanan yang diterima.

Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample sebesar 0,108. Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai t-statistik 1,085 < 1,96 dan P value 0,278 > 0,05. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hidayah, 2018), (Liani & Yusuf, 2021), (Cahyanti et al., 2022) dan (Hakam et al., 2022) yang menyatakan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Berdasarkan hasil yang telah dikemukakan mengindikasikan bahwa semakin tinggi *e-trust* yang dimiliki pengguna belum mampu meningkatkan *e-loyalty* pengguna terhadap Tokopedia. Indikator *e-trust* yang paling rendah adalah *consistency* (konsistensi). Layanan yang diberikan Tokopedia kepada konsumen masih belum konsisten dari waktu ke waktu. Masih cukup banyak konsumen yang memberikan keluhan atau komplain atas layanan yang mereka terima seperti, barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi, *customer service* tidak fast respon dan tidak memberikan solusi, pesanan dibatalkan secara sepihak oleh sistem, masalah pengiriman barang yang memakan waktu lama dan bahkan ada yang barangnya hilang. Ketidakkonsistenan dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen, karena mereka merasa bahwa Tokopedia tidak bisa selalu diandalkan dalam memberikan pengalaman yang sama baiknya setiap kali mereka bertransaksi. Dalam hal ini, Tokopedia perlu lebih fokus pada peningkatan aspek layanan yang sering mengalami perubahan dengan menganalisis umpan baik dari pengguna yang bisa diperoleh dari penilaian produk atau ulasan pengguna. Tokopedia perlu memastikan bahwa pengguna mendapatkan pengalaman yang stabil dan sesuai harapan setiap kali mereka berbelanja di Tokopedia, karena hal ini dapat meningkatkan kepercayaan mereka dan nantinya akan berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna.

Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample sebesar 0,328. Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai t-statistik 2,937 > 1,96 dan P value 0,003 < 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Armansyah, 2020), (Raza et al., 2020), (Riyadi et al., 2023), dan (Berliana & Sanaji, 2022) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction*

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *e-satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Tokopedia. Kepuasan tersebut bisa didapatkan dari pengalaman positif yang didapatkan konsumen ketika berbelanja di Tokopedia. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman belanja online mereka cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Selain itu, mereka juga akan memberikan penilaian yang positif dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Dengan adanya kepuasan konsumen tersebut menunjukkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen sangat berperan dalam membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* yang Dimediasi *E-Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* dengan *e-loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample sebesar 0,088. Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai t-statistik $1,065 < 1,96$ dan P value $0,287 > 0,05$. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alnaim et al., 2022), (Nurayni & Widiartanto, 2019), (Pradnyaswari & Aksari, 2020), dan (Purnamasari, 2018) yang menyatakan bahwa *e-trust* dapat memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty*.

Berdasarkan hasil yang telah dikemukakan dapat dijelaskan bahwa *e-trust* tidak mampu memediasi hubungan antara *e-service quality* dengan *e-loyalty*. Kehadiran *e-trust* sebagai variabel mediasi tidak cukup kuat dalam menjadi perantara untuk memperkuat hubungan *e-service quality* dan *e-loyalty* karena pada pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty* memiliki hasil yang positif dan signifikan. Membangun kepercayaan dalam situasi online bisa menjadi hal yang sulit, karena terkadang konsumen merasa khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang baik dan dihantarkan ke tempat yang sesuai pada waktu yang tepat. Konsumen yang berbelanja pada *seller* di Tokopedia terkadang merasa khawatir dengan barang yang dipesan apakah sesuai atau tidak dengan yang ditampilkan di laman *seller*, konsumen juga merasa khawatir dengan risiko berbelanja online seperti ketika barang yang dibutuhkan diharapkan sampai tepat waktu namun pengiriman tidak sesuai dengan yang dijanjikan bahkan sampai risiko yang paling merugikan yaitu terjadinya penipuan oleh pihak *seller*. Konsumen yang sudah mempercayai Tokopedia kemungkinan tetap menggunakan platform, tetapi jika mereka menemukan platform lain yang menawarkan layanan yang lebih baik, mereka tidak ragu untuk beralih ke platform tersebut.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* yang Dimediasi *E-Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* dengan *e-loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample sebesar 0,274. Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai t-statistik $2,830 > 1,96$ dan p-value $0,005 < 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Santika & Pramudana, 2018), (Suleman et al., 2022), (Syahidah & Aransyah, 2023), dan (Gotama & Indarwati, 2019) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *e-service quality* dengan *e-loyalty*.

Berdasarkan hasil yang telah dikemukakan dapat diartikan bahwa *e-satisfaction* mampu memediasi secara parsial (*partial mediation*) hubungan antara *e-*

service quality dengan *e-loyalty*. *E-satisfaction* mampu menjembatani faktor penunjang bagi konsumen untuk meningkatkan *e-loyalty* terhadap Tokopedia. Konsumen tidak hanya memperhatikan faktor *e-service quality* sebagai alasan untuk meningkatkan *e-loyalty*. Kepuasan disinyalir dapat menjadi faktor kuat bagi konsumen dalam memutuskan untuk bersikap loyal terhadap Tokopedia, karena kepuasan yang dirasakan oleh konsumen membawa implikasi langsung terhadap persepsi mereka terhadap kualitas layanan Tokopedia. Ketika Tokopedia berhasil meningkatkan *e-service quality*, maka konsumen akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi, hal itu membuat konsumen merasa bahwa platform dapat memenuhi atau melebihi harapan mereka, yang dapat memperkuat keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dipaparkan, maka kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh Tokopedia, maka semakin meningkatkan *e-loyalty* konsumen.
2. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *e-service quality* diberikan oleh Tokopedia, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia dalam berbelanja online.
3. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan Tokopedia kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap Tokopedia.
4. *E-Trust* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen, belum mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Tokopedia.
5. *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *e-satisfaction* yang dirasakan konsumen, maka semakin meningkatkan *e-loyalty* konsumen terhadap Tokopedia.
6. *E-Trust* belum mampu memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dengan *E-Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-trust* yang dimiliki oleh konsumen belum mampu memediasi *e-service quality* yang diberikan oleh Tokopedia terhadap meningkatnya *e-loyalty* konsumen dalam berbelanja di Tokopedia.
7. *E-Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dengan *E-Loyalty* secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki peran dalam memediasi secara parsial atau sebagian hubungan antara *e-service quality* dengan *e-loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Tokopedia akan meningkatkan rasa puas di benak konsumen yang mengakibatkan pengguna Tokopedia akan loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- 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).

- <https://doi.org/10.3390/math10132328>
- Armansyah, R. F. (2020). A Study Of Investor Financial Behavior on Online Trading System in Indonesian Stock Exchange: E-Satisfaction, E-Loyalty, And E-Trust. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 69–84. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.2176>
- Atmojo, J. J. T., & Widodo, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 13(1), 133-149. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>.
- Berliana, C., & Sanaji. (2022). Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2397–2413. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Cahyanti, A. A. A., Sudarmiati, & Dhewi, T. S. (2022). Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty of E-Payment Through E-Satisfaction of Shopee pay Users. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 239–246. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.234>
- Cnbcindonesia.com. (2024, 06 Agustus). Bukan Jakarta apalagi Bekasi, ini kota internet tercepat di RI. Diakses pada 07 Agustus 2024, dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240806094504-37-560690/bukan-jakarta-apalagi-bekasi-ini-kota-internet-tercepat-di-ri>
- Databoks.katadata.id. (2023, 01 November). Transaksi Gojek dan Tokopedia Turun hingga Kuartal III-2023, Apa Penyebabnya?. Diakses pada 06 Desember 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/01/transaksi-gojek-dan-tokopedia-turun-hingga-kuartal-iii-2023-apa-penyebabnya>
- Databoks.katadata.co.id. (2024, 10 Januari). Ini Persaingan Kunjungan 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia Sepanjang 2023. Diakses pada 12 Januari 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/ini-persaingan-kunjungan-5-e-commerce-terbesar-di-indonesia-sepanjang-2023>
- DataIndonesia.id. (2023, 27 Desember). Daftar E-Commerce Paling Banyak Digunakan Warga Indonesia hingga Desember 2023. Diakses pada 14 Januari 2024 dari <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/daftar-ecommerce-paling-banyak-digunakan-warga-indonesia-hingga-desember-2023>
- Gotama, F., & Indarwati, T. A. (2019). The Effects of E-Trust and E-Service Quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable (The Study of Bebas Bayar Application User's in Indonesian). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 145. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.9503>
- Hakam, A., Hidayati, N. & Supriyanto, S. (2022). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction as Intervening Variables (Case Study on Shopee Users in Malang Regency). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12678-12687. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5112>.
- Handayani, D. F. R., Widowati, R., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119-130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Hidayah, R. T. (2018). Pengaruh E-Trust Dan Marketing Public Relation Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Pada Pasar E-Commerce (Studi Pada Pelanggan Situs Jual Beli Lazada). *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 2(2), 56-68. <https://doi.org/10.20473/jiet.v2i2.5932>
- Ichwanudin, W. (2018). Modul Praktikum Alat Analisis Statistik Partial Least Square (PLS). Serang: CV Rizmar Berkarya.
- Indriastuti, H., Putri, A. N. O. D., Robiansyah, R., & Anwar, H. (2022). The Effect of E-Service

- Quality and E-Trust on Customer Loyalty and Mediating Customer Satisfaction of Internet Banking Users. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 24–34. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v10i1.7533>
- Kamil, A. M., & Fordian, D. (2023). Do e-service quality and e-recovery service quality affect e-satisfaction? A study on mobile banking users. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(Special-Issue-1), 297-317.
- Khan, F. N., Arshad, M. U., & Munir, M. (2023). Impact of e-service quality on e-loyalty of online banking customers in Pakistan during the Covid-19 pandemic: mediating role of e-satisfaction. *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00201-8>
- Kumbara, V. B., Limakrisna, N., & Yulasmi, Y. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi e-loyalty pelanggan pada e-commerce di Kota Padang Sumatera Barat. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(3), 1326-1338. <https://doi.org/10.29210/0202312704>
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 138-149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Melawati, A., Welsa, H., & Maharani, B. D. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Belanja Online Shopee: Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 5(6), 3015-3033. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i6.2716>
- Nurkhomeia, D., Chamidah, S., Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh E-Trust, E-Service Quality, dan E-Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Ponorogo). *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 620-632.
- Nurayni, D., & Widiartanto. (2019). Pengaruh E-Service Quality, E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Mobile Kai Access (Studi Pada Pengguna Aplikasi Mobile Kai Acces Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 128-137.
- 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. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2683-2703. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p11>
- Pratiwi, L., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2021). The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variables: A study on OVO E-Wallet application users in Malang City. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 10(6), 56-62. <https://www.ssbfnct.com/ojs/index.php/ijrbs>
- Purnamasari, D. (2018). The Roles Of E-Service Quality , E-Trust , And E-Satisfaction On Online Retail Loyalty. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1(2), 634-641.
- Puspita, A. M. D, Sudarmiati, & Dhewi, T. S. (2022). The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty with E-WOM and Brand Image as Mediating Variables (Study on Shopee Food Consumers in Malang City). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 278-285. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.233>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-servqual model. *TQM Journal*, 32(6), 1443-1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Riyadi, S. A., Suhud, U., & Usman, O. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 31-41.
- 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. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.35>
- Sari, L., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Svod Wetv. *Journal of Educational and Language Research*, 2(1), 147-160..
- Setiawan, E., & Septiani, S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Moda Transportasi Grab di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 2(1), 54-61. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v2i1.24>
- Sulhan, M., & Rahma, F. D. (2023). Pengaruh E-Service Quality , E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 75-86. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.179>
- Sihombing, N. S., Simbolon, S., Susanto, A., & Tarigan, S. A. (2023). E-Service Quality And E-Trust Toward Online Shop Customers E-Loyalty: Satisfaction as Mediation. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 7(2), 274-289. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v7i1.11458>
- Suleman, N. R., Madjid, R., Patwayati, P., & Salemak, M. F. (2022). The Role Of E-Satisfaction In Mediating The Effect Of E-Servqual And E-Trust On E-Loyalty On BRI M-Banking Application Users. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 6(7), 205-214.
- Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 12(1), 36-44. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593>
- Tambusai, S. R. K., Suharyono, S., Pangestiuti, E. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty. *Jurnal Profit*, 13(02), 73-80. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2019.013.02.8>
- Wahid, A., & Afifah, V. (2023). Increasing E-Loyalty of E-Commerce Users Through E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(4), 458-467. <https://doi.org/10.38035/ijam.v1i4>
- Wani, A. Z., Bhatnagar, A., & Mir, M. A. (2023). The Impact of E-service Quality on E-loyalty and Revisit Intention through the Mediating Role of E-satisfaction and E-trust. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 12(2), 555-573. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.385>
- Waruwu, K. K., & Sahir, S. H. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(3), 335-341. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.2298>
- 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. <https://doi.org/10.24912/computatio.v4i1.7748>