

Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty* (Study Pada Pengguna Shopee di Sidoarjo)

Oleh:

Siti Rahardhini Dwi Rahmayanti,

Mas Oetarjo

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023

Pendahuluan

Fenomena

Dunia teknologi informasi saat ini berkembang cukup pesat. Seiring dengan terobosan teknologi ke segala bidang kehidupan, mengakibatkan perkembangan pada sektor dunia bisnis elektronik atau *e-commerce*. *E-Commerce* merupakan sebuah platform perdagangan elektronik yang dimana kegiatan jual beli dilakukan dengan menggunakan internet.

Di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* yang berkembang cukup pesat salah satunya adalah shopee. Menurut data survey yang dilakukan oleh iprice pada Q3 2019 shopee memiliki rata-rata 56 juta pengunjung website perbulan. pada Q2 2022 shopee memiliki rata-rata 131,3 juta jumlah pengunjung website perbulan.

Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung website shopee mengalami kenaikan sebesar 135 persen. Namun angka tersebut masih kalah dengan tokopedia yang dimana memiliki rata-rata pengunjung sebesar 158,3 juta pada periode yang sama. Dengan pesatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia, para perusahaan *e-commerce* terutama shopee harus mampu melakukan berbagai inovasi dan strategi, hal ini dilakukan agar dapat menjaga dan mempertahankan loyalitas konsumen

Pendahuluan

Pada konteks *e-commerce* loyalitas konsumen disebut juga dengan *e-customer loyalty* merupakan komitmen konsumen terhadap suatu *website* belanja online yang menghasilkan perilaku pembelian ulang. Loyalitas konsumen dapat membangun citra dan reputasi yang baik bagi perusahaan *e-commerce* terutama perusahaan shopee yang diharapkan para konsumen akan menjadikan *e-commerce* shopee sebagai *e-commerce* yang aman serta terpercaya digunakan untuk bertransaksi serta jual beli suatu produk.

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana situs web bisa memfasilitasi konsumen secara efektif dan efisien untuk kebutuhan belanja, melakukan pembelian, dan proses pengiriman barang ataupun jasa. Pemberian kualitas pelayanan yang baik dapat berdampak pada kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan berperan penting dalam mengukur kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Pendahuluan

Kepuasan konsumen dalam konteks *e-commerce* (*e-satisfaction*) merupakan evaluasi holistik hubungan antara pengguna *e-commerce* dengan *e-retailer*. *E-satisfaction* terjadi ketika suatu produk ataupun jasa mampu melebihi harapan konsumen. Ini adalah tingkat kepuasan konsumen ketika membandingkan pengalaman dan harapan pembelian dengan pengalaman pasca pembelian. Kepuasan dan keyakinan konsumen terhadap pengalaman pasca pembelian diharapkan mampu memiliki hubungan dan berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan komponen penting untuk menjaga hubungan berkelanjutan antara konsumen dengan perusahaan terutama pada perusahaan *e-commerce*. Faktor kepercayaan mempengaruhi konsumen saat berbelanja online pada *e-commerce* dan juga mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja online. Ketika konsumen tidak puas dan tidak percaya dengan perusahaan *e-commerce*, secara alami konsumen akan beralih mencari *e-commerce* lainnya.

Pendahuluan

Research gap

- [12] *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *E-customer Loyalty*
- [13] *E-service quality* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-customer loyalty*
- [14] *E-service quality* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*

- [15] *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *E-customer Loyalty*
- [16] *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-customer loyalty*

- [17] *E-Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *E-customer Loyalty*
- [18] *E-Trust* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *e-customer loyalty*

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Rumusan Masalah** : Pengaruh *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust* terhadap *e-customer loyalty*
- Pertanyaan Penelitian** : Apakah *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-trust* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*
- Kategori SDGs** : Berdasarkan pendahuluan diatas rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada Sustainable development goals pilar pembangunan ekonomi yang meliputi point 9 yaitu industri dan inovasi juga infrastruktur

Pendahuluan

LITERATUR REVIEW

E-Service Quality

E-service, quality merupakan pembaruan dari *service quality* atau kualitas pelayanan. E-service quality adalah bentuk pelayanan *e-commerce* pada konsumen, dimana *e-commerce* tersebut memberikan kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja, pembelian dan pengiriman produk kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang dikonseptualisasikan sebagai *e-service quality* yang terdiri dari tujuh indicator :

- 1) *Efficiency* (efisiensi)
- 2) *Availability* (ketersediaan)
- 3) *Fulfillment* (pemenuhan)
- 4) *Privacy / Scurity*
- 5) *Responsiveness* (tanggapan)
- 6) *Compensation* (kompensasi)
- 7) *Contact*

Pendahuluan

E-Satisfaction

E-satisfaction adalah kondisi psikologis yang terjadi ketika konsumen merasa puas dan tidak lagi mencari opsi lain selain *e-commerce* yang digunakannya. *E-satisfaction* adalah hasil dari keputusan konsumen untuk membandingkan pengalaman belanja online mereka dengan *e-commerce* atau toko ritel tradisional lainnya. Terdapat lima indikator *e-satisfaction*

- 1) *Convenience*
- 2) *Merchandising*
- 3) *Site Design*
- 4) *Security*
- 5) *Serviceability*

E-Trust

E-trust atau kepercayaan elektronik pada konsep *e-commerce* dapat dikaitkan dengan kepercayaan melalui situs *website* khususnya dengan *e-commerce*. Dalam hal ini *e-trust* dapat dipersingkat sebagai masalah keamanan.

- 1) Situs *website* atau *e-commerce* dapat diandalkan oleh konsumen saat berbelanja online.
- 2) Situs *website* atau *e-commerce* memiliki reputasi yang baik.
- 3) Situs *website* atau *e-commerce* dapat dipercaya dalam menjaga keamanan konsumen dalam bertransaksi.

Pendahuluan

E- customer loyalty

Loyalitas konsumen dalam *e-business* merupakan perilaku kunjungan berulang, konsumsi serta merekomendasikan suatu *e-commerce* yang sama oleh konsumen. *E-customer loyalty* merupakan keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi atau menggunakan *website* atau *e-commerce* dengan atau tanpa transaksi online. Terdapat empat indikator yang dapat digunakan guna mengukur loyaliasitas konsumen. Keempat indikator tersebut adalah :

- 1) Cognitive merupakan preferensi terhadap website yang digunakan
- 2) Affective merupakan merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi website
- 3) Conative merupakan kemauan pelanggan yang bersedia untuk mengunjungi kembali website
- 4) Action merupakan pelanggan melakukan pembelian secara online dan berkala

Metode

- Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust* dan 1 variabel dependen yaitu *e-customer loyalty*
- Menggunakan metode pendekatan kuantitatif
- Objek Penelitian : *E-commerce* shopee
- Populasi : pengguna *e-commerce* shopee di Sidoarjo yang telah melakukan transaksi di shopee lebih dari 3 kali
- Teknik pengambilan sampel : Menggunakan teknik *non-probabilty* sampling dengan metode purposive sampling
- Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden yang telah memenuhi kriteria penelirian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus lemeshow dengan besar tolerenasi kesalahan/alpha sebesar 10%. Sehingga hasil yang didapatkan sebanyak 96,4 dan dibulatkan menjadi 96.
- Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan skunder
- Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert 1-5
- Penelitian ini menggunakan metode analisis *structural equation model* (SEM) yang berbasis *partial least square* (PLS)

Hasil

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 96 reponden yang berdomisili di Sidoarjo dan telah melakukan transaksi pembelian pada *marketplace* shopee lebih dari 3 kali menunjukkan bahwa jenis kelamin wanita dengan jumlah tertinggi sebanyak 66 orang dan pria sebanyak 30 orang, dengan persentase wanita sebesar 68,8% dan pria sebesar 31.3%. Berdasarkan usia, usia tertinggi adalah usia 22-25 tahun sebanyak 75 orang dengan persentase 78,1%, usia 17-21 tahun sebanyak 15 orang dengan jumlah persentase 15,6%, usia 26-29 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 5,2%, Usia >30 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1%.

Model Pengukuran (*outer model*)

Outer model atau pengukuran eksternal juga dikenal sebagai model pengukuran. Tujuan pengujian *outer model* adalah untuk menentukan hubungan antara variabel laten dan indikatornya.

Indikator	X1	X2	X3	Y
X1.1	0,835			
X1.2	0,801			
X1.3	0,814			
X1.4	0,789			
X1.5	0,804			
X1.6	0,809			
X1.7	0,783			
X2.1		0,809		
X2.2		0,790		
X2.3		0,811		
X2.4		0,809		
X2.5		0,801		
X3.1			0,821	
X3.2			0,855	
X3.3			0,847	
Y.1				0,781
Y.2				0,822
Y.3				0,861
Y.4				0,821

Berdasarkan table disamping semua nilai *loading factor* indikator pada konstruk $>0,70$ hal ini menunjukkan bahwa *loading factor* telah memenuhi syarat validitas diskriminasi, maka *loading faktor* dapat dikatakan diterima.

- **Validitas konvergen**

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
E-Service Quality (X1)	0,648	Valid
E-Satisfaction (X2)	0,647	Valid
E-Trust (X3)	0,707	Valid
E-Customer Loyalty (Y)	0,675	Valid

Nilai *loading factor* yang diharapkan pada validitas konvergen adalah $> 0,5$ dan apabila memiliki nilai mencapai 0,70 maka dianggap ideal. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE $>0,5$. Maka seluruh variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen.

- **Validitas Diskriminan**

Indikator	X1	X2	X3	Y
E-Customer Loyalty (X1)	0,805			
E-Satisfaction (X2)	0,912	0,804		
E-Trust (X3)	0,870	0,838	0,841	
E-Customer Loyalty (Y)	0,864	0,867	0,834	0,822

Nilai *cross loading* pada pengujian validitas diskriminasi memiliki nilai kisaran 0,80. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminasi antar konstruk telah terpenuhi. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai kuadrat AVE suatu konstruk lebih tinggi daripada korelasi konstruk lainnya.

- **UJI RELIABILITAS DAN CRONBACH ALPHA**

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
E-Customer Loyalty (X1)	0,910	0,928
E-Satisfaction (X2)	0,863	0,901
E-Trust (X3)	0,793	0,879
E-Customer Loyalty (Y)	0,839	0,892

Apabila nilai reliabilitas kurang dari 0,60 maka dianggap lemah, apabila kisaran 0,70 dapat diterima, dan apabila diatas 0,80 maka dapat dikatakan baik ,dan nilai *Cronbach Alpha* diaharapkan $>0,60$. Berdasarkan tabel diatas nilai *composite reliability* pada tiap varibel $>0,80$ dan nilai *Cronbach alpha* $>0,60$ yang artinya semua indikator pada setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

Model Struktur (*Inner Model*)

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel laten terhadap variabel laten lainnya, meliputi pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengujian hipotesis model internal dapat dilakukan dengan melihat P-value. Suatu P-value dikatakan valid atau berpengaruh jika menunjukkan nilai $<0,05$.

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-Service quality(X1) -> E-Customer loyalty(Y)	0,268	0,279	0,113	2,384	0,018
E-Satisfaction (X2)-> E-Customer Loyalty (Y)	0,401	0,401	0,123	3,269	0,001
E-Trust (X3) -> E-Customer loyalty (Y)	0,265	0,256	0,108	2,451	0,015

- Berdasarkan tabel *path coefficient E-Service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-customer loyalty* karena memiliki nilai *p-value* 0,018 yang berarti nilai *p-value* $<0,05$ dan *T-Statistic* sebesar 2,384 atau $>1,96$. Maka dapat dikatakan H1 pada penelitian ini diterima.
- *E-Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer loyalty* dapat dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,001 yang artinya memiliki nilai $<0,05$ dan nilai *T-Statistics* sebesar 3,269 atau $>1,96$. Maka dapat dikatakan H2 pada penelitian ini diterima.
- *E-Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer loyalty* hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *P-value* sebesar 0,015 yang artinya memiliki nilai $<0,05$ dan nilai *T-Statistics* sebesar 2,451 atau $>1,96$. Maka dapat dikatakan H3 pada penelitian ini dapat diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *e-Service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-customer loyalty*, sehingga Hipotesis 1 (H1) dapat diterima. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *e-service quality* berhubungan langsung terhadap *e-customer loyalty* serta berpengaruh secara positif signifikan.[22] Apabila *e-service quality* yang diberikan telah sesuai, maka konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri, sehingga dapat melakukan pembelian atau bertransaksi ulang pada *marketplace* yang digunakan, maka akan membentuk *e-customer loyalty*.

Artinya *e-service quality* menjadi salah satu faktor loyalitas konsumen elektronik (*e-customer loayalty*) terhadap para pengguna marketplace shopee di Sidoarjo. Artinya variabel *e-satisfaction* merupakan salah satu faktor loyalitas konsumen elektronik terhadap pengguna marketplace shopee di Sidoarjo. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-customer loyalty*[26]. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas ingin tetap bertahan dengan produk atau layanan tersebut dan bersedia untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut di masa mendatang dan menjadi pelanggan setia

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-customer loyalty*, sehingga hipotesis 3 (H3) dapat diterima. Artinya variabel *e-trust* juga merupakan salah satu faktor loyalitas konsumen elektronik terhadap pengguna *marketplace* shopee di Sidoarjo. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *e-trust* berhubungan langsung terhadap *e-customer loyalty* serta berpengaruh secara positif signifikan.[30] Ketika konsumen telah merasa percaya akan sebuah layanan *marketplace*, maka para pelanggan akan merasa percaya diri dan nyaman ketika bertransaksi pada *marketplace* tersebut. Konsumen akan terus melanjutkan untuk tetap berbelanja pada *marketplace* yang sama sehingga dapat mengakibatkan loyalitas konsumen semakin tinggi

Temuan Penting Penelitian

Berdasarkan hasil pada penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Shopee selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen elektronik. Kualitas layanan yang baik baik menjadi salah satu alasan konsumen untuk terus menggunakan *marketplace* shopee. Selain itu, kualitas layanan yang baik juga dapat menggugah kepuasan pada konsumen elektornik. Apabila konsumen merasa puas saat menggunakan *marketplace shopee* makan akan sangat mudah konsumen akan merasa loyal. Kepercayaan konsumen elektronik juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam menjaga loyalitas konsumen elektronik. Hal ini dikarenakan konsumen tidak akan merasa khawatir saat melakukan transaksi pembelian sebab shopee selalu menjaga data kerahasiaan konsumen.

Referensi

- [1] M. R. Masitoh, H. A. Wibowo, and K. Ikhsan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee,” *Sains Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 101–119, 2019, doi: 10.30656/sm.v5i1.1515.
- [2] I. Cynthia Setyoparwati, “Pengaruh dimensi kepercayaan(trust) konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce di Indonesia,” *J. Ilm. MAE (Manajemen, Ekonomi, dan akutansi)*, vol. 3, no. 3, pp. 31–34, 2019, doi: 10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119.
- [3] A. A. Wiennata and W. Hidayat, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 3, pp. 83–88, 2019, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24021>
- [4] Z. Arifin and M. Rizaldy, “Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Sarjanawiyata Tamansiswa Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal,” *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, vol. 5, no. 1, pp. 168–184, 2023, doi: 10.47476/reslaj.v5i3.1727.
- [5] P. Rita, T. Oliveira, and A. Farisa, “The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping,” *Heliyon*, vol. 5, no. 10, p. e02690, 2019, doi: 10.1016/j.heliyon.2019.e02690.
- [6] M. Feroza, Muhdiyanto, and D. AP, “Creating e-loyalty on online shopping transaction through e-service quality and e-trust,” *Econ. Bussiness*, vol. 1, no. 1, pp. 39–45, 2018.

Referensi

- [7] M. D. danial Akhmadi and E. Martini, “Pengaruh E-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan ovo,” *J. Mitra Manaj.*, vol. 5, no. 11, pp. 1558–1572, 2020, [Online]. Available: <http://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- [8] A. S. Jameel, S. S. Hamdi, M. A. Karem, M. B. Raewf, and A. R. Ahmad, “E-Satisfaction based on E-service Quality among university students,” *J. Phys. Conf. Ser.*, vol. 1804, no. 1, 2021, doi: 10.1088/1742-6596/1804/1/012039.
- [9] U. Sulistiyawati, “E-Relationship Satisfaction Dan E-loyalty Ditinjau dari Peran Privacy Security Settings, Application Design dan E-trust,” *J. Sketsa Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 91–101, 2022.
- [10] putri ratna Zunita, “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Melalui Variabel Penghubung E-Satisfaction (Studi Kasus : Pelanggan Traveloka di Surabaya),” *J. Sos. Ekon. dan Polit.*, vol. 1, no. 53, pp. 84–92, 2020.
- [11] A. Budiman, E. Yulianto, and M. Saifi, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online [Influencia De La Calidad Del Servicio Electrónico En La Satisfacción Electrónica Y La Lealtad Electrónica De Los Usuarios En Línea De Mandiri],” *J. Profit/*, vol. 14, no. 1, pp. 1–11, 2020, [Online]. Available: <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- [12] R. Novyantri and M. Setiawardani, “The Effect Of E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable On Dana’s Digital Wallet (Study On Dana Users),” *Int. J. Adm. Bus. Organ.*, vol. 2, no. 3, pp. 49–58, 2021.

Referensi

- [13] F. Gotama and T. A. Indarwati, “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),” *J. Minds Manaj. Ide dan Inspirasi*, vol. 6, no. 2, p. 145, 2019, doi: 10.24252/minds.v6i2.9503.
- [14] D. Rachmawati and A. Syafarudin, “Analysis of e-Service Quality and e-Trust on e-Loyalty with e-Satisfaction as an Intervening Variable in The Government e-Catalogue,” *Eur. J. Bus. Manag. Res.*, vol. 7, no. 2, pp. 323–329, 2022, doi: 10.24018/ejbmr.2022.7.2.1377.
- [15] I. Sasono *et al.*, “The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia,” *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 4, pp. 465–473, 2021, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465.
- [16] A. Juwaini *et al.*, “The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty,” *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 6, no. 2, pp. 477–486, 2022, doi: 10.5267/j.ijdns.2021.12.006.
- [17] I. bagus gede indra wedhana Purba, I. guusti ayu Tirtaya, and Ni, “Pengaruh E- Price Dan E- Trust Terhadap E- Loyalty Pada Era Pandemi,” *E-Jurnal Ekon. Dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 10, no. 02, pp. 99–108, 2021.
- [18] S. Rahmawaty, B. R. Kartawinata, A. Akbar, and T. I. Wijaksana, “The effect of e-service quality and E-trust on E-customer loyalty through E-customer satisfaction as an intervening variable (Study on gopay users in bandung),” *Proc. Int. Conf. Ind. Eng. Oper. Manag.*, pp. 5495–5506, 2021.

Referensi

- R. F. B. Siahaan, J. Candra, I. Ivone, W. Weny, and F. Sulaiman, “The Effect of Shopee E-Service Quality on Student Customer Satisfaction at Polytechnic Cendana,” *BISMA cendikia*, vol. 3, no. 1, pp. 18–22, 2022.
- [20] A. Magdalena and F. Jaolis, “Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Bukalapak,” *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–11, 2018.
- [21] S. Purwati, S. Mayasari, and N. Oktyajati, “Analisis Kepuasan Pelanggan Layanan Shopeefood dengan Menggunakan Metode E-Service Quality,” *Juminten*, vol. 3, no. 3, pp. 1–12, 2022, doi: 10.33005/juminten.v3i1.382.
- [22] S. Rizka Khairuna Tambusai, “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty,” *Profit*, vol. 13, no. 02, pp. 72–79, 2019, doi: 10.21776/ub.profit.2019.013.02.8.
- [23] T. Tiffani and M. R. Mulyandi, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Mobile,” *Pros. Semin. dan Lokakarya kualitatif Indones. 2019*, pp. 135–140, 2019, doi: 10.33510/slki.2019.
- [24] K. A. Ristanti and S. V. Riorini, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap E-WOM Konsumen Transportasi Online,” *J. Ekon. Triskati*, vol. 3, no. 1, pp. 1447–1456, 2023.

Referensi

- [25] S. A. Ashghar and H. Nurlatifah, “Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness , dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction,” *J. Al-Azhar Indones. Seri Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 1, pp. 40–52, 2020.
- [26] D. O. Melani and Rahmiati, “The influence of e-service quality, e-trust and e-satisfaction toward e-loyalty on Shopee online shopping application users,” *MMS Mark. Manag. Stud.*, vol. 1, no. 3, pp. 253–266, 2021, doi: 10.24036/jkmp.v1i1.
- [27] Tran, V. Dat, and Q. H. Vu, “Inspecting the relationship among e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers,” *Glob. Bus. Financ. Rev.*, vol. 24, no. 3, pp. 29–42, 2019, doi: 10.17549/gbfr.2019.24.3.29.
- [28] R. Jayaputra and S. Kempa, “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce,” *AGORA*, vol. 10, no. 1, 2022, doi: 10.37950/ijd.v4i1.193.
- [29] W. I. Maghfiroh, A. F. I. Himawan, Sukaris, and W. Krisnawati, “Pengaruh e-service quality, e-trust, dan e-satisfaction terhadap e-customer loyalty pada pengguna BRI mobile,” *SENTRI J. Ris. Ilm.*, vol. 1, no. 2, pp. 481–486, 2022.
- [30] M. Fajar, G. Susandy, and D. W. Apriandi, “E-Trust and E-Service Quality Influence on E-Loyalty Users of Bni E-Banking in Subang District,” *J. Account. Bus. Issues*, vol. 01, no. 01, pp. 47–53, 2019, [Online]. Available: <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/jabi>

Referensi

- [31] R. A. Kartono and I. Halilah, “Pengaruh E-Trust Terhadap E-loyalty (Studi Pada Seller Bukalapak),” *J. IRWNS*, pp. 1204–1213, 2019.
- [32] D. Prakosa and A. Pradhanawati, “Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 4, pp. 457–464, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.28742.
- [33] S. Rahmawaty, B. R. K. A. Akbar, and T. I. Wijaksana, “The effect of e-service quality and E-trust on E-customer loyalty through E-customer satisfaction as an intervening variable (Study on gopay users in bandung),” *Proc. Int. Conf. Ind. Eng. Oper. Manag.*, pp. 5495–5506, 2021.

