

The Effect of E-Service Quality, E-Trust and E-WOM on E-Customer Loyalty at Lazada Marketplace in Sidoarjo **[Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan E-WOM Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Lazada di Sidoarjo]**

Umdatul Umah¹⁾, Alshaf Pebrianggara^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: alshafpebrianggara@umsida.ac.id

Abstract. *The rapid growth of the online marketplace has created competition between marketplaces in Indonesia. The emergence of various new marketplaces that are growing now allows consumers to move from one platform to another. This challenge must be faced by marketplaces in maintaining consumer loyalty. The purpose of this study was to determine the effect of e-service quality, e-trust and e-wom on Lazada e-customer loyalty. This research is a descriptive research using quantitative methods. The population of this study is users of the Lazada marketplace in Sidoarjo. Sampling using non-probability sampling techniques with purposive sampling techniques with a total sample of 96 people. Data analysis technique using Partial Least Square using Smart-PLS 3.0 program. The results of this study indicate that e-service quality, e-trust and e-wom partially affect e-loyalty.*

Keywords – *e-service quality, e-trust, e-wom, e-loyalty*

Abstrak. *Pertumbuhan marketplace online yang sangat pesat telah menciptakan persaingan antar marketplace di Indonesia. Munculnya berbagai marketplace baru yang berkembang saat ini memungkinkan konsumen untuk berpindah dari satu platform ke platform lainnya. Tantangan ini harus dihadapi oleh marketplace dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh e-service quality, e-trust dan e-wom terhadap e-customer loyalty Lazada. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna marketplace Lazada di Sidoarjo. Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square dengan menggunakan program Smart-PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-service quality, e-trust dan e-wom secara parsial berpengaruh terhadap e-loyalty.*

Kata Kunci – *e-service quality, e-trust, e-wom, e-loyalty*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan semakin bertambahnya transaksi secara online. Internet adalah salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan di era modern. Berdasarkan data APJII, terdapat 215,63 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 2,67% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 210,03 juta orang. Transaksi online kini berkembang pesat dengan jumlah pengunjung *e-commerce* yang semakin banyak pula. Dilansir dalam situs katadata.co.id bahwa *e-commerce* merupakan sektor penyumbang ekonomi digital terbesar di Indonesia pada 2023 [1]. Pesatnya penggunaan internet berpengaruh dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan cepat di Indonesia adalah *marketplace*.

Marketplace merupakan sebuah pasar elektronik yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk bertransaksi melalui aplikasi online atau website. *Marketplace* memberikan kemudahan dalam berbelanja online, sehingga pembeli tidak perlu mengunjungi pusat perbelanjaan. Salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia adalah Lazada. Lazada didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2012 yang memberikan kemudahan bagi calon pelanggan untuk mendapatkan barang yang diinginkan, mulai dari produk digital, elektronik, kecantikan, hingga alat kesehatan.

Tabel 1 Data Pengunjung *Marketplace* 2023

Marketplace	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Shopee	171.300.000	143.600.000	159.000.000	165.800.000	161.200.000	173.900.000
Tokopedia	128.100.000	108.100.000	114.900.000	109.200.000	106.400.000	106.000.000
Lazada	91.200.000	74.200.000	84.300.000	82.500.000	70.700.000	70.400.000

Bibli	28.600.000	23.200.000	24.500.000	33.000.000	24.400.000	23.900.000
Bukalapak	20.000.000	17.100.000	17.100.000	15.400.000	17.300.000	14.000.000

Sumber : *Similarweb*

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa pengunjung Lazada mengalami penurunan pengunjung sebesar 74,2 juta pada bulan Februari 2023. Angka tersebut turun sekitar 18,6% jika dibandingkan bulan Januari 2023. Pada bulan Maret 2023 Lazada mengalami kenaikan pengunjung. Akan tetapi hal tersebut tidak bertahan lama. Pada bulan April hingga Juni 2023, Lazada mengalami penurunan pengunjung bulanan. Hingga pada Juni 2023 situs Lazada tercatat meraih 70,4 juta, turun sekitar 22% dibanding awal tahun. Penurunan presentase tersebut akibat dari peningkatan transaksi offline serta munculnya persaingan baru sehingga menyebabkan konsumen cenderung beralih ke *marketplace* lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas Lazada semakin berkurang. Oleh karena itu, diharapkan Lazada mampu menerapkan berbagai strategi dan inovasi agar dapat mempertahankan loyalitas elektronik.

Tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan *e-commerce* adalah mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam *e-business*, loyalitas menjadi masalah karena konsumen dapat dengan mudah beralih dari satu *platform* ke *platform* lainnya. Loyalitas dalam lingkungan elektronik disebut sebagai *e-loyalty* adalah keinginan untuk melakukan transaksi atau sekedar mengunjungi kembali sebuah situs web [2]. Loyalitas konsumen diperlukan oleh perusahaan karena perusahaan tidak dapat berkembang baik dengan tanpa *e-loyalty* [3]. Loyalitas elektronik dipengaruhi oleh faktor-faktor dari *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-WOM* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan [4] [5]. Maka semakin meningkatnya *e-service quality*, *e-trust*, *e-WOM* dari sebuah toko online akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan Lazada.

E-service quality adalah sebuah pelayanan yang disediakan oleh penyedia layanan melalui internet, yang memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan informasi produk, pembelian, dan pengiriman menggunakan teknologi dan sistem yang efektif dan efisien [6]. *E-service quality* dikatakan berhasil apabila website mampu memberikan kebutuhan sesuai yang diharapkan konsumen seperti informasi produk, keamanan bertransaksi, dan responsif dalam menanggapi keluhan tanpa menimbulkan masalah lain. Namun Lazada memiliki tingkat keluhan paling tinggi dibandingkan Tokopedia dan Bukalapak dalam hal pengiriman barang bermasalah, produk cacat atau palsu, dan proses refund bermasalah [7]. Maka dengan adanya *e-service quality* yang baik pada Lazada akan menciptakan pengalaman belanja positif sehingga berdampak pada loyalitas pengguna Lazada.

Kepercayaan dalam lingkungan elektronik disebut sebagai *e-trust*, dimana dalam transaksi bisnis dapat terjadi apabila pihak-pihak yang terlibat saling percaya [8]. *E-trust* memiliki peranan penting karena risiko melakukan transaksi online lebih tinggi dibandingkan dengan transaksi offline, terutama dalam hal pengiriman, pembayaran, dan data pribadi [3]. Dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, Lazada harus memberikan informasi yang lengkap, akurat dan jelas agar konsumen merasa bahwa Lazada mengutamakan pelayanan online yang berkualitas.

Word of mouth dalam lingkungan online disebut dengan *electronic word of mouth* atau *e-WOM* adalah proses bertukar informasi mengenai produk, jasa atau merek yang tersedia melalui internet [9]. Aktivitas *e-WOM* dapat menghasilkan pernyataan baik atau buruk dari konsumen sebelumnya dan konsumen saat ini terkait produk atau jasa, dimana informasi ini dapat diakses secara luas melalui internet [10]. Banyaknya variasi produk membuat calon konsumen lebih meyakini ulasan dari konsumen sebelumnya sehingga akan memengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk. Apabila konsumen merasa puas akan produk yang digunakan, maka mereka akan memberitahu orang lain di media sosial, website atau pada aplikasi Lazada sehingga meningkatkan reputasi perusahaan yang berdampak pada intensitas loyalitas konsumen.

Pada penelitian sebelumnya mengenai *e-service quality* terhadap *e-loyalty* menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* [11] [12]. Hal ini bertolak belakang dengan beberapa penelitian lain yang mendapatkan hasil bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *e-loyalty* [13] [14]. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan atau celah antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

Pada penelitian sebelumnya mengenai *e-trust* terhadap *e-loyalty* menyatakan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* [8] [4]. Hal ini bertolak belakang dengan beberapa penelitian lain yang mendapatkan hasil bahwa *e-trust* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *e-loyalty* [13] [15]. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan atau celah antara *e-trust* terhadap *e-loyalty*.

Pada penelitian sebelumnya mengenai *e-WOM* terhadap *e-loyalty* menyatakan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* [16] [17]. Hal ini bertolak belakang dengan beberapa penelitian lain yang mendapatkan hasil bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *e-loyalty* [5] [18]. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan atau celah antara *e-WOM* terhadap *e-loyalty*.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat kesenjangan atau gap yaitu *evidence gap*. *Evidence gap* adalah kesenjangan yang terjadi dari hasil penelitian terdahulu [19]. Maka dari gap yang telah dituliskan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *E-WOM* Terhadap *E-Customer Loyalty* Pada *Marketplace* Lazada di Sidoarjo”

Rumusan Masalah : Bagaimana pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-WOM* terhadap *E-Loyalty* pengguna Lazada di Sidoarjo?

Pertanyaan penelitian : Apakah *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-WOM* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna Lazada di Sidoarjo?

Kategori SDGs : Penelitian ini berfokus pada SDGs 8 <https://sdgs.un.org/goals/goal8> berkaitan dengan pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Hubungan penelitian ini dengan kategori SDGs 8 yaitu pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian dan mendukung pertumbuhan sektor ekonomi tertentu.

Literatur Review

E-Service Quality

E-service quality adalah perkembangan kemampuan sebuah situs dalam melakukan kegiatan belanja, pembelian, serta distribusi produk [20]. *E-service quality* adalah keterampilan perusahaan untuk menyediakan layanan online kepada pelanggan dengan memberikan layanan yang mereka inginkan [21]. Indikator *e-service quality* menurut Parasuraman dalam penelitian [22] yaitu :

1. *Efficiency* yaitu seberapa mudah dan cepat dalam menggunakan aplikasi serta mencari informasi terkait produk.
2. *Availability* yaitu memberikan apa yang konsumen butuhkan.
3. *Fulfillment* berkaitan dengan keberhasilan aplikasi dalam mengirimkan produk dan kemampuan untuk mendeteksi kegagalan selama transaksi berlangsung.
4. *Privacy* yaitu sejauh mana keamanan dan kepercayaan aplikasi dalam menyimpan data pribadi konsumen.
5. *Responsiveness* berkaitan dengan kecepatan waktu pada aplikasi online dalam memberikan tanggapan kepada konsumen.
6. *Compensation* berkaitan dengan pemberian kompensasi, *refund*, atau penukaran produk kepada konsumen jika produk yang didapat tidak sesuai dengan pesanan.
7. *Contact* yaitu ketersediaan layanan melalui telepon agar konsumen bisa berkomunikasi terkait dengan permasalahan konsumen.

E-Trust

E-trust dapat didefinisikan sebagai hal yang mendasar dalam membentuk hubungan yang terjalin antara konsumen dan penjual online [23]. *E-trust* adalah kepercayaan konsumen kepada perusahaan penyedia barang atau jasa yang dianggap dapat diandalkan dalam pemenuhan keinginan konsumen secara online [4]. Indikator *e-trust* menurut Kim dalam penelitian [8] yaitu :

1. *Benevolence* (kesungguhan/kebaikan hati) adalah pandangan konsumen terhadap keinginan melalui *e-commerce* dalam memberikan kepuasan.
2. *Ability* (kemampuan) adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan penjual melalui *e-commerce* dalam menyediakan produk serta menciptakan pengalaman bertransaksi yang aman dan nyaman.
3. *Integrity* (integritas) adalah pandangan konsumen tentang komitmen penjual melalui *e-commerce* dalam mempertahankan nilai-nilai untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen.

E-WOM

E-WOM merupakan sebuah sarana komunikasi yang memungkinkan konsumen yang belum pernah bertemu atau mengenal untuk saling bertukar informasi mengenai barang dan jasa yang mereka konsumsi [24]. *E-WOM* berisi tanggapan, ulasan, atau pendapat tentang produk yang disebar melalui media elektronik [25]. Indikator *e-WOM* menurut [24] yaitu :

1. *Intensity* (intensitas) yaitu seberapa banyak pendapat konsumen yang diposting dalam *platform* media sosial.
2. *Valance of opinion* yaitu pendapat baik atau buruk konsumen terhadap suatu produk, jasa dan merek tertentu.
3. *Content* (isi) yaitu semua informasi tentang produk atau jasa yang terdapat di *platform* media sosial.

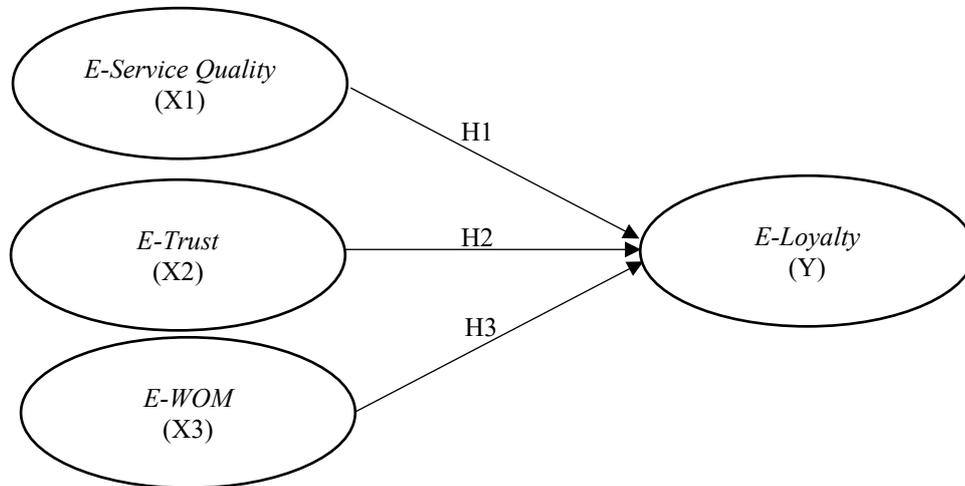
E-Loyalty

E-loyalty menurut Hur dalam penelitian [26] adalah niatan konsumen untuk kembali mengakses situs web dengan atau tanpa bertransaksi online. *E-loyalty* menurut Anderson dalam penelitian [27] adalah sikap menguntungkan antara pelanggan dan toko online yang mengarah pada pembelian berulang. *E-loyalty* adalah komitmen pelanggan untuk mengunjungi suatu situs web dan bertransaksi online secara teratur di masa depan tanpa terpengaruh oleh iklan pesaing dan muncul rasa keinginan untuk memberi tahu orang lain [4]. Indikator *e-loyalty* menurut Hur dalam penelitian [8] yaitu :

1. *Cognitive* adalah preferensi terhadap situs web atau preferensi layanan lain yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Affective* adalah merekomendasikan website kepada individu lain berdasarkan kepuasan yang diperoleh dari website tersebut .
3. *Conative* adalah seberapa besar minat konsumen untuk kembali mengunjungi website.

4. *Action* adalah tingkat loyalitas tertinggi, dimana konsumen bersedia mengunjungi situs web untuk melakukan pembelian online.

Kerangka Penelitian



Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Salah satu tujuan yang dapat dicapai oleh setiap perusahaan adalah loyalitas pelanggan. Pelanggan yang setia dapat memungkinkan meningkatkan penjualan perusahaan dan unggul dari pesaingnya. Hasil penelitian mendapatkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* yang menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan oleh situs maka semakin tinggi loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan situs [11]. Hasil penelitian lain mendapatkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* [12]. *E-service quality* harus diperhatikan oleh pihak situs web untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas dan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian lain bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* [20].

H1: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna Lazada

Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

Salah satu faktor utama dalam menentukan kesuksesan sebuah situs belanja adalah tingkat kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen seringkali harus membayar sebelum menerima pesanan, meskipun mereka hanya dapat melihat produk melalui gambar. Konsumen akan memprioritaskan pembelian pada merek yang dinilai memiliki kepercayaan yang tinggi dari masyarakat [24]. Hasil penelitian mendapatkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap *marketplace*, maka akan menimbulkan loyalitas konsumen yang kuat [8]. *Marketplace* yang memiliki kemampuan menyediakan barang berkualitas akan menciptakan kepercayaan yang berdampak pada loyalitas, karena konsumen yang setia tidak hanya akan kembali ke situs, namun berpeluang dalam bertransaksi kembali. Hal ini didukung oleh penelitian lain bahwa *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* [4].

H2 : *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna Lazada

Pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Loyalty*

E-WOM dikaitkan dengan tingkat kredibilitas tinggi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan berdampak pada tingkat loyalitas konsumen yang tinggi. *E-WOM* sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan bagi calon pelanggan dan memiliki kepercayaan lebih tinggi jika dibandingkan dengan informasi lainnya. *E-WOM* berisikan suatu gambaran pada produk atau jasa yang ditampilkan di media sosial yang dapat dilihat dan dipertimbangkan oleh semua orang melalui ulasan tersebut. *E-WOM* berperan dalam membentuk dan mempengaruhi perilaku manusia [24]. Hasil penelitian mendapatkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* yang menunjukkan bahwa informasi yang jelas dapat meningkatkan kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian [17]. Selaras dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* [16].

H3 : *E-WOM* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna Lazada

II. METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk menjelaskan suatu gambaran tentang objek penelitian dengan menggunakan data atau sampel yang tersedia tanpa melakukan analisis [28].

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Lazada. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu [28]. Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan masyarakat di Sidoarjo yang pernah menggunakan Lazada dan pernah bertransaksi menggunakan aplikasi Lazada minimal 3 kali. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = tingkat kesalahan = 10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,001}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,001} = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas, diperoleh hasil sampel 96,04 dibulatkan menjadi 96 responden. Ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian adalah antara 30-500 responden [28]. Dapat dikatakan bahwa sampel dalam penelitian ini layak karena berkisar antara 30-500 responden.

Jenis dan sumber data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumbernya langsung [28].

Teknik analisis data

Teknik pengambilan data melalui kuesioner dengan menggunakan *Google Form* yang disebarakan melalui media sosial. Pengukuran penelitian menggunakan skala likert dengan skor 1-5 dengan bobot mulai dari 1 untuk opsi tidak setuju hingga 5 untuk opsi sangat setuju [28]. Teknik analisis data menggunakan metode PLS (*Partial Last Square*) dengan program Smart-PLS. Evaluasi model PLS menggunakan uji *Outer Model* dan *Inner Model*.

Outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reabilitas model yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan *composite reliability* [29]. Validitas konvergen berfungsi untuk menilai sejauh mana indikator dapat menjelaskan variabel laten. Validitas diskriminan merupakan korelasi antar indikator masing-masing variabel dengan variabel lainnya. *Composite reliability* merupakan pengujian untuk menunjukkan keakuratan dan konsistensi instrumen saat mengukur konstruk [30].

Innner model (model struktural) dapat dilakukan dengan menghitung nilai *R-Square*, *Q-Square*, *F-Square* dan uji koefisien jalur [29]. *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. *Q-Square* digunakan untuk menentukan apakah sebuah penelitian memiliki *predictive relevance* dengan menggunakan prosedur *blindfolding*. *F-Square* digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel dengan *effect size*. *Path coefficient* (uji koefisien jalur) digunakan menjelaskan taraf nyata pada saat pengujian hipotesis [30].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran Analisis Model (Outer Model)

Analisis pengukuran dilakukan untuk mengetahui validitas dan reabilitas model serta untuk menentukan apakah alat ukur dapat dikatakan layak atau tidak layak. Pengukuran ini meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan *composite reliability*.

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator dapat menjelaskan variabel laten [30]. Nilai outer loading dapat dikatakan baik apabila > 0,70. Maka apabila nilai outer loading < 0,70 indikator harus dihilangkan dan dihitung ulang [30]. Pada pengujian awal didapatkan bahwa terdapat indikator yang

berada di nilai $< 0,70$ diantaranya indikator pada (X1) yaitu *fullfilment* (X1.1) maka harus dilakukan pengujian ulang. Hasil pengukuran ulang menunjukkan bahwa nilai outer loading telah memenuhi uji *convergent validity* yang disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2 Nilai *Outer Loading*

	<i>E-Service Quality</i> (X1)	<i>E-Trust</i> (X2)	<i>E-WOM</i> (X3)	<i>E-Loyalty</i> (Y)
X1.1	0,748			
X1.2	0,705			
X1.4	0,792			
X1.5	0,787			
X1.6	0,768			
X1.7	0,779			
X2.1		0,832		
X2.2		0,811		
X2.3		0,811		
X3.1			0,822	
X3.2			0,775	
X3.3			0,783	
Y.1				0,780
Y.2				0,784
Y.3				0,854
Y.4				0,856

Sumber : *Output Smart-PLS data diolah (2024)*

Average Variance Extracted (AVE) merupakan salah satu metode untuk mengukur *convergent validity*. Kriteria model dapat dikatakan baik apabila setiap konstruk memiliki nilai AVE $> 0,5$ [30]. Berdasarkan pada tabel 3 diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai AVE $> 0,5$ maka konstruk dalam penelitian ini memiliki variabel diskriminan yang baik.

Tabel 3 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,583
<i>E-Trust</i> (X2)	0,669
<i>E-WOM</i> (X3)	0,629
<i>E-Loyalty</i> (Y)	0,672

Sumber : *Output Smart-PLS data diolah (2024)*

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,70$ [30]. *Discriminant validity* dianggap valid apabila nilai *loadings* dari masing-masing indikator memiliki nilai lebih besar dari nilai *loadings* variabel lainnya [30]. Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel laten memiliki nilai *cross loading* lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel laten lainnya. Maka nilai *cross loading* untuk semua indikator dapat dikatakan sesuai dengan kriteria *discriminant validity*.

Tabel 4 Nilai *Cross loading*

	<i>E-Service Quality</i> (X1)	<i>E-Trust</i> (X2)	<i>E-WOM</i> (X3)	<i>E-Loyalty</i> (Y)
X1.1	0,748	0,621	0,620	0,629
X1.2	0,705	0,677	0,563	0,545

X1.4	0,792	0,541	0,554	0,501
X1.5	0,787	0,603	0,520	0,526
X1.6	0,768	0,486	0,513	0,557
X1.7	0,779	0,443	0,541	0,557
X2.1	0,636	0,832	0,724	0,612
X2.2	0,550	0,811	0,418	0,553
X2.3	0,621	0,811	0,476	0,573
X3.1	0,597	0,601	0,822	0,607
X3.2	0,579	0,624	0,775	0,565
X3.3	0,553	0,360	0,783	0,579
Y.1	0,653	0,655	0,567	0,780
Y.2	0,499	0,490	0,553	0,784
Y.3	0,555	0,610	0,636	0,854
Y.4	0,665	0,558	0,651	0,856

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2024)

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Apabila nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,7 maka dapat dikatakan reliabel [30]. Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai semua konstruk lebih besar dari 0,7 maka semua variabel laten dapat dinyatakan reliabel.

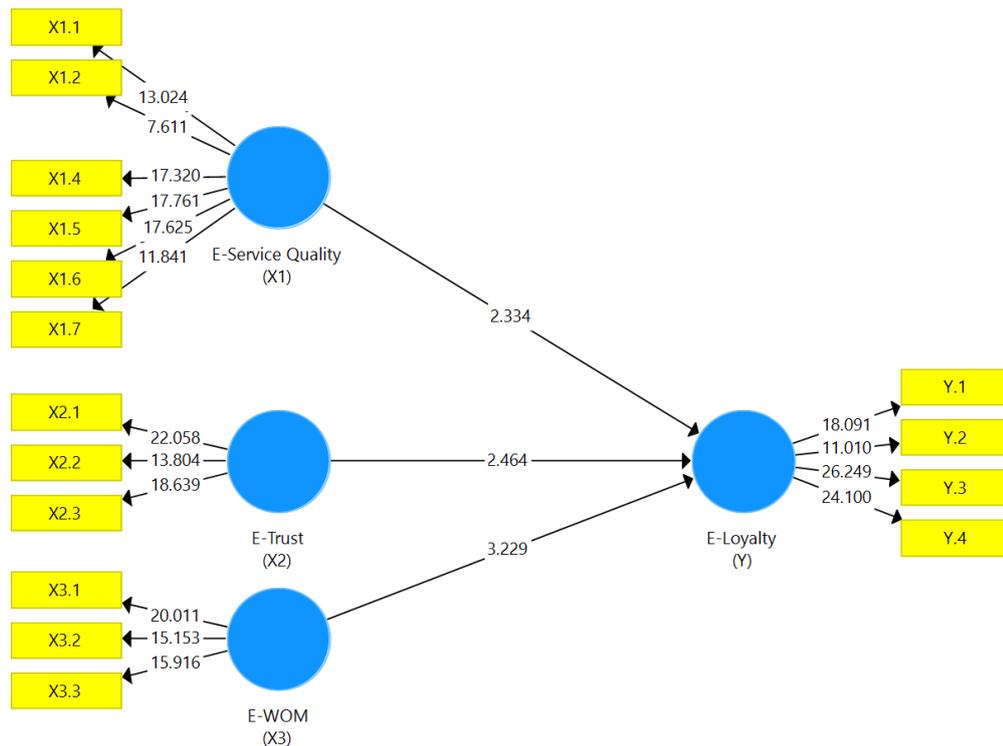
Tabel 5 Hasil Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>E-Service Quality (X1)</i>	0,857	0,893
<i>E-Trust (X2)</i>	0,752	0,858
<i>E-WOM (X3)</i>	0,705	0,836
<i>E-Loyalty (Y)</i>	0,836	0,891

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2024)

Pengukuran Model Analisis (Inner Model)

Analisis pengukuran inner model merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan kausal atau sebab akibat antar variabel laten berdasarkan teori substansif. Pengukuran inner model dilakukan dengan melihat nilai *R-Square*, *Q-Square*, *F-Square* dan *path coefficient*.



Gambar 1 Bootstrapping Test Result

Uji R-Square

R-Square digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai R-Square 0,75 maka model tergolong kuat, 0,50 model tergolong sedang atau moderat, dan 0,25 model tergolong lemah [30].

Tabel 6 Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
E-Loyalty (Y)	0,653	0,641

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,641 artinya variabel E-Service Quality, E-Trust, dan E-WOM mampu menjelaskan pengaruhnya sebesar 64,1% terhadap variabel E-Loyalty. Sedangkan sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Nilai 0,641 menunjukkan bahwa model penelitian ini tergolong model struktur moderat karena memiliki nilai R-Square > 0,50.

Uji Q-Square

Uji Q-Square digunakan untuk mengukur apakah suatu model memiliki predictive relevance atau tidak. Nilai Q-Square dikatakan memiliki predictive relevance yang baik apabila Q-Square > 0, dan apabila nilai Q-Square < 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance [30].

Tabel 7 Hasil Uji Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
E-Loyalty (Y)	384,000	230,288	0,400

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan nilai Q-Square > 0 yaitu 0,400. Nilai tersebut menunjukkan presentase sebesar 40% maka penelitian ini memiliki nilai predictive relevance baik.

Uji *F-Square*

Uji *F-Square* digunakan untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan *effect size*. Nilai *F-Square* kecil apabila $> 0,02$, dikatakan moderat apabila $> 0,15$ dan dikatakan besar apabila $> 0,35$ [30].

Tabel 8 Hasil Uji *F-Square*

	<i>E-Loyalty (Y)</i>
<i>E-Service Quality (X1)</i>	0,071
<i>E-Trust (X2)</i>	0,091
<i>E-WOM (X3)</i>	0,165

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2024)

Pada tabel 8 dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki *effect size* moderat yaitu 0,165 dimiliki pengaruh antara variabel X3 dengan Y. sedangkan sisanya variabel X1 dan X2 terhadap Y memiliki *effect size* kecil karena nilai *F-Square* $> 0,02$ yaitu 0,071 dan 0,091.

Path Coefficient

Uji koefisien jalur dilihat dari nilai *original sampel*, nilai *t-statistics* dan nilai *p values*. Nilai *original sampel* dapat dikatakan sesuai dengan arah hipotesis dan memiliki pengaruh positif apabila nilai tersebut berada di angka positif. Nilai *t-statistic* menunjukkan signifikansi bahwa model dapat digunakan untuk melihat pengaruh hipotesis dari masing-masing jalur hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Suatu variabel laten eksogen dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel laten endogen jika nilai *t-statistic* $>$ t-tabel. Berdasarkan $\alpha = 5\%$ dengan arah pengujian (*two-tiled*) maka t-tabelnya yaitu 1,96 yang artinya hipotesis diterima apabila *t-statistic* $>$ 1,96. Sedangkan untuk *p values* hipotesis dapat dikatakan diterima apabila *p values* $<$ 0,05 [30].

Tabel 9 Hasil Uji Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
<i>E-Service Quality (X1) -> E-Loyalty (Y)</i>	0,262	2,334	0,020	Diterima
<i>E-Trust (X2) -> E-Loyalty (Y)</i>	0,274	2,464	0,014	Diterima
<i>E-WOM (X3) -> E-Loyalty (Y)</i>	0,363	3,229	0,001	Diterima

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 9 diperoleh hasil *Original Sampel*, *T-Statistic* dan *P Values* dari *bootstrapping* dapat disimpulkan bahwa semua variabel (X) dalam penelitian ini yaitu variabel *E-Service Quality (X1)*, *E-Trust (X2)*, dan *E-WOM (X3)* berpengaruh secara positif terhadap *E-Loyalty (Y)*.

Hipotesis Pertama : *E-Service Quality* Berpengaruh Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *e-service quality* yang ditawarkan oleh Lazada maka semakin meningkatkan loyalitas konsumen elektronik untuk terus menggunakan layanan marketplace Lazada. Indikator *e-service quality* yang paling dominan adalah *privacy*. Dalam hal ini, Lazada memperhatikan keamanan data pribadi penggunaannya sehingga membuat konsumen semakin yakin untuk menggunakan Lazada. Hal ini mendorong pengguna untuk terus menggunakan marketplace.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* [11] [12]. Kualitas layanan elektronik yang baik dan memuaskan dapat membentuk persepsi positif konsumen sehingga dapat mendorong mereka untuk tetap setia dan berinteraksi dengan platform Lazada secara berulang.

Hipotesis Kedua : *E-Trust* Berpengaruh Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa *e-trust* merupakan salah satu faktor utama yang perlu dibangun Lazada untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Lazada mampu memberikan informasi sekaligus menjadi *marketplace* dengan tingkat kepercayaan yang baik sehingga dapat mengurangi keresahan konsumen saat berbelanja online. Indikator *e-trust* yang paling dominan adalah *benevolence*, yang menunjukkan adanya persepsi positif mengenai niat baik dan kepedulian terhadap kebutuhan serta kepuasan konsumen. Selain itu, untuk menjaga kepercayaan, Lazada menekankan seluruh *e-retailer*

untuk melakukan transaksi penjualan hanya melalui aplikasi Lazada. Hal ini berguna untuk memelihara kepercayaan pembeli serta mencegah penyalahgunaan data oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* [4] [8]. Ketika konsumen merasa percaya pada *marketplace*, maka konsumen tersebut merasa nyaman saat bertransaksi pada *marketplace* tersebut, sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen Lazada.

Hipotesis Ketiga : *E-WOM* Berpengaruh Terhadap *E-Loyalty*

Bersarkan hasil analisis membuktikan bahwa *e-WOM* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik efektivitas *e-WOM* maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Dengan adanya *e-WOM* yang mencakup informasi positif atau negatif tersebar luas melalui berbagai media elektronik, memainkan peran dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Pengalaman emosional yang ditulis dalam *e-WOM* berdampak pada reputasi dan dari reputasi tersebut dapat menambah kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk sehingga *e-WOM* menjadi faktor penentu dalam pembentukan loyalitas konsumen. Indikator yang paling dominan adalah *intensity*. Intensitas dapat berupa frekuensi pengguna yang mengakses media sosial dan berinteraksi dengan pengguna lain di media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* [16] [17]. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *e-WOM* akan menghasilkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat membuka peluang terbentuknya loyalitas elektronik sebagai hasil dari pengaruh informasi dan pengalaman yang disampaikan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X1) berpengaruh terhadap *E-Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik menjadi salah satu alasan konsumen untuk terus menggunakan *marketplace* Lazada. Variabel *E-Trust* (X2) berpengaruh terhadap *E-Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menjaga loyalitas konsumen dikarenakan Lazada selalu menjaga kerahasiaan data konsumen sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan keamanannya. Variabel *E-WOM* (X3) berpengaruh terhadap *E-Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-WOM* berperan dalam menjaga loyalitas konsumen dikarenakan informasi positif dan negatif akan membuat konsumen semakin percaya diri untuk terus menggunakan *marketplace* Lazada.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu agar penelitian berikutnya dapat menggali lebih dalam faktor-faktor lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Serta penelitian berikutnya agar dilakukan di kota lain guna memperluas pemahaman tentang preferensi konsumen, sehingga perusahaan dapat membuat strategi pemasaran maksimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT berkat ridho-Nya penelitian ini dapat terselesaikan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan dalam penyusunan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada orang tua, keluarga, teman-teman seperjuangan dan semua pihak yang senantiasa memberi dukungan serta do'a hingga terselesaikannya penelitian tugas akhir artikel ini.

REFERENSI

- [1] C. M. Annur, 'E-commerce, Sektor Penyumbang Ekonomi Digital Terbesar Indonesia pada 2023', 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/06/e-commerce-sektor-penyumbang-ekonomi-digital-terbesar-indonesia-pada-2023> (accessed Nov. 13, 2023).
- [2] D. Rintasari and N. Farida, 'Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Studi pada Pengguna Situs E-Commerce C2C Shopee di Kabupaten Sleman)', *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 4, pp. 539–547, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.28803.
- [3] Indra Wijaya and Dorothy R.H, Pandjaitan, 'The Effect of E-Satisfaction and E-Trust Towards E-Loyalty on Shopee Customers in Bandar Lampung', *Int. J. Sci. Multidiscip. Res.*, vol. 1, no. 4, pp. 257–266, 2023, doi: 10.55927/ijsmr.v1i4.3950.
- [4] A. M. Liani and A. Yusuf, 'Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay', *YUME J. Manag.*, vol. 4, no. 1, pp. 138–149, 2021, doi: 10.37531/yume.vxix.445.

- [5] A. Y. Rahmawati, 'Analisis Pengaruh E-Service Quality, Trust dan E-WOM Terhadap Customer Loyalty Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Pengguna Tokopedia)', 2023.
- [6] A. R. Putri and W. D. Lestari, 'Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)', *Eqien - J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 1474 – 1481, 2022, [Online]. Available: <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/884>.
- [7] A. R. Pulakiang, I. M. N. Wiranatha, and J. R. Batmetan, 'Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Menggunakan Twitter API (Studi Kasus: Tokopedia, Lazada dan Bukalapak)', *IJIS - Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 4, no. 1, p. 25, 2019, doi: 10.36549/ijis.v4i1.47.
- [8] R. A. Kartono and I. Halilah, 'Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak)', *Polban IRWNS*, vol. 1, no. 1, pp. 1204–1213, 2019.
- [9] N. L. Kamilah and R. Abadiyah, 'The Influence of Content Marketing , Influencer Marketing , and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktokshop Consumer Purchase Decisions', pp. 1–17, 2023.
- [10] E. Purwanda and T. Wati, 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Lazada di Wilayah Bandung Timur)', *Pros. FRIMA (Festival Ris. Ilm. Manaj. dan Akuntansi)*, vol. 18, no. 1, pp. 508–514, 2018, doi: 10.55916/frima.v0i1.236.
- [11] F. E. Hidayat and N. Suryadi, 'Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction pada Pengguna E-Commerce Tokopedia', *J. Ilm. Mhs.*, vol. 9 No 2, pp. 1–17, 2021.
- [12] M. G. Saragih, 'Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee di Kota Medan)', *J. Mantik Penusa*, vol. 3, pp. 190–195, 2019, doi: 10.26487/jbmi.v15i3.4543.
- [13] M. L. Alfarobi and T. Widodo, 'Pengaruh E-Trust, E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kota Bandung', *J. Manaj.*, vol. 10, no. 2, p. 840, 2023.
- [14] K. K. Waruwu and S. H. Sahir, 'Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Shopee', *J. Bus. Econ. Res.*, vol. 3, no. 3, pp. 335–341, 2022, doi: 10.47065/jbe.v3i3.2298.
- [15] C. Berliana and Sanaji, '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', *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. 4, pp. 2397–2413, 2022, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- [16] H. Hasan, H. H. Al-Dmour, and R. H. Al-Dmour, 'The effect of E-WOM on E-Loyalty: The mediating Role of E-Satisfaction', *Int. J. Cust. Relatsh. Mark. Manag.*, vol. 11, no. 3, pp. 82–100, 2020, doi: 10.4018/IJCRMM.2020070105.
- [17] T. S. P. Sirait, H. Welsa, and P. D. Cahyani, 'Analisis Pengaruh E-Service Quality dan E-WOM Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dompot Digital Dana', *J. Ekobis Dewantara*, vol. 5, no. 1, pp. 105–117, 2022.
- [18] U. Rumefti, 'Pengaruh Term of Payment, Compling Handling Dan E-WOM Terhadap Customer Loyalty', *J. Transparan STIE Yadika Bangil*, pp. 1–6, 2021, [Online]. Available: <http://e-jurnal.stie-yadika.ac.id/index.php/jtsyb/article/view/1%0Ahttp://e-jurnal.stie-yadika.ac.id/index.php/jtsyb/article/download/1/1>.
- [19] S. Ditamei, 'Research Gap Adalah: Jenis dan Cara Menemukannya', 2022. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6347153/research-gap-adalah-jenis-dan-cara-menemukannya>.
- [20] 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.
- [21] Rufina Pramuditha, Syarifah Hidayah, and Herning Indriastuti, 'Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen', *Sketsa Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 123–134, 2021, doi: 10.35891/jsb.v8i2.2632.
- [22] N. F. R. Rahman and S. Listyorini, 'Pengaruh E-Servicescape dan E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Tokopedia (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Semarang)', *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 3, pp. 1344–1354, 2022, doi: 10.14710/jiab.2021.32254.
- [23] A. tasya Ramadhani, M. A. Salim, and I. Athia, 'Pengaruh E-Service Quallity, E-Trust, dan E-Satisfaction terhadap E-Loyalty Pelanggan Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019)', vol. 12, no. 02, pp. 1951–1962, 2019.
- [24] R. Nastiti, D. Prayunda, N. Ika, and K. Wardani, 'Analysis Of E-Trust And E-Wom On E-Loyalty For Tokopedia Users In Surabaya Analisis E-Trust Dan E-Wom Terhadap E-Loyalty Pada Pengguna Tokopedia Di', vol. 4, no. 5, pp. 5496–5507, 2023.
- [25] Y. Damayanti, 'Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media', *J. Manaj. dan Inov.*, vol. 2, no. 1, pp. 31–45, 2020, doi:

- 10.15642/manova.v2i1.354.
- [26] R. A. N. Valentina, 'Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Dengan Trust Sebagai Variable Intervening Pada Aplikasi Fintech OVO', *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 7, no. 1, p. 8, 2020.
- [27] S. Suprpti and Suparmi, 'Membangun E-Loyalty dan E-Satisfaction melalui E-Service Quality Pengguna Goride Kota Semarang', *J. Konsep Bisnis dan Manaj.*, vol. 6, no. 2, pp. 240–255, 2020, doi: 10.31289/jkbm.v6i2.3795.
- [28] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2022.
- [29] J. F. H. Jr, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Switzerland, 2021.
- [30] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*. United States of America: SAGE Publications, Inc., 2022.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.