

# Analysis Of E Service Quality, Trust And Convenience To Customer Loyalty In The Facebook E-Commerce Marketplace.

## [Analisis E Service Quality, Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Marketplace Facebook].

Andy Ahmad Shiddiq<sup>1)</sup>, Muhammad Yan <sup>\*.2)</sup>

<sup>1)</sup> Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

<sup>2)</sup> Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
\*[muhhammad\\_yani@umsida.ac.id](mailto:muhhammad_yani@umsida.ac.id)

**Abstract.** *Along with the development of technological media, the progress of the times also continues to develop, driven by the progress of the internet. . The type of research is quantitative, the data source used is primary data or questionnaires, smart PLS data processing. The results of the research to prove the hypothesis are to provide results, namely that first, E-service quality has a significant positive influence on consumer loyalty in the Facebook e-commerce marketplace, such as the ability to connect directly with buyers based on location and advertising services that can be tailored to the needs of prospective buyers, being factors. important in influencing customer loyalty. Secondly, trust has a significant positive effect on customer loyalty in the Facebook e-commerce marketplace. Trust in the Facebook platform is influenced by factors such as the large number of users and connections with personal accounts, which provide a sense of security and comfort in transactions, then thirdly, comfort has a significant positive effect on e-commerce marketplace customer loyalty.*

**Keywords:** *E service quality; Comfort; Trust; Customer loyalty.*

**Abstrak.** *Seiring dengan berkembangnya media teknologi tersebut maka kemajuan zaman juga terus berkembang didorong dengan adanya kemajuan internet. Jenis riset ialah kuantitatif, sumber data dipakai merupakan data primer atau kuesioner, olah data smart PLS. Hasil penelitian untuk membuktikan hipotesis adalah dengan memberikan hasil yaitu yang pertama E-service quality ada pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen e-commerce marketplace Facebook seperti kemampuan untuk terhubung langsung dengan pembeli berdasarkan lokasi dan pelayanan iklan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan calon pembeli, menjadi faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan., yang kedua kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce marketplace Facebook. Kepercayaan terhadap platform Facebook dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti jumlah pengguna yang besar dan koneksi dengan akun pribadi, yang memberikan rasa keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi, kemudian yang ketiga Kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce marketplace*

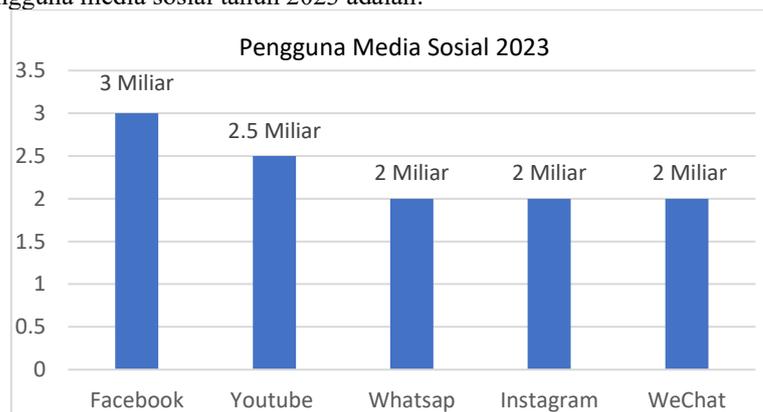
**Kata kunci :** *E service quality; Kenyamanan; Kepercayaan; Loyalitas pelanggan*

## I. PENDAHULUAN

Pada masa perkembangan zaman saat ini maka seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi di dalam kehidupan manusia. Batas negara yang dahulu terlihat dari letak geografis sekarang ini batas-batas negara tersebut berubah sehingga dengan teknologi yang terus berkembang. Seiring dengan berkembangnya media teknologi tersebut maka kemajuan zaman juga terus berkembang didorong dengan adanya kemajuan internet. Bagi produsen serta konsumen adanya media internet tersebut memberikan keuntungan di mana terdapat kemudahan di dalam melakukan akses seperti melakukan perilaku pembelian yang baru yaitu belanja online. Secara singkat transaksi secara online tersebut dapat dilakukan oleh konsumen yang menghubungkan langsung dengan produsen sehingga perpindahan kepemilikan barang atau jasa tersebut menjadi sangat mudah[1]. Fenomena tersebut menjadikan perusahaan harus turut serta memakai internet seiring dengan perkembangan perilaku pembelian yang terjadi agar bisnis yang dijalankan dapat berkembang baik sebagai usaha inti atau sebagai sarana pendukung [2]. Beberapa perusahaan telah memperkenalkan suatu sistem *e-commerce* khususnya di Indonesia di mana sistem tersebut adalah sistem transaksi bisnis secara online dengan memanfaatkan media internet dan alat elektronik. *E-commerce* tersebut adalah sebagai aktivitas untuk melaksanakan transaksi bisnis dengan komunikasi utama melalui internet dengan memanfaatkan media elektronik. Keberadaan *e-commerce* tersebut adalah sebagai sarana alternatif usaha yang cukup baik sehingga saat ini dapat dengan mudah diterapkan hal tersebut karena terdiri berbagai macam kemudahan dari

kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli untuk melaksanakan suatu sistem yang berisi transaksi yang menghubungkan produsen dengan konsumen tanpa adanya jarak yang memisahkan [3].

Sekarang ini bagi perusahaan sebagian besar peran dari e-commerce tersebut bukan hanya melakukan penjualan dan pembelian produk secara online namun adanya e-commerce tersebut terdiri atas berbagai macam pembayaran kepada pelanggan, pelayanan, pengiriman, penjualan, pemasaran serta proses pengembangan di mana didukung oleh Mitra serta jaringan bisnis di seluruh lokasi. Adanya sistem e-commerce tersebut sangat memiliki ketergantungan oleh adanya akses internet sehingga banyak teknologi informasi lain agar dapat mendukung masing-masing proses yang sedang terjadi [4]. Di samping itu alasan supaya bisnis dapat berkembang dengan menggunakan media internet tersebut karena dapat menjangkau seluruh konsumen yang potensial dari seluruh dunia sehingga diharapkan penjualan dapat meningkat dari tahun ke tahun [5]. Di Indonesia *e-commerce* saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan tersebut dipicu dengan adanya perkembangan teknologi khususnya teknologi internet. Teknologi memungkinkan pemasar menjual produknya secara online misalnya melalui e-commerce, maupun melalui sosial media seperti facebook, Instagram dan lain-lain. Sedangkan kemudahan pelanggan dalam memesan produk secara online dapat diperoleh melalui penggunaan smartphone maupun PC yang memungkinkan pelanggan dapat memesan produk secara online kapanpun dan dimanapun dia berada. Bisnis pada saat ini mulai banyak menggunakan teknologi digital melalui media online yang disebut dengan e-commerce. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan e-commerce [6]. “Facebook merupakan media sosial yang didirikan sejak tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg dengan memudahkan pengguna mengakses dengan media komputer, laptop, dan smartphone. Tidak hanya itu, facebook memberikan kebebasan bagi mereka menerapkan privasimengontrol pertemanan atau grup yang dibuat masing personal. Facebook mulai berkembang kedua bisnis dengan menawarkan *e-commerce* sebagai platformmemperkuat merek dalam menemukan pelanggan baru secara online bagi para pembisnis dan menciptakan berbelanja yang mudah digunakan secara efisien dan mengedepankan privas. Sesuai dengan data yang didapatkan di databoks maaka grafik pengguna media sosial tahun 2023 adalah:



Gambar 1 Grafik Pengguna Media Sosial  
Sumber : Databoks 2023

Sesuai data terbaru Facebook masih pilihan platform pertama yang dimana masih ada empat dibawahnya yakni Youtube, Whatsap, Instagram dan Wechat yang juga merupakan situs media sosial ang juga mampu dipakai untuk memperkenalkan produk atau dimanfaatkan untuk memasarkan produk [7]. Loyalitas konsumen melalui Facebook ini masih terbilang kurang menarik konsumen secara keseluruhan karena pada grafik Facebook hanya mendapat 81,3% yang masih dibawah Instagram dan Whatsapp. Loyalitas adalah kesetian konsumen yang diberikan kepada produk tersebut bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan konsumen. [8] mendefinisikan loyalitas tersebut sebagai suatu proses dimana diawali dengan adanya kepuasan di dalam menggunakan barang sehingga hal ini akan berdampak pada perilaku seseorang atau pelanggan untuk terus memiliki minat menggunakan barang tersebut [9] “Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang”. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.”

Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen salah satunya adalah *e-service quality* karena setiap situs *e-commerce* berlomba-lomba memberikan pengalaman berbelanja dan penawaran terbaik demi kepuasan para pelanggannya. “Salah satu cara untuk menjaga kelangsungan bisnis pada persaingan yang ketat adalah dengan mempertahankan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada konsumen bisnis online pun tidak hanya diukur

lewat kualitas produk, namun juga melalui pengalaman bertransaksi pada situs secara keseluruhan. Pembeli online cenderung bersifat kritis karena mereka dapat dengan mudah membandingkan harga dan spesifikasi produk pada situs demi situs, sehingga perpindahan merek bisa terjadi hanya dengan sebatas klik. *e-commerce* Facebook juga menawarkan berbagai fitur kemudahan untuk berbelanja. [1] di dalam menentukan tingkat keberhasilan suatu bisnis maka terdapat kunci utama di dalam kualitas pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan dikembangkan ke dalam kualitas pelayanan secara elektronik atau online. *E-service quality* merupakan kemampuan suatu aplikasi dalam memberikan pelayanan kepada pengguna dengan cara yang efektif dan efisien melalui internet. Sesuai dengan hasil gap penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu berkaitan dengan *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen adalah yang dilaksanakan dari [10], bahwa *E-service quality* ada pengaruh terhadap loyalty konsumen kemudian penelitian serupa juga diidentifikasi oleh [11] bahwa ada pengaruh dari *E-service quality* ada pengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun terdapat penelitian yang berbeda yang ditunjukkan oleh hasil penelitian oleh [12] bahwa *e-service quality* tidak mampu mempengaruhi loyalitas konsumen lebih lanjut juga terdapat hasil yang menyebutkan bahwa [13], bahwa *e-service quality* berpengaruh namun tidak signifikan pada loyalitas konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian yang berbeda tersebut maka peneliti tertarik melakukan riset ulang berkaitan dengan *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen karena dalam dunia bisnis *e-commerce*, kesetiaan pelanggan merupakan hal yang sangat penting mengigit sistem pada kegiatan ini pelanggan tidak dapat memastikan secara langsung kondisi dan kualitas barang yang ditawarkan kepada mereka. Loyalitas pelanggan menjadi kunci utama untuk perusahaan dapat bersaing dan menjadi unggul dalam persaingan tidak hanya pada jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang.”

Faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan [14] “kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Kepercayaan adalah kepercayaan seseorang kepada pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak setelah mengumpulkan berbagai informasi berdasarkan keyakinan bahwa salah satu pihak dapat melaksanakan kewajiban yang diharapkan. Dapat dijelaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan adalah kemampuan produsen atau penyedia layanan untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan alat yang digunakan oleh konsumen dan membuat pengguna percaya [15]. Pada *marketplace* facebook kepercayaan konsumen seperti yang diketahui bahwa kepercayaan konsumen harus diperlukan agar dapat melakukan keputusan pembelian akan tetapi kepercayaan konsumen yang berbelanja di *e-commerce* Facebook masih minim karena *e-commerce* Facebook belum memiliki fitur-fitur seperti *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee dan yang lain, kelemahan yang terjadi pada *e-commerce* Facebook dari hal tersebut dimana salah satu kelemahan yang diperoleh bahwa Pemesanan yang sering keliru karena pencatatan manual, dalam hal ini karena *e-commerce* Facebook dalam melakukan jual beli hanya berinteraksi melalui Whatsapp maupun lewat komentar sehingga tidak ada notifikasi mengenai pemesanan yang masuk, selanjutnya pesanan yang tertukar yang diakibatkan dari komunikasi ke konsumen yang kurang lancar dan yang terakhir transaksi kerap tertunda karena bergantung pada interaksi pembeli dan penjual, dengan demikian berdasarkan kelemahan tersebut dapat dinyatakan bahwa kepercayaan konsumen belum dapat tercapai [16]. Sesuai dengan fenomena yang dijelaskan terdapat juga gap penelitian yang menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen diantaranya adalah penelitian yang dijelaskan oleh [10] menjelaskan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan kemudian penelitian sejalan juga diidentifikasi oleh [17] bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan namun terdapat hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian [4] bahwa kepercayaan secara negatif dan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan sesuai dengan fenomena yang terjadi peneliti tertarik melakukan riset ulang berkaitan dengan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.”

Di dalam aktivitas penjualan di *marketplace* facebook faktor yang terjadi konsumen merasa adanya kurangnya rasa nyaman pada data privasi [18]. Permasalahan dalam melakukan pembelian yang dialami *e-commerce* Facebook yaitu kenyamanan seperti yang kita tahu bahwa masih banyaknya penipuan atau kasus kriminal dengan modus menjual suatu produk di *e-commerce* Facebook dengan diiming-imingi harga yang murah, oleh karena itu konsumen harus pintar dalam melakukan transaksi pada *e-commerce* Facebook [7], oleh karena itu *e-commerce* Facebook harus bisa mengembangkan aplikasi agar konsumen menjadi aman dalam berbelanja. Sesuai dengan analisis gap penelitian terdahulu peneliti juga menemukan hasil penelitian yang berbeda berkaitan dengan pengaruh kenyamanan terhadap loyalitas konsumen yaitu dilakukan oleh [17] yang menunjukkan hasil bahwa kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kemudian penelitian sejalan juga ditunjukkan hasil riset dalam penelitian oleh [19], bahwa kenyamanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan namun terdapat penelitian yang berbeda yang ditunjukkan oleh hasil riset oleh [20] yang menunjukkan bahwa kenyamanan tidak mampu mempengaruhi loyalitas konsumen hasil penelitian yang berbeda tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang tentang kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan.

*Research gap* dalam penelitian ini adalah bahwa melakukan belanja online di situs *marketplace* facebook tidak adanya jaminan keamanan berbelanja karena konsumen langsung terhubung dengan pemilik secara langsung hal ini membuat konsumen harus lebih berhati-hati ketika telah melakukan belanja di *marketplace* facebook namun

kenyataannya belanja di *marketplace facebook* cukup banyak peminatnya karena memiliki fitur cepat di dalam menawarkan barang serta menjangkau konsumen sekitar. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah dengan cara memberikan keadilan layanan kepada konsumen, menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan memberikan kenyamanan layanan pada pelanggan. Pada masalah ini kenyamanan adalah faktor yang sangat penting untuk diteliti, karena bilamana kenyamanan konsumen telah terpenuhi maka secara otomatis akan meningkatkan loyalitas pada pelanggan [21].

Sesuai dengan fenomena tersebut berkaitan dengan permasalahan mengenai loyalitas konsumen pada e-commerce *marketplace facebook* maka peneliti tertarik mengambil riset berjudul " Analisis *e-service quality*, kepercayaan dan kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace Facebook*.

Rumusan masalah yang diuraikan di dalam penelitian ini adalah:

Apakah terdapat pengaruh *e service quality* terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace Facebook*, Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace Facebook*, Apakah terdapat pengaruh kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace Facebook*.

## Kajian Literature

### *E service quality*

*E-service quality* merupakan kemampuan suatu aplikasi dalam memberikan pelayanan kepada pengguna dengan cara yang efektif dan efisien melalui internet. [1] kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagal nya suatu bisnis. *e-service quality* merupakan versi baru dari *service quality* yang merupakan adaptasi dan perluasan dari model kualitas pelayanan dikembangkan ke dalam kualitas pelayanan secara elektronik atau online.

Indikator di dalam menentukan *E-service quality* adalah [10].

1. Situs memiliki reputasi yang baik.  
Bahwa untuk memenuhi kepuasan layanan maka perlu adanya kepercayaan yang tinggi dari konsumen untuk membentuk reputasi yang baik
2. Situs memberikan keamanan dalam bertransaksi.  
Transaksi di media sosial harus memberikan keamanan di dalam transaksi untuk melakukan pembelian
3. Keyakinan bahwa pihak situs akan membantu jika terjadi pelanggaran atau penipuan.  
Sebuah jaminan yang diberikan pihak situs di mana jika terjadi indikasi penipuan maka akan cepat diatasi.

### Kepercayaan.

[14] "kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Kepercayaan adalah kepercayaan seseorang kepada pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak setelah mengumpulkan berbagai informasi berdasarkan keyakinan bahwa salah satu pihak dapat melaksanakan kewajiban yang diharapkan.

Indikator untuk menilai kepercayaan adalah [22]:

1. Kemampuan (*Ability*)  
Kompetensi dan karakteristik dari para pelaku (penjual, karyawan, dll) dalam memberikan layanan kepada konsumennya
2. Kebajikan (*Benevolence*)  
Komitmen penyedia jasa untuk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen
3. Integritas (*Integrity*)  
Komitmen pelaku dari para penyedia jasa untuk menjalankan aktivitas bisnis yang benar-benar sesuai janji yang telah disampaikannya kepada konsumen

### Kenyamanan.

Kenyamanan merupakan suatu keadaan seseorang merasa sejahtera atau nyaman baik secara mental, fisik maupun sosial [23]. [19] rasa nyaman merupakan merupakan keadaan terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yaitu kebutuhan ketentraman (kepuasan yang dapat meningkatkan penampilan sehari-hari), kelegaan (kebutuhan yang telah terpenuhi), dan transenden.

Indikator untuk menilai kenyamanan adalah [23]:

1. Desain website yang menarik  
Bagaimana sebuah situs memberikan tampilan sebaik mungkin agar pengguna merasa tertarik
2. Kemudahan proses belanja  
Sebuah situs menyajikan tampilan yang mudah untuk di akses untuk berbelanja
3. Kecepatan penyelesaian transaksi  
Kecepatan akses dari situs untuk melakukan proses transaksi

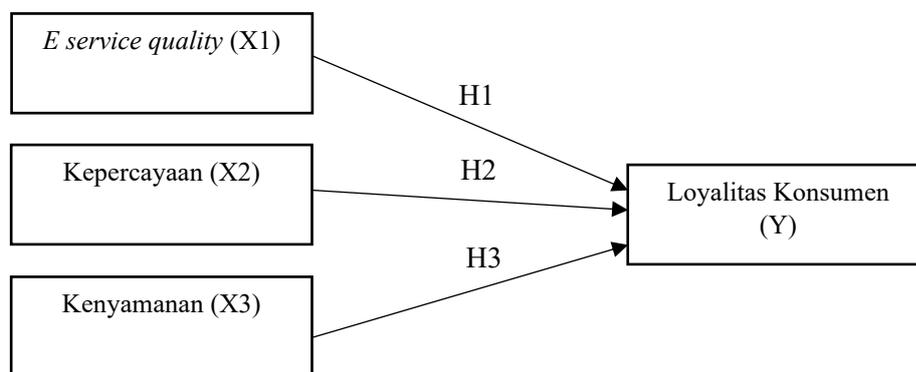
## Loyalitas Konsumen

[9] “Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang”. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.”

Indikator untuk menilai loyalitas konsumen adalah [19]:

1. Untuk menggunakan jasa kembali,  
Konsumen ketika setelah melakukan pembelian akan terus melakukan pembelian di kemudian hari
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain,  
Konsumen setelah melakukan pembelian menunjukkan sikap puas dengan memberikan informasi positif kepada orang lain
3. Kesesuaian dengan penggunaan jasa  
Merupakan sebuah layanan yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

## Kerangka konseptual



## Hipotesis

Di dalam penelitian ini hipotesis yang diuraikan ialah :

1. *E service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook.
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook
3. Loyalitas Konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook

## II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan bantuan *Smart PLS*. PLS adalah sebuah konsep yang berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-analisis dalam sekali pengujian [24]. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten [25] Metode penelitian kuantitatif dapat didefinisikan yaitu: “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filosofat positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

“Penelitian ini dilakukan pada pengguna *marketplace facebook* di Sidoarjo. Data penelitian diambil berdasarkan kuisioner secara elektronik pada pengguna *marketplace facebook* di sidoarjo.

Di dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang ditentukan di dalam penelitian yang berbentuk apa saja di mana keberadaan variabel tersebut adalah variabel yang mempengaruhi dari variabel terikatnya sedangkan variabel terikat adalah variabel yang bersifat tetap.”

Populasi merupakan tingkat keseluruhan objek maupun subjek yang terdapat di dalam sebuah penelitian, objek atau subjek tersebut membentuk karakteristik sehingga menjadikan pusat perhatian oleh peneliti untuk dapat melakukan penelitian karena dianggap dapat menjawab permasalahan yang terjadi [26]. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu pengguna *marketplace facebook* di Sidoarjo yang melakukan pembelian selama lebih dari 2 kali, yang jumlahnya belum diketahui atau tidak terbatas.

“Pada penelitian ini jumlah pengguna *marketplace facebook* di Sidoarjo tidak dapat diketahui dengan pasti, sehingga untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow dalam [27] sebagai berikut :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel minimal yang diperlukan.

$Z\alpha$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$ .

$P$  = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%.

$Q = 1 - P$ .

$L$  = Nilai *error* 10%

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04 = 96 \text{ Responden}$$

Berdasarkan rumus tersebut maka sampel ( $n$ ) yang didapatkan adalah  $96,04 = 96$  orang. Sehingga pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden. Pada riset ini digunakannya teknik sampling adalah secara non probability sampling di mana teknik sampel yang diambil dengan tidak memberikan kesempatan serta peluang yang sama bagi masing-masing anggota atau unsur secara keseluruhan dari populasi yang di mana telah ditentukan sebagai sampel [28]. Sampel dengan teknik ini dipakai Yakni dengan cara pertimbangan atau purposive sampling dengan menentukan kriteria-kriteria bagi peneliti yaitu:”

- 1) Resonden yang telah menggunakan fitur marketplace facebook.
- 2) Responden yang telah berbelanja di *marketplace facebook* selama lebih dari 2 kali.

Di dalam riset ini jenis data yang dipakai ialah data primer. Data primer sebagai data merupakan data secara langsung didapatkan dari responden [29]. Data primer dalam penelitian ini adalah data berbentuk kuisisioner yang diberikan kepada pengguna *marketplace facebook* di Sidoarjo

Pada riset ini data tambahan ialah data yang memiliki sumber dari data sekunder yaitu data yang diperoleh selain responden yang menjadi fokus penelitian ini. Pengumpulan datanya adalah dokumentasi data primer tentang jawaban hasil kuisisioner yang diperoleh dari pengguna *marketplace facebook* di Sidoarjo yang dijadikan objek penelitian.”

Di dalam riset ini teknik analisis yang dipakai adalah dengan menggunakan aplikasi Smart PLS. PLS adalah sebuah konsep yang berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-analisis dalam sekali pengujian, sehingga masing masing pengujian dengan melibatkan berbagai uji untuk mendukung ketepatan data, hasil pengujian tersebut masing-masing adalah:

#### 1. “Outer Model

Evaluasi model pengukuran ini terdiri dari uji validitas yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan serta uji reabilitas dengan menggunakan metode [30].

##### a) Validitas Konvergen

Variabel yang diukur secara reflektif, validitas konvergen adalah sejauh mana variabel laten menjelaskan varians indikatornya. Menurut [30], validitas konvergen dinilai dengan mengevaluasi Outer Loading dari indikator dan Average Variance Extracted (AVE).

##### b) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan ini mengevaluasi sejauh mana suatu variabel berbeda dari variabel atau konstruk lain. Prinsip yang mendasari validitas diskriminan adalah menilai seberapa unik indikator-indikator sebuah variabel direpresentasikan variabel itu dibandingkan dengan seberapa banyak variabel itu berkorelasi dengan semua variabel lain dalam model.

##### c) Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk membuktikan keakuratan, konsistensi, dan ketetapan instrumen dalam mengukur variabel

#### 2. Inner Model

##### a) Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur (*path coefficient*) menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan antar variabel. Koefisien jalur memiliki nilai standar kira-kira antara -1 dan +1. Koefisien jalur yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat. Koefisien jalur yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat. Semakin dekat koefisien yang diperkirakan ke 0, semakin lemah hubungan.

##### b) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi”.

#### JADWAL PENELITIAN

Adapun jadwal penelitian sebagaimana bisa dilihat sesuai dengan gambar 1 berikut ini:

NO	Tahap Dan Kegiatan Penelitian	Waktu Dan Bulan					
		1	2	3	4	5	6
1	Persiapan menyusun proposal	■					
2	Pengumpulan data. Mengumpulkan data primer dan sekunder		■				
3	Pengolahan dan Anaisis data			■			
4	Penyusunan laporan				■	■	
5	Dan lain lain						■

Gambar 2. Jadwal Penelitian.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

##### Identitas Responden

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dan usia dalam riset ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Tabel 1 Identitas Responden

	Frequency	%
Laki-Laki	53	0,52
Perempuan	48	0,48
<25 Tahun	47	0,47
26-35 Tahun	33	0,33
>36 Tahun	21	0,21

Sumber : Data Dalam Penelitian, 2024

Sesuai dengan data yang terdapat di dalam penelitian berdasarkan data jenis kelamin penelitian ini yang tertinggi sesuai dengan sampel yang digunakan adalah pria dengan presentase sebesar 52% atau sejumlah 53 responden, kemudian jenis kelamin wanita sebesar 48% atau sejumlah 48 responden, sehingga pengguna marketplace facebook yang digunakan dalam sampel penelitian ini adalah sebagian besar pria.

Sesuai dengan data yang terdapat di dalam penelitian berdasarkan data usia yang tertinggi sesuai dengan sampel yang digunakan adalah <25 Tahun dengan persentase sebesar 47% atau sejumlah 47 responden, kemudian usia 26-35 tahun sebesar 33% atau sejumlah 33 responden, kemudian usia >36 Tahun adalah sebesar 21% atau sejumlah 21 responden sehingga pengguna marketplace facebook yang digunakan dalam sampel penelitian ini adalah sebagian besar <25 Tahun.

#### Analisis Data

##### 1. Outer Model

Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan cara menganalisis dan menguji setelah seluruh data dimasukkan dengan hasil yang diperoleh yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan pengujian *Construct Reliability* dan *Composite Reliability* Evaluasi hubungan dari indikator dengan *Construct* nya merupakan pengukuran dalam evaluasi model ini.

Tabel 2 Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Item	Loading	AVE
<i>E-service quality</i> X1	X1.1	0.749	0.666
	X1.2	0.891	
	X1.3	0.803	
Kepercayaan X2	X1.1	0.765	0.727
	X1.2	0.871	
	X1.3	0.622	
Kenyamanan X3	X2.1	0.872	0.577
	X2.2	0.769	
	X2.3	0.910	

	Y.1	0.800	
Loyalitas Konsumen Y	Y.2	0.741	0.637
	Y.3	0.851	

Sumber : Data Dalam Penelitian, 2024

Pada tabel 2 tersebut data dianggap telah memenuhi syarat yaitu nilai *loading* faktor bernilai melebihi 0.6 (>0.6) dan nilai *AVE* melebihi 0.5 (>0.5). Maka data dari *E-service quality*, Kepercayaan, Kenyamanan dan Loyalitas Konsumen dianggap memiliki validitas yang baik.

Tabel 3 *Cross Loading*

	<i>E-service quality X1</i>	Kenyamanan X3	Kepercayaan X2	Loyalitas Konsumen Y
X1.1	0.749	0.298	-0.056	0.342
X1.2	0.891	0.254	-0.058	0.491
X1.3	0.803	0.392	0.006	0.383
X2.1	-0.129	0.035	0.765	0.179
X2.2	0.053	0.195	0.871	0.239
X2.3	-0.073	0.131	0.622	0.119
X3.1	0.420	0.872	0.143	0.549
X3.2	0.175	0.769	0.140	0.339
X3.3	0.313	0.910	0.135	0.382
Y.1	0.421	0.448	0.139	0.800
Y.2	0.411	0.296	0.281	0.741
Y.3	0.379	0.486	0.178	0.851

Sumber : Data Dalam Penelitian, 2024

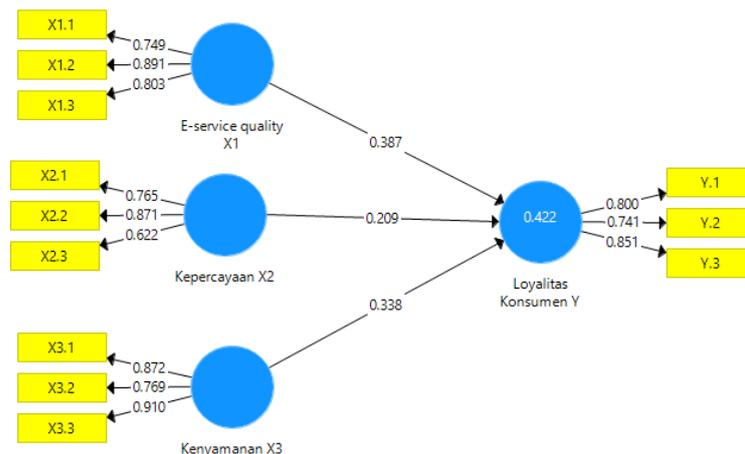
Pada tabel 3 diatas pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstraknya. *Cross loading* nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator terhadap konstruk lainnya berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 4 *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
E-service quality X1	0.749	0.856
Kenyamanan X3	0.817	0.888
Kepercayaan X2	0.640	0.801
Loyalitas Konsumen Y	0.714	0.840

Sumber : Data Dalam Penelitian, 2024

Pada tabel 4 di atas terlihat bahwa nilai *cronbach alpha* dan reliabilitas konstruk nilainya melebihi dari nilai 0,6. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbachs Alpha* dikatakan reliabel yang artinya bahwa *E-service quality*, Kepercayaan, Kenyamanan dan Loyalitas Konsumen memiliki reliabilitas yang tinggi. *Modeling* secara struktural dari pengujian *outer model* adalah disajikan pada gambar berikut:.



Gambar 3 Model Struktural *Outer Model*

2. *Inner Model (Model Pengukuran)*

Agar hubungan antar konstruk dapat dianalisis maka dalam penelitian ini dilakukan pengujian *Inner model* dengan analisisnya melalui *R Square*:

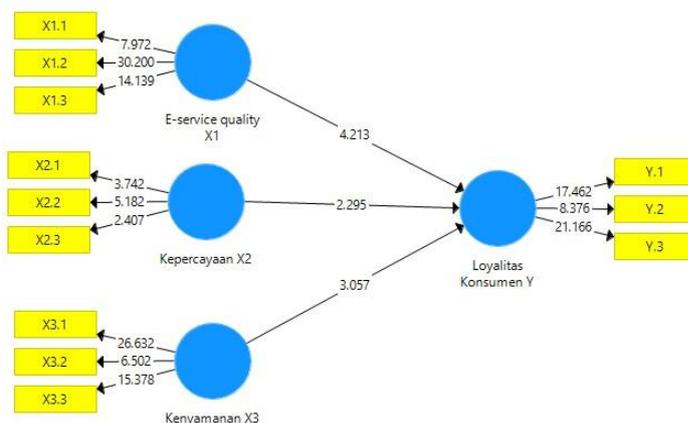
Tabel 5 *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Konsumen Y	0.422	0.403

Sumber : Data Dalam Penelitian, 2024

Nilai dari *R Square Adjusted* pada tabel 5 yang digunakan berdasarkan pengujian langsung tersebut diatas sebesar 0.403 berarti nilai kontribusi construct variabel *E-service quality*, Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Loyaltitas pelanggan sebesar 40.3 % sedangkan 49,7% dapat dijelaskan oleh konstruk lainya yang tidak terdapat dalam penelitian ini dan tidak diteliti dalam penelitian ini.

Gambar *Path Coefficients* dapat ditunjukkan oleh tabel berikut



Gambar 4 Model Struktural *Innerr Model*

Tabel 6 *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>E-service quality X1 -&gt; Loyaltitas Konsumen Y</i>	0.387	0.386	0.092	4.213	0.000

Kepercayaan X2 -> Loyalitas Konsumen Y	0.209	0.219	0.091	2.295	0.022
Kenyamanan X3 -> Loyalitas Konsumen Y	0.338	0.341	0.110	3.057	0.002

Sumber : *Output Smart PLS* (2024)

**a) Uji hipotesis 1 “Pengaruh *E-service quality* terhadap Loyalitas Konsumen”.**

Konstruk pengujian *E-service quality* terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook bernilai t statistik pada pengujian bernilai 4.213, melebihi nilai t tabel sebesar 1.96 (T statistic 4.213 > T tabel 1.96) dan nilai *P Value* sebesar 0.000 nilainya kurang dari 0.05 (*P Value* 0.000 < 0.05), dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa *E-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama yang menyatakan “*E service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook” dapat diterima.

**b) Uji hipotesis 2 “Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen”.**

Konstruk pengujian kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook bernilai t statistik pada pengujian bernilai 2.295, melebihi nilai t tabel sebesar 1.96 (T statistic 2.295 > T tabel 1.96) dan nilai *P Value* sebesar 0.022 nilainya kurang dari 0.05 (*P Value* 0.022 < 0.05), dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama yang menyatakan “kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook” dapat diterima.

**c) Uji hipotesis 3 “Pengaruh Kenyamanan terhadap Loyalitas Konsumen”.**

Konstruk pengujian kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook bernilai t statistik pada pengujian bernilai 3.057, melebihi nilai t tabel sebesar 1.96 (T statistic 3.057 > T tabel 1.96) dan nilai *P Value* sebesar 0.002 nilainya kurang dari 0.05 (*P Value* 0.002 < 0.05), dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa kenyamanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama yang menyatakan “kenyamanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook” dapat diterima.

## Pembahasan

### ***E-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook.**

Dari hasil pengujian pengaruh *E-service quality* terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook bernilai t statistik pada pengujian bernilai 4.213, melebihi nilai t tabel sebesar 1.96 (T statistic 4.213 > T tabel 1.96) dan nilai *P Value* sebesar 0.000 nilainya kurang dari 0.05 (*P Value* 0.000 < 0.05), dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook, hasil ini sesuai dengan hasil riset yang terdapat pada [10], bahwa *E-service quality* ada pengaruh terhadap loyalty konsumen kemudian penelitian serupa juga diidentifikasi oleh [11] bahwa ada pengaruh dari *E-service quality* ada pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut karena fitur *marketplace* facebook dapat terhubung langsung dengan pembeli yang sesuai. Hal ini karena di Facebook *Marketplace*, pembeli dapat memfilter langsung penjual berdasarkan lokasinya. Selain itu, ketika beriklan di Facebook memiliki pelayanan yang bisa menargetkan iklan kepada orang-orang yang sangat spesifik sesuai yang diinginkan oleh calon pembeli dan pengguna. pengguna bisa memfilter mulai dari lokasi tempat tinggal, usia, kesibukan bahkan sampai dengan aspek psikologis calon pembeli sehingga dengan adanya kemudahan fitur ini menjadi bentuk *e service* yang dihadirkan oleh facebook sehingga konsumen loyal untuk tetap menggunakan fitur *marketplace* facebook sebagai salah satu pilihan utama ketika berbelanja. Sehingga dengan adanya kemudahan di dalam *e service quality* yang berbentuk pelayanan iklan dan riwayat pencarian yang disukai oleh calon pembeli maka barang-barang tersebut akan lebih banyak ditampilkan di dalam marketplace facebook untuk ditawarkan kepada calon konsumen hal inilah sesuai dengan pengamatan peneliti bahwa adanya a service quality yang dimiliki oleh fitur *marketplace* facebook akan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena akan lebih tepat sasaran di dalam menawarkan produk di marketplace facebook melalui a service quality yang dimiliki

### **Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook.**

Dari hasil pengujian pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook bernilai t statistik pada pengujian bernilai 2.295, melebihi nilai t tabel sebesar 1.96 (T statistic 2.295 > T tabel 1.96) dan nilai *P Value* sebesar 0.022 nilainya kurang dari 0.05 (*P Value* 0.022 < 0.05), dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook. Hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan riset oleh [10] menjelaskan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan kemudian penelitian sejalan juga diidentifikasi oleh [17] bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace*

Facebook hal tersebut, karena Facebook memiliki jutaan pengguna dan terhubung dengan akun pribadi milik pengguna baik penjual atau pembeli dari sini sering dimanfaatkan oleh pembeli atau penjual untuk bertransaksi untuk meningkatkan kepercayaan jika akun yang digunakan adalah akun lama atau akun memiliki banyak aktivitas pertemanan maka transaksi yang dilakukan akan lebih aman jika dibandingkan dengan akun baru fitur ini dapat dimanfaatkan oleh pengguna ketika bertransaksi hal ini lah yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna sehingga pengguna loyal untuk tetap menggunakan aplikasi *e-commerce marketplace* Facebook. Sesuai dengan Pengamatan yang dilakukan oleh peneliti tersebut bahwa konsumen merasa percaya Karena ada kemudahan transaksi khususnya di dalam menilai akun profil penjual dapat diakses dengan mudah maka dengan adanya fitur akses profil tersebut maka pengguna dapat menilai apakah nantinya penjual dapat bertanggung jawab apabila barang yang dijual tidak sesuai

#### **Kenyamanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook.**

Dari hasil pengujian pengaruh kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook bernilai  $t$  statistik pada pengujian bernilai 3.057, melebihi nilai  $t$  tabel sebesar 1.96 ( $T$  statistic 3.057 >  $T$  tabel 1.96) dan nilai  $P$  Value sebesar 0.002 nilainya kurang dari 0.05 ( $P$  Value 0.002 < 0.05), dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook. Hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan riset oleh [17] yang menunjukkan hasil bahwa kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kemudian penelitian sejalan juga ditunjukkan hasil riset dalam penelitian oleh [19], bahwa kenyamanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adanya berbagai macam kemudahan fitur marketplace facebook dan dapat terhubung dengan orang-orang terdekat sehingga mudah untuk melakukan transaksi COD dengan cepat maka akan mempermudah pengguna serta pengguna merasa adanya penipuan dalam jual beli online dapat diminimalisir sehingga hal ini lah yang meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja online di *e-commerce marketplace* Facebook. Sesuai dengan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti tersebut bahwa pelanggan merasa nyaman berbelanja dengan fitur *e-commerce marketplace* Facebook karena fitur marketplace Facebook memiliki fitur COD karena barang yang dijual dihubungkan dengan orang-orang terdekat Hal inilah yang berkontribusi memberikan kenyamanan di dalam bertransaksi kepada pelanggan sehingga pelanggan akan loyal pada fitur *e-commerce marketplace* Facebook

## **IV. SIMPULAN**

Di dalam penelitian ini hipotesis yang pertama diterima bahwa *E service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook. Hipotesis yang kedua diterima bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook. Hipotesis yang ketiga diterima bahwa Loyalitas Konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook.

*E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook. Fitur-fitur khusus dari marketplace Facebook, seperti kemampuan untuk terhubung langsung dengan pembeli berdasarkan lokasi dan pelayanan iklan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan calon pembeli, menjadi faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kemudahan yang diberikan oleh fitur-fitur tersebut menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan, sehingga dengan adanya pelayanan serta kemudahan *E-service quality* yang dimiliki oleh *e-commerce marketplace* Facebook ini memberikan pengalaman transaksi dalam persepsi konsumen sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan marketplace Facebook sebagai pilihan utama dalam berbelanja.

Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook. Kepercayaan terhadap platform Facebook dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti jumlah pengguna yang besar dan koneksi dengan akun pribadi, yang memberikan rasa keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Pengguna cenderung lebih percaya jika akun yang digunakan memiliki sejarah penggunaan yang lama atau memiliki banyak aktivitas pertemanan. Kemudahan dalam mengakses profil penjual juga memungkinkan pengguna untuk menilai keandalan penjual dan memastikan kecocokan barang yang dijual dengan ekspektasi mereka. Dalam bertransaksi menaruh kepercayaan tidaklah mudah apa lagi dalam bertransaksi melalui media sosial namun *e-commerce marketplace* Facebook mampu memanfaatkan fitur profile karena kelebihan media sosial Facebook telah ada sejak tahun 2004 sehingga telah memiliki banyak pengguna. Hal ini membantu meningkatkan kepercayaan pengguna dan mendorong mereka untuk tetap menggunakan platform Facebook sebagai pilihan utama dalam berbelanja online.

Kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook. Fitur-fitur kenyamanan seperti koneksi dengan orang-orang terdekat dan transaksi COD membantu meningkatkan kenyamanan pengguna dan mengurangi risiko penipuan. Fitur COD yang mampu menjangkau konsumen yang terdekat ini membuat pelanggan merasa nyaman dengan fitur COD yang memungkinkan barang terhubung dengan

orang-orang terdekat, menguatkan hasil analisis. Kenyamanan adalah faktor signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap platform ini karena menciptakan pengalaman berbelanja positif.

Di dalam penelitian ini ditemukan bahwa *e-service quality* yang dimiliki oleh fitur marketplace Facebook berbentuk pelayanan iklan dan riwayat pencarian yang disukai oleh calon pembeli maka barang-barang tersebut akan lebih banyak ditampilkan di dalam marketplace facebook hal ini lah yang menjadikan konsumen loyal terhadap fitur marketplace facebook, Kemudian terdapat temuan penelitian lain yaitu bahwa di dalam fitur e-commerce atau situs jual beli secara online tidak selalu Sulit di dalam menumbuhkan kepercayaan serta kenyamanan di dalam persepsi konsumen hal tersebut dapat ditutupi dengan adanya kemudahan-kemudahan di dalam transaksi misalnya seperti yang dilakukan oleh e-commerce marketplace Facebook yaitu adanya berbagai kemudahan mulai dari akses profil hingga kemudahan di dalam melakukan transaksi COD supaya dapat dengan mudah konsumen menilai Apakah barang tersebut sesuai atau tidak.

Implikasi penelitian yang didapatkan dari hasil riset ini adalah supaya dapat dijadikan bahan perbandingan atau bahan referensi dari Konsumen ketika hendak bertransaksi di dalam situs jual beli online karena saat ini terdapat *e-commerce marketplace* Facebook yang salah satu situs *e-commerce* yang terpercaya. kemudian bagi perusahaan penyedia e-commerce agar terus ditingkatkan service quality kepercayaan serta kenyamanan konsumen melalui berbagai kemudahan-kemudahan yang terus dihadirkan sebagai bentuk inovasi supaya tetap mampu bersaing

### UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan terselesaikan penelitian ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Puji syukur kehadiran Tuhan YME karena dengan ini penulis diberikan kelancaran rezeki, kesehatan hingga pikiran sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya
2. Kepada kedua orang tua ayahanda dan ibunda tercinta yang telah banyak memberikan dukungan baik berupa materi dan moral yang tak hentinya terus mendoakan penulis supaya penelitian ini terlaksana dengan baik agar gelar sarjana akuntansi segera ditempuh.
3. Kepada seluruh pihak Universitas tempat peneliti menempuh pendidikan yaitu di universitas muhammadiyah Sidoarjo terutama untuk dosen wali jurusan manajemen, dosen pembimbing serta dosen dosen lainnya yang senantiasa selalu memberikan saran dan kritiknya agar penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritik maupun empirik di dunia akademisi.
4. Kepada teman seangkatan yang tiada hentinya terus memberikan semangat dan motivasi agar penelitian ini segera terselesaikan, semoga dapat terselesaikan bersama sama bagi teman teman dan segera mendapat gelar baru yang ditempuh.

### REFERENSI

- [1] Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta: Andi, 2019.
- [2] P. Saraswati And Z. Baridwan, "Penerimaan Sistem E-Commerce : Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko," *J. Ilmiah Mhs. Feb*, Vol. 1, No. 2, 2020.
- [3] S. Murni, H. Sabijono, And J. Tulung, "The Role Of Financial Performance In Determining The Firm Value," *Adv. Econ. Bus. Manag. Res.*, Vol. 73, Pp. 66-7-, 2019.
- [4] Kotler And Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2020.
- [5] A. A. Prakoso, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Studi Pada Fuorum Jual Beli Kaskus)," Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.
- [6] A. A. Hardiyanti, "Pengaruh Customer Capital Dan Orientasi Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)," Universitas Hasanuddin Makassar, 2023.
- [7] Sindiah And T. A. Rustam, "Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook," *Eco-Buss*, Vol. 6, No. 1, 2022.
- [8] K. Jeremia And D. Soepeno, "Pengaruh Service Quality, Trust Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv Sarana Marine Fiberglass," *Emba*, Vol. 7, No. 1, 2019.
- [9] J. Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya*. Jakarta, 2020.
- [10] A. Sativa And S. R. T. Astuti, "Analisis Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce C2c Tokopedia)," *Diponegoro J. Manag.*, Vol. 5, No. 1, 2020.
- [11] F. R. Hidayat, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

- (Studi Pada Pengguna Aplikasi Go-Jek Di Kota Malang),” Universitas Brawijaya Malang, 2020.
- [12] D. Nurkhomaria, S. Chamidah, And D. W. Wahyuningsih, “Pengaruh E-Trust, E-Service Quality, Dan E-Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee. (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Ponorogo),” *Indones. J. Bus. Manag.*, Vol. 2, No. 3, 2022.
- [13] R. Romadhan, H. N. Indriastuty, And C. Prihandoyo, “E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen,” *J. Geoekonomi*, Vol. 10, No. 2, 2019.
- [14] H. Jogiyanto, *Manajemen Pemasaran Penerbit*. Bpfe Universitas Gajah Mada, 2019.
- [15] K. C. Sudjana And N. W. S. Suprpti, “Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Di Situs Zalora,” *E-Jurnal Manaj. Unud*, 2020.
- [16] A. Sudirman, E. Efendi, And S. Harini, “Kontribusi Harga Dan Kepercayaan Untuk Membentuk Kepuasan Pengguna Transportasi Berbasis Aplikasi,” *J. Bus. Bank.*, Vol. 9, No. 2, 2020.
- [17] A. P. Mahkota, I. Suyadi, And Riyadi, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc),” *J. Adm. Bisnis*, Vol. 8, No. 2, 2019.
- [18] Cahyono And Maskan, “Pengaruh Desain Interior, Desain Eksterior, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Plasa Pt. Telekomunikasi,” *J. Apl. Bisnis.*, 2021.
- [19] A. P. Rahmani, “Pengaruh Kenyamanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening,” *J. Ilm. Akunt. Dan Keuang.*, Vol. 5, No. 2, 2022.
- [20] F. Sutanto, “Pengaruh Service Quality, Service Convenience, Dan Perceived Price And Fairness Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi,” *J. Manaj. Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 5, No. 2, Pp. 29–134, 2021.
- [21] E. Ferrinadewi, *Merek Dan Psikologi Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020.
- [22] Erwin And T. J. R. Sitingjak, “Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen,” *J. Manaj.*, Vol. 13, No. 2, 2020, [Online]. Available: Issn: 1907-0896
- [23] D. K. Al Afsyah And S. B. Santosa, “Pengaruh Kenyamanan Layanan, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Kantor Pos Indonesia Di Wilayah Semarang),” *Diponegoro J. Manag.*, Vol. 11, No. 3, 2022.
- [24] W. Abdillah And Jogiyanto, *Partial Least Square (Pls) Alternatif Structural Equation Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis*, 1st Ed. Yogyakarta: Andi, 2021.
- [25] U. Sakaran And R. Bougie, *Research Metode For Busines*. 2019.
- [26] A. Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2019.
- [27] Akdon And Riduwan, *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [28] H. Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: Rajawali, 2020.
- [29] N. Indriartoro And B. Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen Edisi Pertama*. 2019.
- [30] J. F. Hair, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey. Pearson Prentice Hall, 2019.

**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.*