

**ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY, TRUST dan
E-WOM TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Masyarakat Pengguna Tokopedia)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

AMELIA YUSFI RAHMAWATI
B100190114

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISI PENGARUH E-SERVICE QUALITY, TRUST DAN E- WOM TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY DENGAN SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

AMELIA YUSFI RAHMAWATI

B 100 190 114

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D)

NIK. 711

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY, TRUST dan E-WOM TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Masyarakat Pengguna Tokopedia)

oleh:

AMELIA YUSFI RAHMAWATI
B100190114

Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 5 Januari 2023
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Dewan Penguji:

1. **Ihwan Susila , S.E., M.Si., Ph.D**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Dr. Lukman Hakim, S.E., M.Si.**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M.**
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan,



Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E, M.Si
NIDN: 0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 Februari 2023

Penulis



AMELIA YUSFI RAHMAWATI
B100190114

ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY, TRUST DAN E-WOM TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Masyarakat Pengguna Tokopedia)

Abstrak

Perkembangan teknologi digital saat ini semakin pesat dan berdampak signifikan pada seluruh aspek kehidupan masyarakat. Masyarakat di era digital yang sangat termobilisasi dan cenderung menyukai hal-hal yang ada instan dan praktis salah satunya adalah belanja online. Pesatnya pertumbuhan ecommerce menyebabkan banyak perusahaan baru berbasis ecommerce bermunculan dan terus berkembang sehingga menyebabkan perkembangan bisnis industri ecommerce bersaing ketat. Pada penelitian ini akan menganalisis pengaruh e-service quality, e-wom dan trust terhadap customer loyalty dengan satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Tokopedia. Sampel yang digunakan adalah 200 orang responden pengguna aplikasi Tokopedia yang pernah melakukan transaksi, ditentukan menggunakan teknik nonprobability sampling yakni purposive sampling. Kuisisioner yang disebar dalam bentuk Google Form. Hasil kuesioner dianalisis menggunakan Partial Least Squares dengan aplikasi SmartPLS 3.0 Software. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (i). e-service quality berpengaruh langsung terhadap customer satisfaction (ii). e-service quality berpengaruh langsung terhadap customer loyalty (iii). trust berpengaruh langsung terhadap satisfaction (iv). e-wom tidak berpengaruh langsung terhadap satisfaction (v). e-wom tidak berpengaruh langsung terhadap customer loyalty (vi). Satisfaction berpengaruh langsung terhadap customer loyalty.

Kata Kunci: e-service quality, trust, e-wom, satisfaction, customer loyalty

Abstract

The development of digital technology is currently increasing rapidly and has a significant impact on all aspects of people's lives. People in the digital era are very mobilized and tend to like things that are instant and practical, one of which is online shopping. The rapid growth of e-commerce has caused many new e-commerce-based companies to emerge and continue to grow, causing fierce competition in the e-commerce industry. This study will analyze the effect of e-service quality, e-wom and trust on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable for Tokopedia application users. The sample used was 200 respondents using the Tokopedia application who had made transactions, determined using a nonprobability sampling technique, namely purposive sampling. Questionnaires distributed in the form of Google Form. The results of the questionnaire were analyzed using Partial Least Squares with the SmartPLS 3.0 Software application. The research results show that: (i). e-service quality has a direct effect on customer satisfaction (ii). e-service quality has a direct effect on customer loyalty (iii). trust has a direct effect on satisfaction (iv). e-wom has no direct effect on satisfaction (v). e-wom has no direct effect on customer loyalty (vi). Satisfaction has a direct effect on customer loyalty.

Keywords: e-service quality, trust, e-wom, satisfaction, customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Internet didefinisikan sebagai kumpulan berbagai jaringan terintegrasi berskala tingkat dunia. Media internet kini, nampaknya telah berhasil mendorong kemajuan di berbagai aspek bidang kehidupan masyarakat, dari bidang teknologi, pendidikan, politik, sosial, budaya, tak terkecuali di bidang ekonomi khususnya di dunia bisnis dengan ditandai maraknya trend bisnis digital *e-commerce* (perdagangan elektronik). Menurut Al-dweeri et al. (2018) Perkembangan teknologi menuju digital saat ini semakin pesat dan berdampak signifikan pada seluruh aspek kehidupan masyarakat. Teknologi telah menjadi sebuah bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat di era digital yang sangat termobilisasi dan cenderung menyukai hal-hal yang ada instan dan praktis. Menurut Al-Khayyal et al. (2020) Salah satu kegiatan yang berkembang adalah belanja online. Melalui belanja online, konsumen dapat mengetahui harga, deskripsi produk dan mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi berupa kemudahan pembayaran. Tren belanja online berdampak pada munculnya *e-commerce*.

Perkembangan media internet saat ini merupakan indikator masa depan di mana aktivitas yang didukung Internet terus berlanjut dengan peningkatan penggunaan internet. Di era yang sudah serba digital ini bisa dilakukan secara online dengan bantuan internet, pengaruh internet juga semakin kuat dari waktu ke waktu. Internet membuat segala aktivitas hidup menjadi lebih mudah dan cepat. Indonesia merupakan salah satu negara yang telah menikmati perkembangan internet yang ditandai dengan banyaknya pengguna. (Agus Purwanto, 2022) . Pada awal Januari 2022, Indonesia mencapai 204,7 juta orang yang menggunakan internet. Mengalami kenaikan 1,0% pada Januari 2021, lebih dari 2,1 juta orang. Dan pada saat ini jumlah penduduk Indonesia adalah 277,7 juta jiwa. Jadi, ada sebanyak 73,7% penetrasi internet pada awal tahun 2022. Pesatnya perkembangan internet selama satu dekade terakhir telah mengubah secara signifikan perilaku pengusaha dalam memasarkan produk dan jasanya. Adanya teknologi informasi memudahkan produsen untuk memasarkan dan menawarkan produknya. Teknologi organisasi, perusahaan, dan pemerintah memainkan peran besar di zaman kita (Lathifah et al., 2021). Ini merupakan indikator masa depan, di mana aktivitas yang didukung Internet terus berlanjut berkembang dengan peningkatan penggunaan internet. Kegiatan tersebut bukan tidak mungkin berubah secara perlahan pada pola hidup dan perilaku dalam masyarakat. Transaksi

sekarang tidak mengharuskan penjual dan pembeli untuk bertemu langsung, sekarang gadget dengan satu klik di internet semua bisa terjadi. Pada saat ini merupakan sebuah peluang bagi perusahaan menyediakan layanan dan produk perantara dalam strategi *e-commerce*. E-commerce adalah proses kontrak untuk pembelian dan penjualan produk dan layanan berbasis internet yang terhubung melalui perangkat komputer atau teknologi aplikasi untuk mengikat transaksi elektronik antara bisnis dan konsumen. (Kenneth C. Laudon dan Carol G.Traver, 2016). Di Indonesia sendiri penggunaan e-commerce berkembang seiring dengan pengetahuan masyarakat dengan efisiensi jual beli secara online. (Deputi Komisioner OJK Institute dan Keuangan Digital Imansyah) mengatakan angka itu didapat dari hasil survei We Are Social per April 2021 lalu. Survei itu menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama dari segi penggunaan layanan e-commerce. Salah satu e commerce yang saat ini dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah Tokopedia.

Tabel 1. Penggunaan Layanan E-Commerce

NO	NAMA	PERSEN
1	Indonesia	88,1
2	Inggris	86,9
3	Filipina	86,2
4	Thailand	85,8
5	Malaysia	85,7
6	Jerman	84,9
7	Irlandia	84,9
8	Korea Selatan	84,1
9	Italia	82,9
10	Polandia	82,9

Sumber : We Are Social, 21 April 2021

Tokopedia resmi diluncurkan pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia, didirikan pada 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Sejak diluncurkan secara resmi, tokopedia telah menjadi salah satu perusahaan internet dengan pertumbuhan yang pesat. Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk salah satu *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka

dengan memasarkan produk secara daring dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Salah satu program kolaborasi yang diinisiasi oleh Tokopedia adalah acara tahunan MAKERFEST yang diadakan sejak bulan Maret 2018. Pada 17 Mei 2021, Tokopedia dan Gojek mengumumkan resmi merger dan membentuk Grup GoTo. Nama GoTo sendiri berasal dari singkatan Gojek dan Tokopedia dan juga berasal dari kata gotong-royong. (https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia#cite_note-3)

Menurut sumber dari similar.web pada bulan agustus 2021, Tokopedia menjadi peringkat kedua e commerce yang sering dikunjungi yaitu 147,7 juta kunjungan. Itu berarti tokopedia mempunyai popularitas yang cukup tinggi dan mereknya berhasil menguasai pikiran konsumen, mengalahkan pesaingnya seperti lazada dan blibli. Namun, untuk menjalankan bisnis yang baik, selain mendapatkan perhatian konsumen hendaknya kita juga memperhatikan aspek-aspek loyalitas dan kepuasan pelanggan terutama pada bisnis e-commerce yang perpindahan mereknya hanya dengan sebatas klik.

Tabel 2. Data kunjungan e-commerce

No	Nama	Nilai / Juta Kunjungan
1	Shopee	190,7
2	Tokopedia	147,4
3	Lazada	64,1
4	Blibli	24,9
5	Bukalapak	24,1

Sumber : Similarweb, September 2022

Pesatnya pertumbuhan ecommerce menyebabkan banyak perusahaan baru berbasis ecommerce bermunculan dan terus berkembang sehingga menyebabkan perkembangan bisnis industri ecommerce bersaing ketat.. Keadaan ini menyebabkan setiap perusahaan e-commerce harus lebih berhati-hati dan kreatif dalam membangun dan menentukan strategi bersaingnya guna mempertahankan loyalitas konsumen dan menjadi market leader. Tokopedia memiliki strategi untuk meningkatkan penjualan dan kunjungan agar Tokopedia tetap berada di benak konsumen. Selain itu, untuk menarik perhatian konsumen, tokopedia juga perlu memperhatikan loyalitas pelanggan, tetapi pada perusahaan e commerce seperti ini pelanggan dapat dengan mudah beralih ke layanan serupa. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan adalah aspek yang paling penting untuk perusahaan e-commerce. Pada kasus ini customer loyalty memiliki banyak aspek yang mempengaruhinya, beberapa di antaranya adalah e-

service quality, trust, wom dan satisfaction. Dimana e-satisfaction menjadi variabel perantara antara variabel e-service quality, trust, e-wom dan customer loyalty. Dengan demikian semakin meningkatnya kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik dan ulasan elektronik dari sebuah toko online maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat yang berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan Tokopedia.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasinya adalah masyarakat pengguna aplikasi Tokopedia. Metode pengambilan sampel adalah non-probabilistik dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling, sehingga sampelnya berjumlah 200 orang. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner atau angket. Variabel yang diteliti meliputi e service quality, trust, e wom, satisfaction, dan loyalty. Metode statistik yang digunakan adalah Partial Least Square atau PLS dengan langkah-langkah analisis deskriptif, analisis *Structural Equating Modeling* (SEM), *Partial Least Squares* (PLS), penulisan dan penggambaran variabel, model pengukuran (*Outer Model*) meliputi uji validitas dan uji reabilitas, model Structural (*Inner Model*) meliputi *R-Square*, Q^2 , model Fit, Goodness of Fit.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Tabel 3. Identitas Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	126	63%
Laki-laki	74	37%
Total	200	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dari responden perempuan. Responden perempuan sebanyak 63% atau 126 orang sedangkan responden laki-laki sebanyak 37% atau 74 orang. Dengan total responden sebanyak 200 orang.

Tabel 4. Identitas Responden

Usia	Jumlah	Presentase
17-20	139	69,5%
21-30	58	29%
31-50	3	1,5%
>50	-	-
Total	200	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh rentan usia 17-20 tahun yaitu sebanyak 69,5% atau 139 orang, kemudian pada rentan usia 21-30 sebanyak 29% atau 58 orang dan pada rentan usia 31-50 tahun hanya 1,5% atau sebanyak 3 orang, sedangkan pada rentan usia lebih dari 50 tahun 0 / tidak ada.

Tabel 5. Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa/pelajar	167	83,5%
Karyawan swasta	18	9%
Wiraswasta	6	3%
PNS	4	2%
Lain-lain	5	2,5%
Total	200	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa pekerjaan responden kebanyakan dari mahasiswa/pelajar yaitu sebesar 83,5% atau 167 orang, dan dibawahnya yaitu pada karyawan swasta 9% atau 18 orang, wiraswasta 3% atau 6 orang, PNS 2% atau 4 orang dan terakhir yaitu lain-lain sebanyak 5 orang atau 2,5%.

Tabel 6. Gaji/Pendapatan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
<Rp 1.000.000	112	56%
Rp 1.000.000-Rp 2.000.0000	47	23,5%
Rp 2.000.000-Rp 3.000.0000	19	9,5%
> Rp 3.000.000	22	11%
Total	200	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Pada data tabel 6 menunjukkan berapa jumlah pendapatan pada responden yaitu kebanyakan pada responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 yaitu sejumlah 56% atau 112 orang, kemudian dilanjutkan pada kisaran Rp 1.000.000-Rp 2.000.0000 sebanyak 23,5% atau 47 orang serta pada kisaran Rp 2.000.000-Rp 3.000.0000 sebanyak 9,5% atau 19 orang dan yang terakhir yaitu pada > Rp 3.000.000 sebanyak 11% atau 22 orang.

3.2 Hasil Analisis

Tabel 7. Analisis Responden E-service Quality

Kode	Item	Mean	Kriteria
X1.1	Layanan Tokopedia mudah diakses	4,105	Setuju
X1.2	Layanan Tokopedia berfungsi baik	4,095	Setuju
X1.3	Data pribadi pengguna tokopedia aman	3,920	Setuju
X1.4	Informasi layanan di tokopedia sesuai dengan yang Saya butuhkan	3,935	Setuju
X1.5	Layanan dan produk tokopedia sesuai dengan yang dijanjikan	3,875	Setuju
Rata-rata		3,986	Setuju

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7, variabel ini menunjukkan bahwa responden menilai variabel e-service quality memiliki nilai rata-rata sebesar 3,986 dengan kriteria setuju. Nilai tertinggi terdapat pada item dengan kode X1.1 yaitu “Layanan Tokopedia mudah diakses”. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa e-service quality yang diakses responden menawarkan kemudahan dan dalam proses transaksi.

Tabel 8. Analisis Responden Trust

Kode	Item	Mean	Kriteria
X2.1	Layanan tokopedia terpercaya	4,005	Setuju
X2.2	Proses transaksi di tokopedia terjamin keamanannya	4,070	Setuju
X2.3	tokopedia mampu memenuhi kesepakatan yang telah dibuat	3,965	Setuju
Rata-rata		4,013	Setuju

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 8, variabel ini menunjukkan bahwa responden menilai variabel trust memiliki nilai rata-rata sebesar 4,013 dengan kriteria setuju. Nilai tertinggi terdapat pada item dengan kode X2.2 yaitu “Proses transaksi di tokopedia terjamin keamanannya”. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa trust yang diakses responden menawarkan keamanan bagi pengguna Tokopedia.

Tabel 9. Analisis Responden Ewom

Kode	Item	Mean	Kriteria
X3.1	Konsistensi ulasan yang diposting di tokopedia mempengaruhi keputusan pembelian saya	4,265	Sangat setuju
X3.2	Jumlah ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian.	4,335	Sangat Setuju
X3.3	Ulasan yang ada di tokopedia mempengaruhi keputusan pembelian saya	4,340	Sangat Setuju
Rata-rata		4,313	Sangat Setuju

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 9, variabel ini menunjukkan bahwa responden menilai variabel e-wom memiliki nilai rata-rata sebesar 4,313 dengan kriteria sangat setuju. Nilai tertinggi terdapat pada item dengan kode X3.3 yaitu “Ulasan yang ada di tokopedia mempengaruhi keputusan pembelian saya”. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa e-wom yang diakses responden memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Tabel 10. Analisis Responden Satisfaction

Kode	Item	Mean	Kriteria
Y1.1	Saya cukup nyaman menghabiskan waktu ketika berbelanja di tokopedia	3,560	setuju
Y1.2	Informasi layanan dan produk tokopedia lengkap	3,815	Setuju
Y1.3	Tampilan tokopedia menarik	3,905	Setuju
Y1.4	Berbelanja di tokopedia aman	4,040	Setuju
Rata-rata		3,830	Setuju

Sumber: data primer diolah, 2022

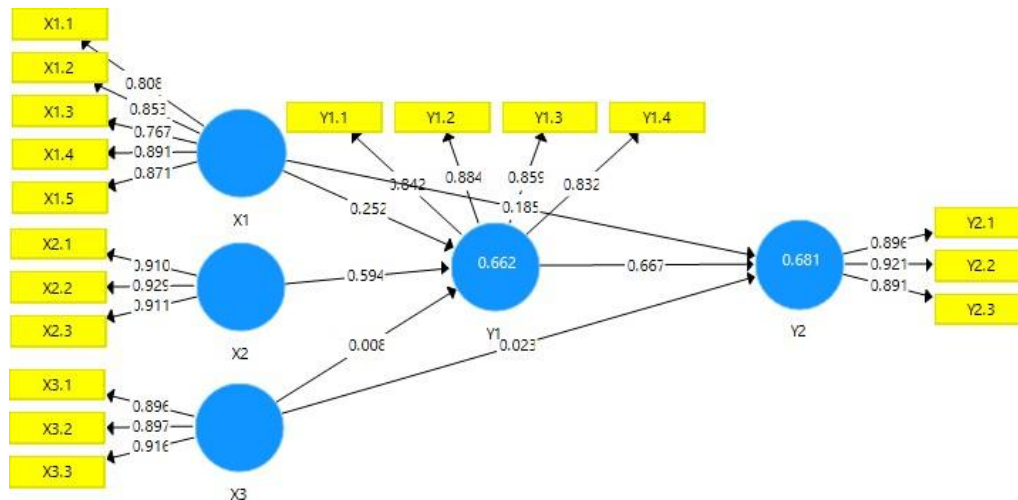
Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 10, variabel ini menunjukkan bahwa responden menilai variabel satisfaction memiliki nilai rata-rata sebesar 3,830 dengan kriteria sangat setuju. Nilai tertinggi terdapat pada item dengan kode Y1.4 yaitu “Berbelanja di tokopedia aman ”. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa satisfaction yang diakses responden memberikan keamanan pada proses transaksi yang dilakukan konsumen.

Tabel 11. Analisis Responden Customer Loyalty

Kode	Item	Mean	Kriteria
Y2.1	Saya bersedia merekomendasikan tokopedia ke orang lain	3,790	Setuju
Y2.2	Saya berniat berbelanja di tokopedia kembali	3,790	Setuju
Y2.3	Saya bersedia berbelanja di tokopedia di masa mendatang	3,890	Setuju
Rata-rata		3,823	Setuju

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 11, variabel ini menunjukkan bahwa responden menilai variabel customer loyalty memiliki nilai rata-rata sebesar 3,823 dengan kriteria sangat setuju. Nilai tertinggi terdapat pada item dengan kode Y2.3 yaitu “Saya bersedia berbelanja di tokopedia di masa mendatang”. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa customer loyalty yang diakses responden memberikan pengaruh pada pembelian yang akan datang.



Gambar 1. Outer Model

Sumber: data primer diolah,2022

Tabel 12. Convergent Validity

Indikator	E-Service Quality (X1)	Keterangan
Kemudahan akses	0,808	Valid
Berfungsi baik	0,853	Valid
Privasi data	0,767	Valid
Informasi layanan	0,891	Valid
Pemenuhan janji	0,871	Valid
Indikator	Trust (X2)	Keterangan
Terpercaya	0,910	Valid
Jaminan keamanan	0,929	Valid
Pemenuhan kesepakatan	0,911	Valid
Indikator	E-Wom (X3)	Keterangan
Konsistensi ulasan	0,896	Valid
Jumlah ulasan	0,897	Valid
Pengaruh ulasan	0,916	Valid
Indikator	Satisfaction (Y1)	Keterangan
kenyamanan	0,842	Valid
Informasi layanan & produk	0,884	Valid
Tampilan menarik	0,859	Valid
keamanan	0,832	Valid
Indikator	Customer Loyalty (Y2)	Keterangan
merekomendasikan	0,896	Valid
Transaksi kembali	0,921	Valid
Berbelanja dimasa datang	0,891	Valid

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 12, dapat diketahui bahwa nilai outer loading dari setiap indikator menunjukkan angka $> 0,70$ atau bisa dikatakan hasil tersebut ideal dan valid dalam menilai konstruk latennya.

Tabel 13. Discriminant Validity

	AVE	Keterangan
E-Service Quality	0,704	Valid
Trust	0,840	Valid
E-Wom	0,815	Valid
Satisfaction	0,730	Valid
Customer Loyalty	0,815	Valid

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 13, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variable e-service quality $>0,5$ atau 0,704, untuk nilai variable e-trust sebesar $>0,5$ atau 0,840, nilai untuk variable e-wom $>0,5$ atau sebesar 0,815, variable e-satisfaction $>0,5$ atau 0,730 dan untuk nilai e-customer loyalty 0,815 atau $>0,5$. Keseluruhan nilai AVE $>0,5$ yang artinya semua variable memiliki discriminant validity yang baik.

Tabel 14. Composite Reliability

	Composite Reliability	Keterangan
E-Service Quality	0,922	Reliable
Trust	0,940	Reliable
E-Wom	0,930	Reliable
Satisfaction	0,915	Reliable
Customer Loyalty	0,930	Reliable

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan pada data tabel 14 dapat diketahui bahwa variable-variable diatas memiliki nilai $>0,70$ yaitu, e-service quality 0,922, trust 0,940, e-wom 0,930, satisfaction 0,915 dan customer loyalty 0,930. Dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa variable-variable diatas reliable.

Tabel 15. Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Keterangan
E-Service Quality	0,894	Reliable
Trust	0,905	Reliable
E-Wom	0,887	Reliable
Satisfaction	0,877	Reliable
Customer Loyalty	0,886	Reliable

Sumber: data primer diolah, 2022

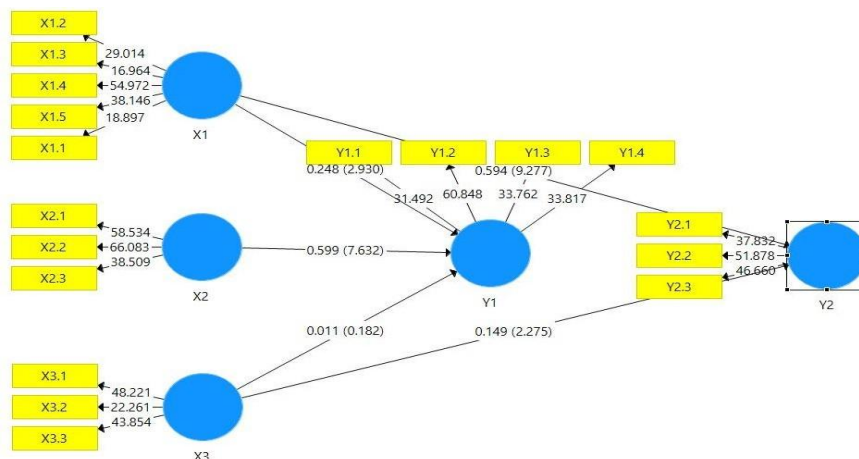
Dapat dilihat dari data table 15 masing-masing variable memiliki nilai lebih dari $>0,70$, bahwa artinya variable-variable diatas memiliki nilai cronbach's alpha $>0,70$ dan membuktikan bahwa variable-variable tersebut reliable.

Tabel 16. Uji Multikolinieritas

	E-Service Quality(X1)	Trust(X2)	E- Wom(X3)	Satisfaction(Y1)	Customer Loyalty(Y2)
E-Service Quality(X1)				2,765	2,456
Trust(X2)				3,106	
E-Wom(X3)				1,902	1,703
Satisfaction(Y1)					2,213
Customer Loyalty(Y2)				2,765	2,456

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 16 diatas, hasil dari Collinearity Statistic (VIF) untuk melihat uji multikolinieritas dengan hasil inner dari variable e-service quality terhadap satisfaction sebesar 2.765, e-service quality terhadap customer loyalty sebesar 2,456, trust terhadap satisfaction sebesar 3.106, e-wom terhadap satisfaction sebesar 1.902, e-wom terhadap customer loyalty sebesar 1.703, satisfaction terhadap customer loyalty sebesar 2.213, customer loyalty terhadap satisfaction sebesar 2.765 dan yang terakhir adalah customer loyalty terhadap customer loyalty sebesar 2.456. Nilai dari masing-masing variable $VIF < 5$ yang artinya tidak melanggar uji multikolinieritas.



Gambar 2. Inner Model

Sumber: data primer diolah, 2022

Tabel 17. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Satisfaction(Y1)	0,662	0,656
Customer Loyalty(Y2)	0,681	0,676

Sumber: data primer diolah, 2022

Dari data diatas, dapat diketahui nilai dari variable satisfaction sebesar 0,662 atau 66,2% dan nilai dari variable customer loyalty sebesar 0,681 atau 68,1%.

Tabel 18. Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Satisfaction(Y1)	800,000	420,361	0,475
Customer Loyalty(Y2)	600,000	276,095	0,540

Sumber: data primer diolah, 2022

Dari data diatas menunjukkan bahwa Q^2 predictive relevance pada satisfaction sebesar 0,475 dan customer loyalty adalah sebesar 0,540 atau lebih besar dari 0 maka dapat disimpulkan bahwa model sudah memiliki predictive relevance.

Tabel 19. Uji Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,058	0,059
Chi-Square	489,897	491,902
NFI	0,842	0,841

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 19 didapati bahwa nilai SRMR sebesar 0,058 nilai tersebut diartikan fit, dimana nilainya $< 0,10$. Kemudian Chi-Square nilainya sebesar 489,897 nilai tersebut diartikan *fit* karena data empiris penelitian ini sama dengan teori yang dipakai, karena mempunyai rentang nilai $> 0,05$. Nilai NFI sebesar 0,842 nilai tersebut diartikan *fit* karena mengidentifikasikan bahwa model yang digunakan baik karena mempunyai nilai NFI $< 0,90$. Maka, model penelitian ini *fit* dan layak, sesuai teori (Ghozali & Latan, 2020 : 81).

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, nilai gof sebesar 0,624 atau 62,4%. Nilai GoF sebesar 0,624 yang berarti dapat disimpulkan bahwa model penelitian sudah baik dan juga termasuk GoF yang besar. Kriteria GoF : 0.1 (Gof kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar).

Tabel 20. Dirrect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	
E-service quality - > satisfaction	0,252	0,255	0,085	2,973	0,003	Positif dan signifikan
E-service quality - > customer loyalty	0,185	0,186	0,071	2,610	0,009	Positif dan signifikan
trust -> satisfaction	0,594	0,594	0,084	7,052	0,000	Positif dan signifikan
E-wom -> satisfaction	0,008	0,006	0,059	0,133	0,894	Negatif dan tidak signifikan
E-wom -> customer loyalty	0,023	0,029	0,052	0,439	0,661	Negatif dan tidak signifikan

satisfaction-> customer loyalty	0,667	0,660	0,064	10,348	0,000	Positif dan signifikan
------------------------------------	-------	-------	-------	--------	-------	------------------------

Sumber: data primer diolah, 2022

Pada pengujian ini yaitu apabila nilai t-statistik $> 1,967$. ($=TINV(0,05;300-3)$) (t-tabel signifikansi 5%) maka pengaruhnya adalah signifikan. Selanjutnya melalui hasil dari P Value yang diperoleh apabila nilai P Value pada setiap variabel $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Pengaruh positif dapat dilihat melalui Original Sample. Pada table 4.17 diketahui bahwa e-service quality -> satisfaction, E-service quality -> customer, e-trust -> satisfaction dan satisfaction -> customer loyalty memiliki pengaruh positif dan signifikan karena nilai t-statistik $> 1,967$ dan nilai P value $< 0,05$. Sedangkan pada variable e-wom -> satisfaction dan e-wom -> customer loyalty berpengaruh negative dan tidak signifikan karena nilai t statistik < 1.967 dan nilai P value > 0.05 .

Tabel 21. Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	
E-service quality -> satisfaction -> cust loyalty	0,168	0,166	0,053	3,151	0,002	Positif dan signifikan
Trust -> satisfaction -> cust loyalty	0,396	0,394	0,076	5,242	0,000	Positif dan signifikan
E-wom -> satisfaction -> cust loyalty	0,005	0,005	0,039	0,133	0,894	Negatif dan tidak Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2022

Dari tabel 21 dapat diketahui bahwa E-service quality-> satisfaction -> E-customer loyalty dan trust-> satisfaction -> cutomer loyalty berpengaruh positif dan signifikan . sedangkan pada variable E-wom -> satisfaction -> cust loyalty berpengaruh negative dan tidak signifikan.

3.3 Pembahasan

1) Pengaruh E-service quality terhadap Satisfaction

Variable e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarah et.al (2021) yang menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Berliana & Zulestiana, 2020) menerangkan bahwa e-service quality adalah sejauh mana sebuah marketplace atau internet memberikan layanan atau sebuah fasilitas belanja maupun transaksi yang efisien dan efektif, pembelian, dan pengiriman untuk

memuaskan pelanggan yang akan berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian dengan adanya indikator-indikator terkait pada variable e-service quality nantinya akan dapat membentuk kepuasan pada pelanggan.

Dalam penelitian ini bahwasannya didapatkan indikator dengan respon positif pada e service quality yaitu “Layanan Tokopedia mudah diakses” dan pada variable satisfaction indikator dengan respon positif terbanyak adalah “Berbelanja di tokopedia aman ”sehingga hasilnya menunjukkan bahwa berbelanja di tokopedia mendapatkan kemudahan dalam proses transaksi serta pastinya aman. Maka dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik pada Tokopedia mampu memberikan kepuasan pelanggan elektronik kepada pelanggan.

2) Pengaruh E-service quality terhadap customer loyalty

Pada penelitian ini variable e-service quality memiliki dampak positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Hasil penelitian ini mendukung pada penelitian sebelumnya oleh Putu Budaharini et.al, (2022) dimana menyatakan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer loyalty. Dijelaskan juga bahwa loyalitas menunjukkan komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk melakukan pemesanan ulang di masa yang akan datang atau melakukan pembelian berulang dan konsisten, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi atau faktor lainnya. (Berliana & Zulestiana, 2020). Pada penelitian tersebut variable e-service quality juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, sehingga pada variable e-service quality selain dapat mempengaruhi dalam kepuasan pelanggan juga dapat membentuk loyalitas bagi konsumen. Hal itu ditunjukkan pada kualitas pelayanan yang baik akan memiliki kesan tersendiri bagi pelanggan sehingga memungkinkan untuk pelanggan melakukan pembelian berulang.

Pada penelitian ini indikator “Layanan Tokopedia mudah diakses” pada variable e-service quality mendapat respon positif terbanyak dan indikator dengan respon terbanyak pada variable customer loyalty yaitu “Saya bersedia berbelanja di tokopedia di masa mendatang”. Sehingga menunjukkan bahwa kemudahan akses pada aplikasi Tokopedia dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan elektronik untuk Kembali lagi berbelanja melalui aplikasi Tokopedia.

3) Pengaruh Trust terhadap Satisfaction

Variable trust ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya oleh Sarah Rahmawaty et.al (2021) yang menyatakan bahwa e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction. Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. (Rizan, Haro, & Rahmadina, 2019). Pada penelitian (Rizan, Haro, & Rahmadina, 2019) tersebut variable trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dan dijelaskan bahwa kepercayaan dalam penelitian tersebut sebagai salah satu variabel pemersatu dalam menciptakan rasa kepuasan pelanggan, sehingga disimpulkan bahwa sebuah kepercayaan atau harapan konsumen atas pemenuhan janji, keamanan dan kepercayaan bisa mendatangkan rasa puas atau kepuasan bagi pelanggan apabila kepercayaan pelanggan tersebut terbukti nyata.

Pada penelitian ini indikator “Proses transaksi di tokopedia terjamin keamanannya” pada variable e-trust mendapat respon positif terbanyak dan indikator dengan respon terbanyak pada variable e-satisfaction yaitu “Berbelanja di tokopedia aman ”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap tingkat keamanan di Tokopedia sehingga berbelanja pada aplikasi Tokopedia dapat terjamin keamanannya, serta akan menimbulkan rasa puas dan kepuasan bagi pelanggan.

4) Pengaruh E-Wom terhadap Satisfaction

Pada penelitian ini menyatakan bahwa variable e-wom negative dan tidak signifikan terhadap variable satisfaction. Pada penelitian Hamid et.al., (2022) dijelaskan bahwa satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap ewom, karena bisa dikatakan jika pelanggan mendapatkan kepuasan atas apa yang diberikan maka akan mempengaruhi ulasan positif yang ada di media sosial. Namun jika variable dibalik maka tidak adanya pengaruh positif dan signifikan ewom terhadap satisfaction, karena ewom tidak membentuk pada kepuasan tetapi hanya sebagai perantara saja. Sebab ewom adalah ulasan dari orang lain sedangkan kepuasan adalah hasil dari experience pada masing-masing konsumen. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas layanan,

personal selling dan penanganan keluhan. Partisipasi Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh personal selling, yaitu adanya komunikasi langsung antara perusahaan dengan konsumen dan diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik (Hamid, Natsir, & Darsono, 2022).

Hasil ini didukung dengan analisis responden pada indikator variable e-wom dimana terdapat sebanyak 15% responden menjawab ragu-ragu bahwa “konsistensi ulasan yang diposting di Tokopedia mempengaruhi keputusan pembelian saya” yang artinya bahwa ulasan elektronik pada Tokopedia belum mampu untuk memberikan pengaruh pada pelanggan Tokopedia untuk melakukan pembelian karena, ulasan yang ditulis oleh orang lain belum cukup untuk mempengaruhi dan tidak dapat memberikan kepuasan pada orang lain .

5) Pengaruh E-Wom terhadap Customer loyalty

Pada hasil penelitian ini menunjukkan ternyata ewom tidak berdampak positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (U.Rumefi, 2021) yang menyatakan bahwa ewom tidak berpengaruh terhadap variabel independen customer loyalty. E-WOM atau electronic word of mouth merupakan istilah yang digunakan untuk kegiatan pemasaran di media sosial. Isi pemasaran melalui E-WOM adalah memberikan gambaran tentang kualitas, kuantitas dan keunggulan produk yang dibeli konsumen dari pihak lain. dalam bentuk wajah media sosial. Pesan, WhatsApp, Twitter, Instagram dan media sosial lainnya (Detasari, 2019). Loyalitas pelanggan mengacu pada pelanggan setia pada produk atau layanan perusahaan, sedangkan arti pelanggan setia itu sendiri adalah konsumen yang membeli produk secara teratur atau berulang kali karena ekspektasi mereka lebih dari yang mereka terima setelah membeli produk atau memakai jasa dari perusahaan (Ufi Rumefi, 2021). Pada penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variable ewom merupakan sebuah gambaran pada suatu produk atau jasa yang dituliskan di media sosial sehingga banyak orang yang dapat melihat dan mempertimbangkan sesuatu melalui ulasan tersebut. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah pembelian produk atau jasa yang dilakukan berulang kali karena mereka sudah mendapat hasil yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan sehingga terciptanya loyalitas tersebut. Sehingga tidak adanya keterkaitan secara langsung antara ewom dengan loyalitas pelanggan karena, ewom adalah sebuah gambaran atau ulasan yang digunakan sebelum

melakukan pembelian sedangkan loyalitas pelanggan adalah hasil dari sebuah experience pembelian yang melebihi ekspektasi konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian berulang.

Pada hasil penelitian ini didukung dengan analisis responden pada indikator variable e-wom dimana terdapat sebanyak 15% responden menjawab ragu-ragu bahwa “konsistensi ulasan yang diposting di Tokopedia mempengaruhi keputusan pembelian saya” yang artinya bahwa ulasan elektronik pada Tokopedia belum cukup untuk pelanggan memberikan loyalitas elektronik untuk kembali melakukan transaksi di tokopedia.

6) Pengaruh Satisfaction terhadap Customer loyalty

Variable satisfaction berdampak positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Sama seperti penelitian sebelumnya oleh (Arif Biki 2022) yang menyatakan bahwa e-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer loyalty. Kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku pembelian lebih lanjut. Kepuasan konsumen tidak mudah mengubah pola pikir konsumen dan berujung pada loyalitas konsumen. Konsumen yang puas terhadap suatu jasa atau produk tidak ragu untuk menggunakan kembali jasa dan produk tersebut dan tidak ragu untuk merekomendasikannya. Loyalitas konsumen juga mempengaruhi kejujuran konsumen terhadap produk pesaing. Pelanggan tidak dapat melihat produk pesaing dengan harapan bahwa mereka akan memenuhi harapan tertinggi mereka ketika menggunakan layanan tersebut lagi, atau menggunakan layanan serupa lainnya. Dalam hal ini, layanan atau produk harus dipertahankan dan kualitas layanan ditingkatkan agar konsumen loyal (Febriana & Susanti, 2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Tokopedia dapat memberikan loyalitas pada konsumen, yaitu dimana mereka puas maka akan ada pembelian berulang dimasa mendatang.

Pendukung pada penelitian yaitu pada indikator “Saya bersedia berbelanja di tokopedia di masa mendatang” pada variable customer loyalty mendapat respon positif terbanyak dan indikator dengan respon terbanyak pada variable satisfaction yaitu “Berbelanja di tokopedia aman ”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keamanan pada transaksi Tokopedia akan membuat konsumen kembali lagi untuk berbelanja ditokopedia.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) E-service quality memiliki pengaruh langsung terhadap satisfaction pada pengguna Tokopedia.
- 2) E-service quality memiliki pengaruh langsung terhadap customer loyalty pada pengguna Tokopedia.
- 3) Trust memiliki pengaruh langsung terhadap satisfaction pada pengguna Tokopedia.
- 4) E-wom tidak memiliki pengaruh langsung terhadap satisfaction pada pengguna Tokopedia.
- 5) E-wom tidak memiliki pengaruh langsung terhadap customer loyalty pada pengguna Tokopedia.
- 6) Satisfaction memiliki pengaruh langsung terhadap customer loyalty pada pengguna Tokopedia.

4.2 Saran

Dalam penelitian ini peneliti juga memiliki beberapa saran :

- 1) Bagi konsumen. Pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan saran untuk para pengguna ecommerce, yaitu para pengguna ataupun konsumen harus lebih memperhatikan terkait factor-faktor diatas. Apabila mendapati hal-hal yang dianggap rendah atau kurang baik maka para konsumen diharap lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi.
- 2) Bagi Akademisi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti temuan fenomena dengan tema atau tujuan penelitian terhadap variabel *e-service quality*, *trust*, *e-wom*, *satisfaction* dan *customer loyalty* dengan terus memperluas objek atau sasaran respondennya, baik dengan dimensi dan bisa menambahsakan indikator-indikator pada setriap variabelnya, serta menggunakan metodologi penelitian yang

sudah ada maupun yang terbaru, yang dapat mendukung teori-teori atau penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Al-dweeri, R. M., Moreno, A. R., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2018). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*
- Al-Khayyal, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Aburayya, A. (2020). The impact of electronic service quality dimensions on customers'e-shopping and e-loyalty via the impact of e-satisfaction and e-trust: A qualitative approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), 257-281
- Andriyanty, R., & Lestari, D. (2022). Analisis Strategi Bisnis Online Shop Hitz_Twinzshop. *Mediastima*, 28(1), 23–41. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v28i1.395>
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5222. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p20>
- Baskaran Menaka, & S. K. (2018). *Recent Trends in E-Commerce*.
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 4(2), 11. <https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10532>
- Demir, A., Pesqué-Cela, V., Altunbaş, Y., & Murinde, V. (2020). Fintech, financial inclusion and income inequality: a quantile regression approach. *The European Journal of Finance*, 28, 1–22. <https://doi.org/10.1080/1351847X.2020.1772335>
- Dwijaya, S. E., & Hotlan, S. (2018). Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Agora*, 6(2).
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., She Melly, Y. A., & Transportasi, M. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Fandy Tjiptono. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Febriana, S. H., & Susanti, A. (2022). PENGARUH PERCEIVED SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA JASA GRABFOOD DI SOLO RAYA. 1-15.
- Febriantoro, W. (2018). Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi Umkm Di Indonesia. *Jurnal MANAJERIAL*, 17(2), 184. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v17i2.10441>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hamid, A., Natsir, M., & Darsono, J. T. (2022). Pengaruh Customer Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui E-WOM. 91-101.
- Hamid, A., Natsir, M., & Darsono, J. T. (2022). Pengaruh Customer Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui E-WOM. 91-101.
- Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019). Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.18-27>
- Janosik, S. M. (2019). Nilai Pelanggan Sebagai Hasil Dari Kualitas Pelayanan Survey terhadap Pelanggan Restoran Nobu Sushi dan Ramen. *NASPA Journal*, 42(4), 1.
- Jurnadi, & Sari, M. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pelanggan Jd.Id Di Pontianak. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 44–53.
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2018). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Polban IRWNS*, 1(1), 1204–1213.
- Kotler, P. dan G. A. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E-commerce 2020-2021: business. society*.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- M.T., H., & Arifin, Y. (2018). Web-based Usability Measurement for Student Grading Information System. *Procedia Computer Science*, 135, 238–247. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.171>
- Manajerial, T., Santoso, J. T., Kom, S., & Kom, M. (2022). *E-Commerce*.
- Ni kadek, S., & Ni Made, R. (2019). Pengaruh E-Wom, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Kembali: Studi Pada Pelanggan Situs Shopee. *E-Jurnal Manajemen*, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Oktavian, R. F. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (PENELITIAN PADA BNI CARD CENTER LNC JAKARTA). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (ALMANA)*, 2(2), 135–149.
- Purwanto, A. (2022). INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS) The Role of Digital Leadership, e-loyalty , e-service Quality and e-satisfaction of Indonesian E-commerce Online Shop. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 03(5), 51–57.
- Ramadhan, I. H., & Suprajang, S. E. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap

- Kepuasan Pasien di Klinik Mitra Husada Kecamatan Wates Kabupaten Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen* ..., 138–148. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/download/386/485>
- Rizan, M., Haro, A., & Rahmadina, B. (2019). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DENGAN TRUST SEBAGAI. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 2301-8313.
- Simon Kemp. (2022). *Digital 2022: Indonesia*.
- Sudjatmika, F. V. (2017). 54086-ID-pengaruh-harga-ulasan-produk-kemudahan-d(1). 5(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Alfabeta.
- Thorfiani, D., Suarsa, S. H., & Oscar, B. (2021). Teknologi E-commerce dan Pengalaman Konsumen. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 139–148. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v7i2.4623>
- Tri Atmojo, J. J., & Widodo, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 133. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>
- Tunjungsari, H. K. (2020). Perkembangan Dunia Usaha di Era Digital. *Pustaka.Ut.Ac.Id*, 1–43. <https://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/MKWI4203-M1.pdf>
- U.Rumefi. (2021). PENGARUH TERM OF PAYMENT, COMPLING HANDLING DAN E-WOM TERHADAP CUSTOMER LOYALTY. *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 1-6.