

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

E-Service Quality Dynamics and Global Customer Loyalty Impact

Dinamika Kualitas Layanan Elektronik dan Dampak Loyalitas Pelanggan Global

Siti Rahardhini Dwi Rahmayanti, 192010200325@mhs.umsida.ac.id, (0)

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia, Indonesia

Mas Oetarjo, masoetarj@gmail.com, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study examines how e-service quality, e-satisfaction, and e-trust affect e-customer loyalty among Shopee users in Sidoarjo. Using a quantitative approach with a sample of 96 participants, data analysis via partial least squares (PLS) reveals significant impacts on e-customer loyalty. Implications suggest Shopee should enhance responsiveness and accuracy for improved customer loyalty. Limitations include a small sample size and focus on specific variables, prompting future research to explore additional factors such as online shopping experience.

Highlight:

- E-commerce loyalty dynamics.
- Quantitative analysis method.
- Enhancing Shopee's competitiveness.

Keyword: e-service quality, e-satisfaction, e-trust, e-customer loyalty, Shopee

Published date: 2024-05-27 00:00:00

Pendahuluan

Dunia teknologi informasi saat ini berkembang cukup pesat. Seiring dengan terobosan teknologi ke segala bidang kehidupan, mengakibatkan perkembangan pada sektor dunia bisnis elektronik atau *e-commerce*[1]. *E-Commerce* merupakan sebuah platform perdagangan elektronik yang dimana kegiatan jual beli dilakukan dengan menggunakan internet[2]. Hasil survei yang dilakukan oleh We Are Social di Indonesia pada Januari 2021, Indonesia sebagai negara tertinggi di dunia pengguna layanan *E-Commerce* sebanyak 87,1 persen pengguna internet di Indonesia belanja online.

Di Indonesia terdapat beberapa bentuk *e-commerce* yang berkembang cukup pesat salah satunya adalah *consumer to consumer* (C2C). Salah satu perusahaan yang menerapkan bentuk C2C adalah *marketplace* shopee. Perusahaan shopee merupakan salah satu *marketplace* yang berpusat di Singapura dan di bawah naungan SEA Group. Di Indonesia, shopee hadir secara resmi pada tahun 2015 dan dioperasikan oleh PT. Shopee Internasional Indonesia. Menurut data survey yang dilakukan oleh iprice pada Q3 2019 shopee memiliki rata-rata 56 juta pengunjung website perbulan. pada Q2 2022 shopee memiliki rata-rata 131,3 juta jumlah pengunjung website perbulan. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung website shopee mengalami kenaikan sebesar 135 persen. Namun angka tersebut masih kalah dengan tokopedia yang dimana memiliki rata-rata pengunjung sebesar 158,3 juta pada periode yang sama. Dengan pesatnya persaingan *marketplace* di Indonesia, para perusahaan *marketplace* terutama shopee harus mampu melakukan berbagai inovasi dan strategi, hal ini dilakukan agar dapat menjaga dan mempertahankan loyalitas konsumen

Tantangan terbesar bagi perusahaan *marketplace* adalah memelihara loyalitas konsumen. Loyalitas merupakan sebuah keterkaitan yang kuat dari konsumen, hingga berdampak pada pembelian ulang terhadap suatu produk maupun jasa dalam jangka panjang secara stabil[3]. Loyalitas konsumen dapat membangun citra dan reputasi yang baik bagi perusahaan *marketplace* terutama perusahaan shopee yang diharapkan para konsumen akan menjadikan *marketplace* shopee sebagai *marketplace* yang aman serta terpercaya digunakan untuk bertransaksi serta jual beli suatu

produk[4]. Kunci keberhasilan untuk menjaga loyalitas konsumen guna memenangkan persaingan kompetitif perusahaan *marketplace* adalah strategi yang berfokus pada kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) [5]

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dapat diukur dari layanan suatu situs *website* mampu memberikan layanan dan memfasilitasi konsumen secara efektif dan efisien untuk kebutuhan belanja, melakukan pembelian, dan proses pengiriman barang ataupun jasa[6] *E-service quality* dapat dijadikan sebagai salah satu penilaian dan evaluasi konsumen secara menyeluruh mengenai sebuah keunggulan dan kualitas layanan pada - *marketplace* [7] Pemberian kualitas pelayanan yang baik dan ketersediaan informasi yang lengkap dapat berdampak pada kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan berperan penting dalam mengukur kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu perhatian khusus bagi setiap perusahaan terutama pada perusahaan *marketplace* shopee. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, kualitas layanan merupakan kunci penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan elektronik (E-satisfaction). Kepuasan konsumen dalam konteks *marketplace* (*e-satisfaction*) merupakan evaluasi holistik hubungan antara pengguna *marketplace* dengan *e-retailer*[8]. Ini adalah tingkat kepuasan konsumen ketika membandingkan pengalaman dan harapan pembelian dengan pengalaman pasca pembelian. Kepuasan dan keyakinan konsumen terhadap pengalaman pasca pembelian diharapkan mampu memiliki hubungan dan berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen.

Banyak keuntungan dan kemudahan yang didapat para konsumen dengan melakukan pembelian produk pada *marketplace*, namun tidak dapat dipungkiri adanya tindak kecurangan maupun tindak kejahatan dari pihak lain. Dalam dunia bisnis kepercayaan merupakan aspek penting, terutama bisnis yang bertransformasi pada digital seperti - *marketplace*, yang mana seluruh transaksi dilakukan secara online sehingga penjual serta pembeli tidak harus saling mengenal dan juga bertemu[9]. Oleh karena itu kepercayaan konsumen merupakan komponen penting untuk menjaga hubungan berkelanjutan antara konsumen dengan perusahaan terutama pada perusahaan shopee[10]. Faktor kepercayaan mempengaruhi konsumen saat berbelanja online pada *marketplace* dan juga mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja online. Ketika konsumen tidak puas dan tidak percaya dengan perusahaan *e-commerce*, secara alami konsumen akan beralih mencari *marketplace* lainnya.[11]

Pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer Loyalty*[12]. Berbeda dengan penelitian lain yang mengatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-customer loyalty*[13]. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang mengatakan *e-service quality* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*[14] Berdasarkan ketiga hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya kesenjangan atau celah antara *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*

Pada penelitian terdahulu mengenai *e-satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* menunjukkan hasil bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *e-customer loyalty*[15] Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian lain yang menjelaskan bahwa *e-satisfaction* dapat berpengaruh secara positif tetapi

tidak signifikan terhadap *e-customer loyalty*[16]. Berdasarkan dari kedua penelitian tersebut masih terdapat kesenjangan antara *e-satisfaction* dengan *e-customer loyalty*

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, yang menjelaskan mengenai *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* menghasilkan bahwa *e-trust* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *e-customer loyalty*[17] Berbeda dengan penelitian lain yang menghasilkan bahwa *e-trust* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *e-customer loyalty*[18]. Berdasarkan dari kedua penelitian tersebut masih terdapat kesenjangan antara *e-trust* dengan *e-customer loyalty*

Terdapat perbedaan diantara penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Oleh sebab itu terdapat celah atau kesenjangan pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan mengenai variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust* terhadap *e-customer loyalty*. Berdasarkan uraian diatas, peneliti menemukan perbedaan hasil maupun bukti penelitian pada penelitian sebelumnya (*evidence gap*). *Evidence gap* merupakan temuan ketidak konsistenan ataupun kontradiksi pada hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Perlu dilakukan adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah hasil dari berbagai variabel yang dianalisis dalam penelitian tersebut efektif atau tidak.

Pengaruh *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust* terhadap *e-customer loyalty*

Apakah *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-trust* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*

Kategori SDGs: Berdasarkan pendahuluan diatas rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada Sustainable development goals pilar pembangunan ekonomi yang meliputi point 9 yaitu industri dan inovasi juga infrastruktur

E-Service Quality

E-service quality merupakan pembaruan dari *service quality* atau kualitas pelayanan. *E-service quality* adalah bentuk pelayanan *marketplace* pada konsumen, dimana *marketplace* tersebut memberikan kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja, pembelian dan pengiriman produk kepada konsumen. [19]. Kualitas pelayanan elektronik juga bisa dikatakan pembeda antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang dialami oleh konsumen [20] Kualitas pelayanan yang dikonseptualisasikan sebagai *e-service quality* yang terdiri dari tujuh indikator [21] yaitu :

1. *Efficiency* (efisiensi) berkaitan dengan kemudahan konsumen untuk mencari informasi produk yang diinginkan pada *marketplace*.
2. *Availability* (ketersediaan) merupakan kemampuan *marketplace* dalam menyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
3. *Fulfillment* (pemenuhan) merupakan kemampuan *marketplace* untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan melakukan pengiriman secara tepat sesuai dengan estimasi waktu yang telah ditentukan serta jumlah barang yang sesuai dengan pesanan
4. *Privacy/Security* berhubungan dengan bagaimana suatu *marketplace* dapat dipercaya untuk menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen.
5. *Responsiveness* (tanggapan) merupakan ketepatan waktu dalam merespon dengan baik dan tepat dalam menjawab pertanyaan produk terkait.
6. *Compensation* (kompensasi) berhubungan dengan kemampuan pihak perusahaan *marketplace* tanggap Kompensasi atau ganti rugi jika produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tidak memuaskan
7. *Contact* merupakan bagaimana sebuah perusahaan *marketplace* mampu memberikan fitur layanan yang digunakan oleh pengguna (*user*) untuk berkomunikasi atau berinteraksi dengan pengguna (*user*) lain.

H1 : E-service quality berpengaruh secara parsial terhadap E-Customer Loyalty [22] E-Satisfaction

E-satisfaction adalah kondisi psikologis yang terjadi ketika konsumen merasa puas dan tidak lagi mencari opsi lain selain *marketplace* yang digunakannya [23]. *E-satisfaction* terjadi ketika suatu produk ataupun jasa mampu melebihi harapan konsumen. *E-satisfaction* adalah hasil dari keputusan konsumen untuk membandingkan pengalaman belanja online mereka dengan *marketplace* atau toko ritel tradisional lainnya [24] terdapat lima indikator *e-satisfaction*[25]

H2 : E-Satisfaction berpengaruh secara parsial terhadap E-

Customer Loyalty [26] E-Trust

E-trust atau kepercayaan elektronik pada konsep *marketplace* dapat dikaitkan dengan kepercayaan melalui situs *website* khususnya dengan *marketplace*. Dalam hal ini *e-trust* dapat dipersingkat sebagai masalah keamanan. [27] Kepercayaan konsumen elektronik (*e-trust*) merupakan kepercayaan konsumen pada kualitas dan reliabilitas produk maupun jasa yang ditawarkan secara online melalui website perusahaan. [28] Terdapat tiga indikator dalam *E-trust* [29]

1. *Convenience* adalah dimana suatu *website marketplace* dapat mempersingkat waktu dan usaha
2. *Merchandising* adalah kemampuan suatu *website* dalam memberikan informasi dengan lebih kaya (lebih banyak dan berkualitas).
3. *Site Design* merupakan desain suatu *marketplace* dengan pengaturan yang lebih baik dan jalur pencarian yang lebih mudah dan sederhana, layar tampilan yang rapi, presentasi cepat
4. *Security* merupakan keamanan tentang privasi konsumen ketika melakukan transaksi pada *website* jual beli online atau *marketplace*.
5. *Serviceability* merupakan evaluasi mengenai desain suatu situs *website*, harga produk, ketersediaan produk, kondisi dan kualitas produk, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian produk, dukungan kepada konsumen, konfirmasi pesanan konsumen,
6. Situs *website* atau *marketplace* dapat diandalkan oleh konsumen saat berbelanja online.
7. Situs *website* atau *marketplace* memiliki reputasi yang baik.
8. Situs *website* atau *marketplace* dapat dipercaya dalam menjaga keamanan konsumen dalam bertransaksi.

H3 : E-Trust berpengaruh secara parsial terhadap E-Customer Loyalty [30] E- customer loyalty

Loyalitas konsumen dalam *e-business* merupakan perilaku kunjungan berulang, konsumsi serta

merekomendasikan suatu *marketplace* yang sama oleh konsumen [31] *e-customer loyalty* merupakan keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi atau menggunakan *website* atau *marketplace* dengan atau tanpa transaksi online. [32] Terdapat empat indikator yang dapat digunakan guna mengukur loyaltitas konsumen [33]. Keempat indikator tersebut adalah :

Cognitive merupakan preferensi terhadap *website* yang digunakan

Affective merupakan merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi *website*

Conative merupakan kemauan pelanggan yang bersedia untuk mengunjungi kembali *website*

Action merupakan pelanggan melakukan pembelian secara online dan berkala

Metode

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust* dan variabel dependen *e-customer loyalty*. Karena dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji model penelitian, signifikansi hubungan antar variabel dengan faktor dan hipotesis maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini dilakukan pada pengguna *marketplace* shopee di Sidoarjo dengan jumlah yang tidak terbatas. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yang dimana cara pengambilan sampelnya dilakukan menggunakan teknik *random sampling*. Pemilihan metode ini dikarenakan setiap orang pada seluruh populasi berkesempatan yang sama untuk dipilih. Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan, peneliti akan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{D^2}$

$n = 2$

Keterangan :

n: Jumlah Sampel

Z_α: Nilai standar dari distribusi sesuai nilai α = 5% = 1,96

P: prevalensi outcome, karena data belum didapat maka dipakai 50% Q: 1 - P

D: Tingkat ketelitian 10%

$$n = 1,962 \times 0,5 \times 0,5$$

$$0,12$$

$$n = 0,9604 = 96,04$$

$$0,01$$

Berdasarkan rumus diatas, dapat diperoleh hasil sampel minimal 96,04 dan akan dibulatkan menjadi 96 responden. Penggunaan jenis data pada penelitian ini yaitu data primer dan data skunder. Informasi yang digunakan untuk data primer diperoleh secara langsung melalui survey terhadap responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan populasi yang ditentukan dalam survey online dengan menggunakan Google form. Sedangkan data skunder didapatkan dari *website* resmi, artikel, buku, jurnal, berita serta berbagai sumber lain yang sesuai dengan penelitian ini. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert 1-5 yang dimana skor 1 merupakan sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 netral, skor 4 setuju dan skor 5 adalah sangat setuju. Kriteria pada pengambilan sampel yaitu (1) pengguna *marketplace* shopee yang sudah bertransaksi lebih dari 3 kali (2) berusia diatas 17 tahun, (3) berdomisili di Sidoarjo.

Hasil dan Pembahasan

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

dengan persentase 5,2%, Usia >30 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1%.

Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau pengukuran eksternal juga dikenal sebagai model pengukuran. Tujuan pengujian *outer model* adalah untuk menentukan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Nilai *loading factor* dapat diterima apabila nilai konstruk >0,7. Apabila nilai >0,6 maka data tersebut juga dapat dikatakan diterima[34]

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

Table 1.

X1.7	0,783
X2.1	0,809
X2.2	0,790

X2.3	0,811
X2.4	0,809
X2.5	0,801
X3.1	0,821
X3.2	0,855
X3.3	0,847
Y.1	0,781
Y.2	0,822
Y.3	0,861
Y.4	0,821

Table 2. Nilai loading factor

Sumber : Data diolah *smartPLS* 3.0 (2023)

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

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

Table 3. Nilai loading factor

Sumber : Data diolah *smartPLS* 3.0 (2023)

Nilai *loadingfactor* yang diharapkan pada validitas konvergen adalah $> 0,5$ dan apabila memiliki nilai mencapai $0,70$ maka dianggap ideal[35]. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE $>0,5$. Maka seluruh variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen.

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

Table 4. Validitas Diskriminasi

Sumber : Data diolah *smartPLS* 3.0 (2023)

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

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

Table 5. Hasil uji reliabilitas dan cronbach alpha

Sumber: Data diolah *SmartPLS* 3.0 (2023)

Apabila nilai reliabilitas kurang dari $0,60$ maka dianggap lemah, apabila kisaran $0,70$ dapat diterima, dan apabila diatas $0,80$ maka dapat dikatakan baik ,dan nilai *Cronbach Alpha* diaharapkan $>0,60$ [34]. Berdasarkan tabel diatas

nilai *compositoreliability* pada tiap variabel $>0,80$ dan nilai *Cronbachalpha* $>0,60$ yang artinya semua indikator pada setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

Perhitungan Model Pengukuran (*Innner Model*)

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel laten terhadap variabel laten lainnya,[36] meliputi pengaruh langsung dan tidak langsung. Besar kecilnya pengaruh dapat dilihat dari direct effect dan indirect effect. Dengan menghitung nilai indirect effect dan direct effect maka dapat diperoleh nilai total effect. Pengujian hipotesis model internal dapat dilakukan dengan melihat P-value. Suatu P-value dikatakan valid atau berpengaruh jika menunjukkan nilai $<0,05$.

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

Table 6. *path coefficients*

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3.0* (2023)

Berdasarkan tabel *path coefficient* *E-Service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-customer loyalty* karena memiliki nilai *p-value* 0,018 yang berarti nilai *p-value* $<0,05$ dan *T-Statistic* sebesar 2,384 atau $>1,96$. Maka dapat dikatakan H1 pada penelitian ini diterima.

E-Satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer loyalty* dapat dibuktikan dengan nilai *p-values* sebesar 0,001 yang artinya memiliki nilai $<0,05$ dan nilai *T-Statistics* sebesar 3,269 atau $>1,96$. Maka dapat dikatakan H2 pada penelitian ini diterima.

E-Trust berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer loyalty* hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *P-values* sebesar 0,015 yang artinya memiliki nilai $<0,05$ dan nilai *T-Statistics* sebesar 2,451 atau $>1,96$. Maka dapat dikatakan H3 pada penelitian ini dapat diterima.

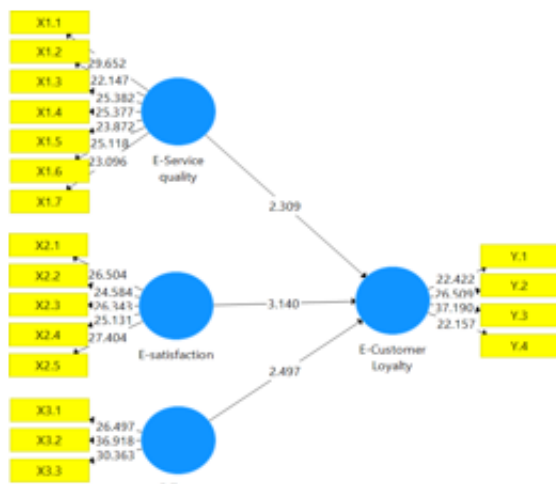


Figure 1. *Bootstrapping Test Result*

E-Service Quality berpengaruh secara signifikan terhadap E-Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *e-Service quality* signifikan terhadap *e-customer loyalty*, sehingga Hipotesis 1 (H1) dapat diterima. Artinya *e-service quality* menjadi salah satu faktor loyalitas konsumen elektronik (*e-customer loyalty*) terhadap para pengguna *marketplace* shopee di Sidoarjo. Indikator yang dominan merefleksikan *e-service quality* adalah *Efficiency*. Dalam hal ini *efficiency* ditunjukkan dengan konsumen mendapatkan banyak informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan konsumen dalam mengakses aplikasi shopee dan konsumen dapat menyelesaikan pembelian produk secara online dengan cepat menggunakan *marketplace* shopee. *Availability* merupakan ketersediaan produk. Konsumen dapat melihat ketersediaan pada item produk yang diinginkan, pada item tersebut akan tertera jumlah stok produk yang

masih tersedia. Apabila item produk tersebut habis maka item produk tersebut akan terdapat tanda "habis". Namun, konsumen dapat mencari produk yang sama pada *seller* atau *e-retailer* lain dengan produk yang sama. Konsumen juga dapat melakukan pembelian pada *marketplace* shopee dengan jumlah sedikit maupun grosir. Hal ini karena ketersediaan barang pada *marketplace* shopee cukup banyak dan juga produk yang dijual cukup beragam, sehingga konsumen merasa cukup melakukan pembelian pada *marketplace* shopee tanpa perlu melakukan pembelian pada *marketplace* lain dan hal itu bisa menjadikan konsumen elektronik menjadi loyal terhadap *marketplace* shopee. Selain itu, *marketplace* shopee juga mampu mengirimkan produk yang diinginkan konsumen dengan tepat waktu serta jumlah yang dikirimkan sesuai dengan pesanan konsumen. *privacy* merupakan kerahasiaan konsumen ketika bertransaksi pada *marketplace* shopee. *Privacy* menjadi salah satu faktor loyalitas konsumen elektronik. Tidak adanya kebocoran data serta kerahasiaan data dapat terlindungi dengan baik menjadi hal yang membuat konsumen yakin untuk menggunakan *marketplace* shopee secara terus menerus. Respon yang baik, sopan, profesional dan mampu memberikan penjelasan mengenai produk terkait serta pelayanan yang *responsive* akan meyakinkan konsumen untuk bertransaksi dan melakukan pembelian pada *marketplace* shopee. Membangun hubungan yang baik dengan konsumen menjadi salah satu kunci faktor membangun loyalitas konsumen elektronik. Shopee akan memberikan kompensasi kepada pelanggan ketika terjadi kesalahan atau kegagalan pada sistem. Memberikan garansi pengembalian dana 100% jika transaksi yang dilakukan gagal serta menawarkan retur barang apabila barang yang datang tidak sesuai ataupun rusak. Indikator yang kurang dominan merefleksikan *e-service quality* adalah *contact*. Shopee juga membantu konsumen untuk berkonsultasi dan mendapatkan informasi terkait produk yang diinginkan melalui fitur chat kepada penjual. Shopee juga memiliki *customer service* yang dapat membantu menangani permasalahan konsumen setiap saat.

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

E-Satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap E-Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *e-satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-customer loyalty*, sehingga hipotesis 2 (H2) dapat diterima. Artinya variabel *e-satisfaction* merupakan salah satu faktor loyalitas konsumen elektronik terhadap pengguna *marketplace* shopee di Sidoarjo. Indikator yang dominan merefleksikan *e-satisfaction* adalah *Site design* memiliki pengaruh paling tinggi terhadap *e-satisfaction*. Desain website shopee yang tersusun rapi dan sederhana juga dapat memudahkan konsumen untuk mendapat sebuah informasi produk yang ditampilkan. Konsumen dapat melihat informasi produk yang diinginkan secara lengkap dengan menggunakan fitur pencarian atau *searching* yang telah disediakan untuk memudahkan konsumen dalam mencari sebuah produk[37]. *Convenience* adalah dimana suatu *website marketplace* dapat mempersingkat waktu dan usaha. Dengan menggunakan *marketplace* konsumen tidak memerlukan banyak waktu untuk melakukan pembelian sebuah produk. Dengan melakukan belanja pada *marketplace* shopee konsumen tidak akan menyita banyak waktu hanya untuk melakukan belanja suatu produk yang diinginkan. Konsumen dapat melakukan pembelian produk yang diinginkan kapan saja dan dimana saja. Hal ini menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan kepuasan konsumen elektronik. Indikator yang kurang dominan merefleksikan *e-satisfaction* adalah *Merchandising*. *Merchandising* merupakan kemampuan sebuah *website* dalam memberikan informasi produk terhadap konsumen. Dengan memberikan banyak informasi yang banyak terhadap suatu produk, konsumen akan tertarik dan yakin untuk melakukan pembelian karena konsumen akan sangat merasa terbantu dengan adanya informasi yang banyak terhadap suatu produk. Namun masih terdapat banyak *seller* yang memberikan informasi produk yang kurang sesuai dengan faktanya. Hal ini dirasa dapat merugikan konsumen saat melakukan transaksi pembelian pada *marketplace* shopee. Untuk menjaga kepuasan konsumen elektronik, *marketplace* shopee selalu menjaga kerahasiaan data konsumen. Shopee selalu memberikan notifikasi adanya tindakan atau aktivitas penting yang dilakukan pada akun konsumen shopee. Selain itu shopee juga akan melakukan verifikasi pada akun konsumen untuk meningkatkan keamanan akun shopee konsumen. Semakin baik layanan, juga akan semakin menggugah konsumen untuk terus menggunakan *marketplace* shopee yang menimbulkan terjadinya loyalitas pada konsumen elektronik (*e-customer loyalty*). *Serviceability* merupakan adanya umpan balik atau evaluasi mengenai desain website, harga produk, kualitas produk, ketersediaan produk ataupun pengiriman produk juga menjadi salah satu penilaian penting *e-satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*. Ketika konsumen merasakan puas saat melakukan transaksi pembelian, maka konsumen akan memberikan evaluasi yang baik terhadap *marketplace* shopee. Hal ini dapat membangun reputasi atau *branding* yang baik terhadap

marketplace shopee. Apabila hal ini terus menerus dilakukan maka akan membentuk loyalitas suatu konsumen elektronik.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-customer loyalty*[26]. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas ingin tetap bertahan dengan produk atau layanan tersebut dan bersedia untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut di masa mendatang dan menjadi pelanggan setia

E-Trust berpengaruh secara signifikan terhadap E-Customer Loyalty

Berdasarkan pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-customer loyalty*, sehingga hipotesis 3 (H3) dapat diterima. Artinya variabel *e-trust* juga merupakan salah

satu faktor loyalitas konsumen elektronik terhadap pengguna *marketplace* shopee di Sidoarjo. Indikator paling dominan merefleksikan *e-trust* adalah reputasi pada website. Reputasi perusahaan merupakan sebuah identitas yang merupakan penilaian konsumen dan bagaimana pelanggan memandang kualitas terkait dengan nama perusahaan.[38] Hal ini disebabkan karena reputasi yang baik pada shopee akan meningkatkan kredibilitas suatu perusahaan terutama pada *marketplace* shopee, sehingga konsumen lebih percaya bahwa *marketplace* yang mereka gunakan dan produk yang mereka inginkan akan mereka dapatkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Reputasi dapat terbentuk dari *onlinereview* dan *onlinerating* yang diberikan oleh konsumen terhadap aplikasi shopee. Konsumen telah memberikan kepercayaan terhadap shopee sebagai *marketplace* yang terpercaya untuk digunakan. Namun hal ini masih harus tetap ditingkatkan terutama pada website atau aplikasi shopee dapat diandalkan oleh konsumen hal ini ditunjukkan dengan kurang dominannya indikator *marketplace* shopee dapat diandalkan merefleksikan *e-trust*. Apabila konsumen selalu menggunakan dan mengandalkan shopee untuk melakukan suatu pembelian, artinya kepercayaan konsumen elektronik (*e-trust*) telah terbentuk. Dan apabila *e-trust* telah terbentuk maka akan mengakibatkan loyalitas konsumen elektronik. Selain itu, untuk menjaga kepercayaan konsumen elektronik, shopee menekankan kepada seluruh *e-retailer* untuk melakukan transaksi penjualan hanya di dalam atau melalui aplikasi shopee. Penjual dilarang mengarahkan pembeli untuk melakukan transaksi pada platform lain, media sosial atau tempat belanja lainnya. Hal ini berguna untuk mempertahankan kepercayaan pembeli, meningkatkan keamanan data penjual dan pembeli, serta mencegah penyalahgunaan data oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *e-trust* berhubungan langsung terhadap *e-customer loyalty* serta berpengaruh secara positif signifikan.[30] Ketika konsumen telah merasa percaya akan sebuah layanan *marketplace*, maka para pelanggan akan merasa percaya diri dan nyaman ketika bertransaksi pada *marketplace* tersebut. Konsumen akan terus melanjutkan untuk tetap berbelanja pada *marketplace* yang sama sehingga dapat mengakibatkan loyalitas konsumen semakin tinggi

Simpulan

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

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi dan keterbatasan pada penelitian yang telah dilakukan. Implikasi yang dapat dilakukan oleh *marketplace* shopee untuk tetap menjaga loyalitas konsumen elektronik. Berikut adalah beberapa implikasi yang direkomendasikan yakni memberikan respon yang cepat, baik serta akurat pada konsumen. Sehingga konsumen akan merasa loyal dan enggan untuk melakukan transaksi pada *marketplace* lain. Selain itu shopee dapat membuat regulasi atau aturan terhadap *seller* yang melakukan pelanggaran seperti produk yang dijual tidak sesuai dengan informasi produk yang diberikan, produk yang dijual merupakan barang palsu atau imitasi produk. Hal itu perlu pengawasan oleh pihak shopee untuk terus menjaga kepuasan konsumen elektronik shopee. Keterbatasan yang dialami serta dapat menjadi perhatian penting bagi peneliti-peneliti yang akan datang. Pertama jumlah responden yang terbatas serta lokasi tertentu. Kedua, faktor-faktor yang mempengaruhi *e-customer loyalty* pada penelitian ini hanya terbatas pada *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-trust*. Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya. Pertama, dalam penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengambil populasi sampel yang lebih banyak, hal ini dilakukan bertujuan agar data yang didapatkan lebih baik dan akurat. Kedua, untuk

peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel *online shopping experience* sehingga dapat memberikan gambaran serta hasil yang luas mengenai factor apa saja yang mempengaruhi *e-customerloyalty*.

References

1. M. R. Masitoh, H. A. Wibowo, and K. Ikhsan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee," *Sains Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 101–119, 2019, doi: 10.30656/sm.v5i1.1515.
2. I. Cynthia Setyoparwati, "Pengaruh dimensi kepercayaan (trust) konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce di Indonesia," *J. Ilm. MAE (Manajemen, Ekonomi, dan Akutansi)*, vol. 3, no. 3, pp. 31–34, 2019, doi: 10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119.
3. A. A. Wiennata and W. Hidayat, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 3, pp. 83–88, 2019, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24021>
4. Z. Arifin and M. Rizaldy, "Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Sarjanawiyata Tamansiswa Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal," *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, vol. 5, no. 1, pp. 168–184, 2023, doi: 10.47476/reslaj.v5i3.1727.
5. P. Rita, T. Oliveira, and A. Farisa, "The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping," *Heliyon*, vol. 5, no. 10, p. e02690, 2019, doi: 10.1016/j.heliyon.2019.e02690.
6. M. Feroza, Muhdiyanto, and D. AP, "Creating e-loyalty on online shopping transaction through e-service quality and e-trust," *Econ. Business*, vol. 1, no. 1, pp. 39–45, 2018.
7. M. D. danial Akhmadi and E. Martini, "Pengaruh E-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan ovo," *J. Mitra Manaj.*, vol. 5, no. 11, pp. 1558–1572, 2020, [Online]. Available: <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
8. A. S. Jameel, S. S. Hamdi, M. A. Kareem, M. B. Raewf, and A. R. Ahmad, "E-Satisfaction based on E-service Quality among university students," *J. Phys. Conf. Ser.*, vol. 1804, no. 1, 2021, doi: 10.1088/1742-6596/1804/1/012039.
9. U. Sulistiyawati, "E-Relationship Satisfaction Dan E-loyalty Ditinjau dari Peran Privacy Security Settings, Application Design dan E-trust," *J. Sketsa Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 91–101, 2022.
10. Putri Ratna Zunita, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Melalui Variabel Penghubung E-Satisfaction (Studi Kasus: Pelanggan Traveloka di Surabaya)," *J. Sos. Ekon. dan Polit.*, vol. 1, no. 53, pp. 84–92, 2020.
11. A. Budiman, E. Yulianto, and M. Saifi, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online [Influencia De La Calidad Del Servicio Electrónico En La Satisfacción Electrónica Y La Lealtad Electrónica De Los Usuarios En Línea De Mandiri]," *J. Profit*, vol. 14, no. 1, pp. 1–11, 2020, [Online]. Available: <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
12. R. Novyantri and M. Setiawardani, "The Effect of E-Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediation Variable on Dana's Digital Wallet (Study on Dana Users)," *Int. J. Adm. Bus. Organ.*, vol. 2, no. 3, pp. 49–58, 2021.
13. F. Gotama and T. A. Indarwati, "The Effects of E-Trust and E-Service Quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable (The Study of Bebas Bayar Application Users in Indonesian)," *J. Minds Manaj. Ide dan Inspirasi*, vol. 6, no. 2, p. 145, 2019, doi: 10.24252/minds.v6i2.9503.
14. D. Rachmawati and A. Syafarudin, "Analysis of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty with E-Satisfaction as an Intervening Variable in the Government e-Catalogue," *Eur. J. Bus. Manag. Res.*, vol. 7, no. 2, pp. 323–329, 2022, doi: 10.24018/ejbmr.2022.7.2.1377.
15. I. Sasono et al., "The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 4, pp. 465–473, 2021, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465.
16. A. Juwaini et al., "The Role of Customer E-Trust, Customer E-Service Quality and Customer E-Satisfaction on Customer E-Loyalty," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 6, no. 2, pp. 477–486, 2022, doi: 10.52677/j.ijdns.2021.12.006.
17. I. Bagus Gede Indra Wedhana Purba, I. Guusti Ayu Tirtaya, and Ni, "Pengaruh E-Price dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Pada Era Pandemi," *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 10, no. 02, pp. 99–108, 2021.
18. S. Rahmawaty, B. R. Kartawinata, A. Akbar, and T. I. Wijaksana, "The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Customer Loyalty through E-Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on GoPay Users in Bandung)," *Proc. Int. Conf. Ind. Eng. Oper. Manag.*, pp. 5495–5506, 2021.
19. R. F. B. Siahaan, J. Candra, I. Ivone, W. Weny, and F. Sulaiman, "The Effect of Shopee E-Service Quality on Student Customer Satisfaction at Polytechnic Cendana," *BISMA Cendikia*, vol. 3, no. 1, pp. 18–22, 2022.
20. A. Magdalena and F. Jaolis, "Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Bukalapak," *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–11, 2018.
21. S. Purwati, S. Mayasari, and N. Oktyajati, "Analisis Kepuasan Pelanggan Layanan ShopeeFood dengan Menggunakan Metode E-Service Quality," *Juminten*, vol. 3, no. 3, pp. 1–12, 2022, doi: 10.33005/juminten.v3i1.382.
22. S. Rizka Khairuna Tambusai, "Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty," *Profit*, vol. 13, no. 02, pp. 72–79, 2019, doi: 10.21776/ub.profit.2019.013.02.8.
23. T. Tiffani and M. R. Mulyandi, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi

- Mobile," *Prosiding Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indones.*, pp. 135-140, 2019, doi: 10.33510/slki.2019.
24. K. A. Ristanti and S. V. Riorini, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap E-WOM Konsumen Transportasi Online," *J. Ekonomi Triskati*, vol. 3, no. 1, pp. 1447-1456, 2023.
 25. S. A. Ashghar and H. Nurlatifah, "Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction," *J. Al-Azhar Indones. Seri Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 1, pp. 40-52, 2020.
 26. D. O. Melani and Rahmiati, "The influence of e-service quality, e-trust and e-satisfaction toward e-loyalty on Shopee online shopping application users," *MMS Mark. Manag. Stud.*, vol. 1, no. 3, pp. 253-266, 2021, doi: 10.24036/jkmp.v1i1.
 27. Tran, V. Dat, and Q. H. Vu, "Inspecting the relationship among e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers," *Global Bus. Financ. Rev.*, vol. 24, no. 3, pp. 29-42, 2019, doi: 10.17549/gbfr.2019.24.3.29.
 28. R. Jayaputra and S. Kempa, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce," *Agora*, vol. 10, no. 1, 2022, doi: 10.37950/ijd.v4i1.193.
 29. W. I. Maghfiroh, A. F. I. Himawan, Sukaris, and W. Krisnawati, "Pengaruh e-service quality, e-trust, dan e-satisfaction terhadap e-customer loyalty pada pengguna BRI mobile," *Sentri J. Ris. Ilm.*, vol. 1, no. 2, pp. 481-486, 2022.
 30. M. Fajar, G. Susandy, and D. W. Apriandi, "E-Trust and E-Service Quality Influence on E-Loyalty Users of BNI E-Banking in Subang District," *J. Account. Bus. Issues*, vol. 01, no. 01, pp. 47-53, 2019, [Online]. Available: <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/jabi>
 31. R. A. Kartono and I. Halilah, "Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Bukalapak)," *J. IRWNS*, pp. 1204-1213, 2019.
 32. D. Prakosa and A. Pradhanawati, "Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 4, pp. 457-464, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.28742.
 33. S. Rahmawaty, B. R. K. A. Akbar, and T. I. Wijaksana, "The effect of e-service quality and E-trust on E-customer loyalty through E-customer satisfaction as an intervening variable (Study on GoPay users in Bandung)," *Proc. Int. Conf. Ind. Eng. Oper. Manag.*, pp. 5495-5506, 2021.
 34. I. Ghozali, "Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)," 4th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
 35. H. Husnawati, F. Tentama, and N. Z. Situmorang, "Penguji validitas dan reliabilitas konstruk hope," *J. Psikol. Terap. dan Pendidik.*, vol. 1, no. 2, p. 128, 2019, doi: 10.26555/jptp.v1i2.15136.
 36. S. Y. Budiarsi, "Pendampingan Pengenalan Program SEM-PLS Pada Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Surabaya," *J. Abdimas PeKA*, vol. 3, no. 2, pp. 126-134, 2020.
 37. A. P. Ayudhitama and U. Pujiyanto, "Analisa Kualitas Dan Usability Berdasarkan Persepsi Pada Website Shopee," *J. Inform. Polinema*, vol. 6, no. 1, pp. 61-70, 2020, doi: 10.33795/jip.v6i1.275.
 38. Y. Selviana and B. Istiyanto, "Pengaruh Variabel Reputasi, Keamanan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Solo di Shopee," *MABHA J.*, vol. 2, no. 2, pp. 63-73, 2021.