

Pengaruh *E-Service Quality* Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Penggunaan *E-Commerce* Kuliner Pada Generasi Z Di Kabupaten Jember

Budi Santoso^{1*}, Sumadi²

Universitas Muhammadiyah Jember

Email: ¹budisantoso@unmuhjember.ac.id, ²sumadi@unmuhjember.ac.id

Diterima: 9 Juli 2024 | Disetujui: 12 Oktober 2024 | Dipublikasikan: 29 Desember 2024

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan kepercayaan terhadap loyalitas penggunaan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Sampel dalam penelitian diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria memiliki pekerjaan, sosial media, aplikasi *e-commerce* kuliner dan menggunakan aplikasi *e-commerce* kuliner minimal dua kali dengan jumlah 160 responden. Uji instrumen penelitian meliputi uji *outer model*, uji *inner model*, dan uji hipotesis. Hasil pengaruh langsung menunjukkan *e-service quality* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas penggunaan serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas penggunaan. Hasil pengaruh tidak langsung menunjukkan kepuasan pelanggan tidak memiliki peran dalam memediasi pengaruh *e-service quality* dan kepercayaan terhadap loyalitas penggunaan.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Penggunaan.

Abstract

This study is to determine the influence of e-service quality and trust on user loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. The type of quantitative research is explanatory research method. The sample in the study was taken using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method with the criteria of having a job, social media, culinary e-commerce applications and using culinary e-commerce applications at least twice with a total of 160 respondents. The test of research instruments includes the outer model test, the inner model test, and the hypothesis test. The results of the direct influence showed that e-service quality and celebration had a significant effect on customer satisfaction and user loyalty as well as customer satisfaction with user loyalty. The results of indirect influence show that customer satisfaction does not have a role in mediating the influence of e-service quality and trust on user loyalty.

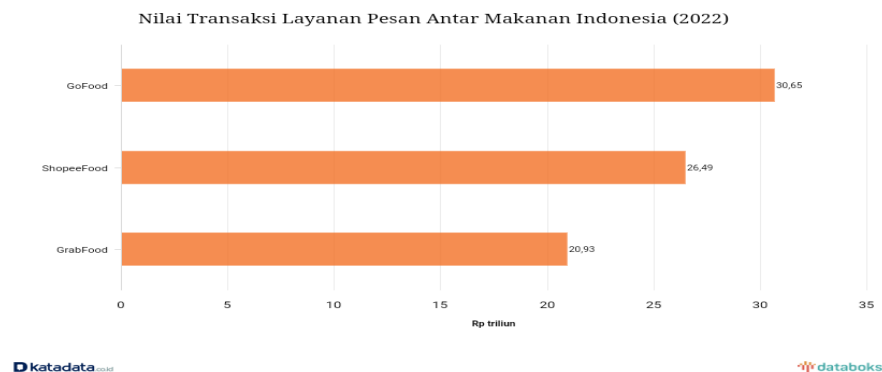
Keywords: *E-Service Quality, Trust, Customer Satisfaction and User Loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan tingginya pertumbuhan berbelanja secara *online* membuat bisnis di internet tumbuh subur dengan cepat. Peluang yang cukup besar ini memberikan kesempatan berdirinya *platform-platform* berbelanja seperti halnya *e-commerce*. *E-commerce* adalah *electronic commerce*, merupakan kumpulan teknologi,

aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik. *E-commerce* kuliner di Indonesia yang sedang berkembang pesat beberapa diantaranya adalah *Gofood*, *Grabfood*, *Shopeefood* dan beberapa yang lainnya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: “*Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”. Yang berarti “Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain (Fatimah et al., 2024).

Dari banyaknya transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* kuliner seperti *Gofood*, *Grabfood*, *Shopeefood* dan yang lainnya, konsumen sering bertransaksi dengan kategori makanan dan minuman, dengan nilai pasar yang besar dan masifnya transaksi yang dilakukan ini menunjukkan bahwa pelanggan atau konsumen benar-benar bergeser dari yang konvensional menjadi lebih modern atau digital untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginannya. Ada banyak *e-commerce* kuliner di Indonesia yang cukup diminati dan besar. Berdasarkan data dari Databoks tahun 2022 *Gofood* menjadi *e-commerce* kuliner nomor 1 di Indonesia, diikuti dengan *Shopeefood* di peringkat kedua dan *Grabfood* di peringkat ketiga, Berikut lampiran grafik peringkat *marketplace* di Indonesia tahun 2023.



Sumber: www.databoks.katadata.co.id, 2023.

Gambar *E-Commerce* Kuliner Berbasis Aplikasi di Indonesia

Gambar diagram diatas menunjukkan beberapa *e-commerce* kuliner berbasis aplikasi. Dapat dilihat bahwa *Gofood* menjadi *e-commerce* kuliner yang paling banyak dikunjungi dengan total transaksi sebanyak Rp 30,60 triliun, *Shopeefood* meraih total transaksi sebanyak Rp 26,49 triliun dan *Grabfood* meraih total transaksi sebanyak Rp 20,93 triliun. Lebih dari setengah ekonomi digital berasal dari *e-commerce*. Bahkan, tahun ini diperkirakan (transaksi) *e-commerce* bisa mencapai Rp 600 Triiun sampai Rp 700 Triliun, untuk semua jenis *e-commerce* (Menurut Rudiantara, dilansir Antara dalam (Ahdiat, 2023).

Roadmap penelitian mengenai kepercayaan yang dilakukan (Prakosa & Pradhanawati, 2020) dengan judul “Pengaruh *E-Trust* Dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan

E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang)”, menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas penggunaan. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawaty et al., 2021) dengan judul “*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)*”, meunjukkan bahwa kepercayaan tidak mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas.

Penelitian ini memberikan tawaran atau alternatif baru dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel yang belum digunakan, objek yang belum diteliti dan waktu penelitian yang berbeda serta sekaligus peneliti menguji adanya pengaruh positif dari setiap variabel independen yaitu *e-service quality* dan kepercayaan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dengan variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan.

Penggunaan dan pemanfaatan *e-commerce* kuliner dalam belanja berbagai makanan dan minuman tidak terlepas dari anak muda atau Gen Z yang sering menggunakan smartphone dalam beraktivitas sehari-hari. Gen Z dapat diasosiasikan dengan mahasiswa karena karakter dan kriteria yang sama, seperti halnya mahasiswa yang ada di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember terkhusus di daerah kampus (Jl. Karimata, Jl. Semeru, Jl. Riau, Jl. Jawa, Jl. Sumatera, Jl. Kalimantan dan Jl. Mastrip) yang begitu sering menggunakan *e-commerce* kuliner untuk belanja makanan dan minuman karena banyaknya produk makanan dan minuman yang ditawarkan dengan harga yang kompetitif. Mahasiswa banyak yang memanfaatkan *e-commerce* kuliner dalam membeli makanan dan minuman sehari-hari tanpa harus keluar rumah atau kos, seperti halnya membeli sarapan, makan siang, makan malam, cemilan yang disukai dan berbagai minuman yang menyegarkan. Berbelanja di *e-commerce* kuliner memberikan banyak kemudahan yang digemari oleh mahasiswa karena kemudahan, kecepatan, beragam pilihan dan harga yang kompetitif serta berbagai promo dan diskon yang diberikan.

METODOLOGI PENELITIAN

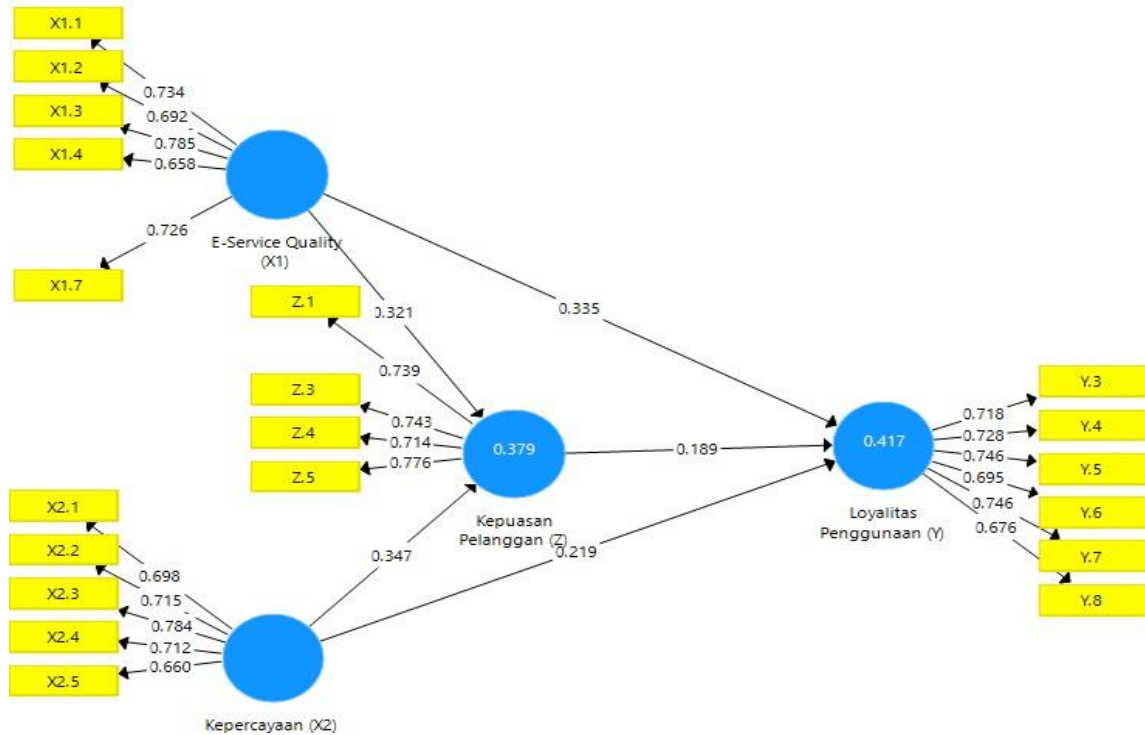
Penelitian ini menggunakan alat analisis *Analisis Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM PLS). Penelitian ini terdapat tiga jenis variabel, yang pertama variabel dependen menggunakan loyalitas, yang kedua variabel independen menggunakan *e-service quality* dan kepercayaan dan yang ketiga variabel intervening menggunakan kepuasan pelanggan dengan menggunakan pengukuran masing-masing 4 indikator.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat generasi Z Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember daerah Kampus yang meliputi Jl. Karimata, Jl. Semeru, Jl. Riau, Jl. Jawa, Jl. Sumatera, Jl. Kalimantan dan Jl. Mastrip. Pada penelitian ini terdapat 32 item pertanyaan. Batas minimal sampel untuk penelitian ini adalah $32 \times 5 = 160$ responden, jumlah tersebut sudah mampu mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*

HASIL

Teknik pengolahan data menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS). Pada pengujian ini ada dua tahapan yaitu evaluasi *outer model* untuk pengukuran item pertanyaan terhadap variabel dan *inner model* untuk mengetahui

hasil pengujian hipotesis yang digunakan, untuk penjelasan hasil pengolahan data sebagai berikut:



Sumber: Data primer yang diolah, Oktober 2023

Analisis *direct effect* digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung dari variabel independen ke variabel dependen dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel Hasil Nilai *Direct Effect*

No	Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	Statistics	P Values
1	X1- Z	0,321	0,323	0,086	3,739	0,000
2	X1 - Y	0,335	0,329	0,102	3,298	0,001
3	X2 - Z	0,347	0,356	0,095	3,645	0,000
4	X2 - Y	0,219	0,230	0,094	2,328	0,020
5	Z - Y	0,189	0,191	0,079	2,385	0,017

Sumber: Data primer yang diolah, Oktober 2023

1. *E-service quality* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z), sesuai dengan analisis *direct effect* menunjukkan bahwa hubungan *e-service quality* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai original sample sebesar 0,321 (positif) adalah searah yang berarti jika *e-service quality* (X1) meningkat maka

kepuasan pelanggan (Z) juga meningkat dengan nilai yang sama dan nilai P values nya $0,000 < 0,05$ yang berarti pengaruhnya signifikan serta H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan secara langsung.

2. E-service quality (X1) terhadap loyalitas penggunaan (Y), sesuai dengan analisis *direct effect* menunjukkan bahwa hubungan e-service quality (X1) terhadap loyalitas penggunaan (Y) dengan nilai *original sample* sebesar 0,335 (positif) adalah searah yang berarti jika e-service quality (X1) meningkat maka loyalitas penggunaan (Y) juga meningkat dengan nilai yang sama dan nilai P values nya $0,001 < 0,05$ yang berarti pengaruhnya signifikan serta H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh e-service quality terhadap loyalitas penggunaan secara langsung.
3. Kepercayaan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z), sesuai dengan analisis *direct effect* menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai *original sample* sebesar 0,347 (positif) adalah searah yang berarti jika kepercayaan (X2) meningkat maka kepuasan pelanggan (Z) juga meningkat dengan nilai yang sama dan nilai P values nya $0,000 < 0,05$ yang berarti pengaruhnya signifikan serta H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung.
4. Kepercayaan (X2) terhadap loyalitas penggunaan (Y), sesuai dengan analisis *direct effect* menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan (X2) terhadap loyalitas penggunaan (Y) dengan nilai *original sample* sebesar 0,219 (positif) adalah searah yang berarti jika kepercayaan (X2) meningkat maka loyalitas penggunaan (Y) juga meningkat dengan nilai yang sama dan nilai P values nya $0,020 < 0,05$ yang berarti pengaruhnya signifikan serta H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas penggunaan secara langsung.
5. Kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas penggunaan (Y), sesuai dengan analisis *direct effect* menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas penggunaan (Y) dengan nilai *original sample* sebesar 0,189 (positif) adalah searah yang berarti jika kepuasan pelanggan (Z) meningkat maka loyalitas penggunaan (Y) juga meningkat dengan nilai yang sama dan nilai P values nya $0,017 < 0,05$ yang berarti pengaruhnya signifikan serta H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas penggunaan secara langsung

Analisis *indirect effect* digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung dari variabel independen ke variabel dependen yang dimediasi oleh variabel intervening dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel Hasil Nilai *Indirect Effect*

No	Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
	X1- Z – Y	0,061	0,062	0,031	1,948	0,052
	X2 - Z – Y	0,066	0,068	0,036	1,822	0,069

Sumber: Data primer yang diolah, Oktober 2023

1. *E-service quality* (X1) terhadap loyalitas penggunaan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z), sesuai dengan analisis *indirect effect* menunjukkan bahwa hubungan *e-service quality* (X1) terhadap loyalitas penggunaan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai *original sample* sebesar 0,061 (positif) dan nilai *P values* nya $0,052 > 0,05$ yang berarti pengaruhnya tidak signifikan serta H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya kepuasan pelanggan tidak memiliki peran dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas penggunaan.
2. Kepercayaan (X2) terhadap loyalitas penggunaan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z), sesuai dengan analisis *indirect effect* menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan (X2) terhadap loyalitas penggunaan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai *original sample* sebesar 0,066 (positif) dan nilai *P values* nya $0,069 > 0,05$ yang berarti pengaruhnya tidak signifikan serta H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya kepuasan pelanggan tidak memiliki peran dalam memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas penggunaan.

PEMBAHASAN

1. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan pelayanan yang diberikan kepada para pengguna dapat memberikan kemudahan, kecepatan dan kenyamanan saat menggunakan aplikasi *e-commerce* kuliner. Ketika Generasi Z merasakan pengalaman yang sesuai dengan harapan, maka timbulah kepuasan dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* kuliner tersebut. Lebih jelasnya menurut data yang diolah menunjukkan bahwa hubungan *e-service quality* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai *original sample* sebesar 0,321 (positif) adalah searah yang berarti jika *e-service quality* (X1) meningkat maka kepuasan pelanggan (Z) juga meningkat dengan nilai yang sama dan nilai *P values* nya $0,000 < 0,05$ yang berarti pengaruhnya signifikan serta H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan kepercayaan tumbuh dari persepsi yang dibangun *e-commerce* kuliner dengan aktivitas pemasaran dan pengalaman baik menggunakan *e-commerce* kuliner. Produk-produk yang ditawarkan *e-commerce* kuliner sesuai

dengan persepsi awal sebelum menggunakan aplikasi dan dapat menyelesaikan kebutuhan dan keinginan para Generasi Z untuk membeli makanan dan minuman. Lebih jelasnya menurut data yang diolah menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai *original sample* sebesar 0,347 (positif) adalah searah yang berarti jika kepercayaan (X2) meningkat maka kepuasan pelanggan (Z) juga meningkat dengan nilai yang sama dan nilai *P values* nya $0,000 < 0,05$ yang berarti pengaruhnya signifikan serta H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggunaan, dikarenakan pelayanan yang diberikan kepada para pengguna dapat memberikan kemudahan, kecepatan dan kenyamanan saat menggunakan aplikasi *e-commerce* kuliner. Pelayanan yang baik membuat konsumen akan cenderung melakukan transaksi kembali karena keefektifan dan kenyamanan yang dirasakan dan berujung pada loyalitas pengguna. Lebih jelasnya menurut data yang diolah menunjukkan bahwa hubungan *e-service quality* (X1) terhadap loyalitas penggunaan (Y) dengan nilai *original sample* sebesar 0,335 (positif) adalah searah yang berarti jika *e-service quality* (X1) meningkat maka loyalitas penggunaan (Y) juga meningkat dengan nilai yang sama dan nilai *P values* nya $0,001 < 0,05$ yang berarti pengaruhnya signifikan serta H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggunaan, dikarenakan tingkat kepercayaan yang tinggi akan berpotensi menjadi loyalitas penggunaan terhadap *e-commerce*. Kepercayaan harus selalu dibangun dengan keunggulan kompetitif *e-commerce* seperti produk-produk yang berkualitas dan layanan yang cepat dan mudah serta nantinya mengakibatkan loyalitas penggunaan. Lebih jelasnya menurut data yang diolah menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan (X2) terhadap loyalitas penggunaan (Y) dengan nilai *original sample* sebesar 0,219 (positif) adalah searah yang berarti jika kepercayaan (X2) meningkat maka loyalitas penggunaan (Y) juga meningkat dengan nilai yang sama dan nilai *P values* nya $0,020 < 0,05$ yang berarti pengaruhnya signifikan serta H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggunaan, dikarenakan tingkat kepuasan Generasi Z yang tercapai akan mempermudah tingkat loyalitas penggunaan yang terdiri dari sebuah perasaan, penilaian dan emosional yang positif dari Generasi Z ketika harapan atau ekspektasinya tercapai dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promo yang diberikan. Lebih jelasnya menurut data yang diolah menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas penggunaan (Y) dengan nilai *original sample* sebesar 0,189 (positif) adalah searah yang berarti jika kepuasan pelanggan (Z) meningkat maka loyalitas penggunaan (Y) juga meningkat dengan nilai yang sama dan nilai *P values* nya $0,017 < 0,05$ yang berarti pengaruhnya signifikan serta H_0 ditolak dan H_a diterima.

6. Kepuasan pelanggan tidak memiliki peran dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap loyalitas penggunaan, artinya hubungan *e-service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas penggunaan tanpa perlu adanya sebuah mediasi atau mungkin ada variabel lain yang dapat memediasi hal tersebut, dikarenakan pelayanan yang baik oleh *e-commerce* memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas penggunaan tanpa harus merasa puas terlebih dahulu karena pelayanan yang masif dan adanya pembaruan secara berkala dalam sistem pelayanan yang membuat hubungan antara Generasi Z dengan *e-commerce* semakin dekat sehingga loyalitas tercapai dan sekaligus merasa puas dalam waktu bersamaan. Lebih jelasnya menurut data yang diolah menunjukkan bahwa hubungan *e-service quality* (X1) terhadap loyalitas penggunaan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z), sesuai dengan analisis *indirect effect* menunjukkan bahwa hubungan *e-service quality* (X1) terhadap loyalitas penggunaan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai *original sample* sebesar 0,061 (positif) dan nilai *P values* nya $0,052 > 0,05$ yang berarti pengaruhnya tidak signifikan serta H_0 diterima dan H_a ditolak.
7. Kepuasan pelanggan tidak memiliki peran dalam memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas penggunaan, artinya hubungan kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas penggunaan tanpa perlu adanya sebuah mediasi atau mungkin ada variabel lain yang dapat memediasi hal tersebut, dikarenakan Generasi Z percaya terhadap produk atau jasa dapat mengakomodir kebutuhan dan keinginannya maka rasa puas terhadap produk atau jasa akan muncul. Kepuasan dan kepercayaan merupakan satu kesatuan proses dalam pengalaman Generasi Z tanpa adanya pengaruh mediasi dari kepuasan terlebih dahulu. Lebih jelasnya menurut data yang diolah menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan (X2) terhadap loyalitas penggunaan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z), sesuai dengan analisis *indirect effect* menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan (X2) terhadap loyalitas penggunaan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai *original sample* sebesar 0,066 (positif) dan nilai *P values* nya $0,069 > 0,05$ yang berarti pengaruhnya tidak signifikan serta H_0 diterima dan H_a ditolak.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari riset ini bahwa *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggunaan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggunaan, Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggunaan, Kepuasan pelanggan tidak memiliki peran dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap loyalitas penggunaan, Kepuasan pelanggan tidak memiliki peran dalam memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas pengguna.

Keterbatasan dari riset ini Kepuasan pelanggan tidak memiliki peran dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap loyalitas dan kepercayaan terhadap loyalitas penggunaan, Hal ini memberikan ruang riset terbaru akan temuan penelitian ini/ black spot, dengan menawarkan model baru dari model yang diteliti dalam riset ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Akbar, L. D. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Akbar, D. M. A., & Alam, S. N. (2020). E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital. Yayasan Kita Menulis.
- Al, H. et. (2020). E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital. Yayasan Kita Menulis.
- Anugrah, R., Tanamal, J., & Nainggolan, E. P. (2020). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Barang Jne Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(2), 160–170. <https://doi.org/10.22487/jimut.v5i2.149>
- Apriliansi, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Arbi, F., & Mahir, P. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty pada Aplikasi E-Banking Bank Syariah Indonesia (BSI) Mobile Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 206.
- Bsi, P., Dengan, M., & Variabel, E. S. (2023). 3 1, 2, 3. 2(11), 4423–4438.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) (IV)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit-undip.
- Griffin. (2013). *No Title Perilaku Organisasi Manajemen*. Salmeba Empat.
- Gusfei, A. D., & Pradana, M. (2022). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Mobile Payment Application E-Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction as Intervening Variable. *Res Militaris*, 12(2), 166–180.
- Hakam, A., & Hidayati, N. (2022). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction as Intervening Variables (Case Study on Shopee Users in Malang Regency). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction as Intervening Variables (Case Study on Shopee Users in Malang Regency), 12678–12687. <https://bircu-journal.com/index.php/bircu/article/view/5112>
- Hassan, S. H., T. R. T. & W. Y. L. (2017). No E-lifestyle, Customer Satisfaction and Loyalty Quality on Customer Satisfaction among Students. ICASI 2019: Proceedings of The 2nd

- International Conference On Advance And Scientific Innovation, ICASI 2019, 18 July, Banda Aceh, Indonesia (p. 1), European Alliance for Innovation.
- Istighfarnissa, N., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pembelian Tiket di Situs Traveloka). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 399–410. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34880>
- Jason A Colquitt, Michael J. Wesson, J. A. L. (2018). *No Title Organizational Behavior: Improving Performance and Commitment in the Workplace*. McGraw-Hill Education.
- Jogiyanto. (2019). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Fakultas Ekonomi*. Universitas Gadjah Mada.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Kennedy. (2009). Does patient satisfaction affect patient loyalty? *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol.24(No.4), 266–273.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT WITH MY MARKETING LAB*. 15, 714. <https://www.dawsonera-com.proxy.grenoble-em.com/readonline/9781292092713>
- Lestari, L. & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Fenomena Harbolnas (hari belanja online nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9((3)), 1482–1491.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mohamad, M., Modding, B., Gani, A., & Semmaila, B. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Layanan Internet di Masa Pandemi, Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Abstrak. *SEIKO Journal of Management & Business*, 5(8), 494–504.
- Mufida, N, A. Hufron, M. Saraswati, E. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Keuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening studi pada Pelanggan Celcius Cabang Kota Malang. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Pearson, A. Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). The Role of E-Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value. *Antecedents to Web Site Loyalty Infomation System Management*, 29(201–215). doi:10.1080/10580530.2012.68731
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 457–464. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28742>

- Priharto, S. (2020). Indikator Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Jenis, dan Fungsinya Bagi Bisnis. *Accurate*. <https://accurate.id/marketingmanajemen/indikator-kepuasan-pelanggan/>. *Accurate*. <https://accurate.id/marketing-manajemen/indikator-kepuasan-pelanggan/>
- Purwati, M., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce Bukalapak). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 310–320. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34754>
- Putri, F. R., & Indriani, F. (2020). The effect of e-service quality and brand image on e-loyalty through brand trust and e-satisfaction as intervening variables. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 9596–9604.
- Rachmawati, D., & Syafarudin, A. (2022). Analysis of e-Service Quality and e-Trust on e-Loyalty with e-Satisfaction as an Intervening Variable in The Government e-Catalogue. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 323–329. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1377>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Sholikah, R. H. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. *Journal of Information System, Informatics and Computing*, 5(2), 200–217.
- Rahmawaty, S., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Wijaksana, T. I. (2021). 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). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 5495–5506.
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Sugiarto. (2015). *Metode Statistika Bisnis*. Matana Publishing Utama. Sugiyono. (2019). *STATISTIKA untuk PENELITIAN*. ALFABETA, CV.
- Sulistio, W. D., & Bastaman, A. (2023). Enrichment : Journal of Management with e-satisfaction as an intervening variables of jenius app users in Jakarta. 12(6).
- Supranto, J. (2016). *Statistik Teori dan Aplikasi* (Ed. 8). Erlangga.
- Suryani, N. K., & Lestari, N. P. N. E. (2020). Pengaruh website quality, trust, dan e-service quality terhadap loyalitas konsumen pada e-commerce pengguna situs shopee.co.id. *TIERS Information Technology Journal*, 1(2), 34–43. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/tiers>
- Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal SISFOKOM (Sistem Informasi Dan Komputer)*,

12(1), 36–44.

<http://jurnal.atmaluhur.ac.id/index.php/sisfokom/article/viewFile/1593/885>

Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andy.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.

Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Aqdella, F. A. (2022). *Journal of Applied Management and Business Journal of Applied Management and Business*. *Journal of Applied Management and Business*, 8(1), 29–40.

Utami, S. N. (2023). *Jangan Tertukar, Ini Pengertian Generasi X, Z, Milenial, dan Baby Boomers*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/04/17/130000069/jangan-tertukar-ini-pengertian-generasi-x-z-milenial-dan-baby-boomers>

Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, D. D. G. (2009). *Services marketing : integrating customer focus across the firm* (5th Ed). New York McGraw-Hill Inc.

Zemblytė, J. (2015). *The Instrument for Evaluating E-Service Quality*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 801–806.