

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH E-SATISFACTION PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP

Arsita Prasetyawati¹⁾, IBN Udayana²⁾, Lusia Tria Hatmanti Hutami³⁾

Manajemen, Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta^{1,2,3)}

e-mail: arsitaprasetyawati2@gmail.com¹⁾, ibn.udayana@yahoo.co.id²⁾,

lusiatriahatmantihutami@ustjogja.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* pada pengguna TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dan jenis *sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 104 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar dalam bentuk *google form* kepada responden yang melakukan pembelian minimal 2 kali di TikTok Shop dan diolah dengan aplikasi SPSS. Pengujian data meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji hipotesis, dan uji *sobel*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, dan *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Kata kunci: *E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty*

Abstract

This study aims to determine the effect of *e-service quality* and *e-trust* on *e-loyalty* mediated by *e-satisfaction* in TikTok Shop users. This research uses quantitative methods. The sampling technique used is *nonprobability sampling* and the type of sampling is *purposive sampling* with a sample size of 104 respondents. The data collection technique used a questionnaire distributed in the form of a *google form* to respondents who made purchases at least 2 times at TikTok Shop and processed with the SPSS application. Data testing includes data quality test, classical assumption test, multiple linear analysis, hypothesis testing, and *sobel* test. The result showed that *e-service quality* has a positive and significant effect on *e-satisfaction*, *e-trust* has no effect on *e-satisfaction*, *e-service quality* has a positive and significant effect on *e-loyalty*, *e-trust* has a positive and significant effect on *e-loyalty*, and *e-satisfaction* has a positive and significant effect on *e-loyalty*.

Keywords : *E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Berbagai aspek kehidupan telah diubah oleh kemajuan teknologi informasi, terutama internet, termasuk cara orang berkomunikasi dan bertransaksi. Internet saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai *platform* untuk berbagai kegiatan bisnis. Teknologi internet memungkinkan penyediaan layanan yang lebih cepat, lebih efektif, dan lebih luas untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia. Hal ini menyebabkan semakin maraknya penjualan produk secara *online*.

Sehingga mendorong semua pembisnis berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan *online* yang berkualitas dengan berbagai kemudahan seperti kecepatan waktu pengiriman, pemberian *voucher* gratis diskon dan potongan harga serta berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan yang bertujuan memberikan kepuasan pelanggan (Saragih, 2019).

Pertumbuhan pengguna internet mendorong perkembangan bisnis digital, khususnya *e-commerce* atau *platform* penjualan *online*. *E-commerce* adalah sebuah sistem perdagangan berbasis teknologi internet yang memungkinkan individu maupun perusahaan untuk menjual dan membeli barang atau jasa secara *online*. *E-commerce* mencakup berbagai macam produk, jaminan kepastian harga, berbagai metode pembayaran, opsi pertanggungjawaban terhadap risiko barang, ketersediaan logistik, penggunaan teknologi informasi, waktu pembayaran, dan lokasi pengiriman yang fleksibel (Salmah *et al.*, 2021). Dengan adanya *e-commerce* membantu memudahkan pelanggan dalam berbelanja sehingga pelanggan tidak perlu meninggalkan rumah untuk mendatangi *offline store* dan berlama-lama mengantri guna membeli barang atau jasa yang diinginkan.

Selain itu, dengan *e-commerce* proses pembelian jauh lebih mudah karena banyak produk dan layanan dapat diakses dengan beberapa klik. Pelanggan bisa berbelanja dengan mudah menggunakan *smartphone* untuk menjelajahi berbagai *e-commerce*.

Salah satu *e-commerce* populer adalah TikTok Shop. TikTok Shop merupakan salah satu inovasi fitur yang ditawarkan oleh TikTok. Fitur ini menggabungkan interaksi sosial dengan pengalaman berbelanja *online*, menawarkan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya. Dengan fitur ini memungkinkan pengguna berbelanja secara langsung di dalam aplikasi. Dimana pengguna bisa langsung melakukan transaksi jual beli pada video tersebut dengan *link* yang telah disediakan dibawahnya atau sering disebut dengan keranjang kuning. TikTok Shop menggunakan video pendek dengan interaksi *visual* untuk mempromosikan produk guna menarik pelanggan. *Platform* ini juga berfungsi sebagai pasar *digital* dan alat pemasaran yang kuat, dimana pengaruh sosial dan rekomendasi konten kreator sangat penting dalam keputusan konsumen untuk membeli barang. Namun selama peluncuran fitur TikTok Shop banyak pengguna mengeluhkan terkait kualitas layanan yang buruk dikarenakan fitur-fitur yang disediakan masih belum optimal, seperti fitur pembayaran, keranjang kuning, *live streaming* dan berbagai fitur lainnya (Murhadi & Reski, 2022). Apabila hal tersebut tidak diatasi dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap *platform*. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang digunakan untuk menciptakan *e-loyalty*.

E-loyalty merupakan aspek penting yang menentukan sikap pelanggan tentang komitmen mereka untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada calon pelanggan (Pradnyaswari *et al.*, 2020). Lebih khusus lagi ini adalah situasi dimana konsumen mengembangkan kesediaan untuk mengunjungi kembali sebuah situs web dan membeli kembali dari *e-tailer* yang sama, dan bahkan mendorong konsumen lain untuk melakukan pembelian dari *e-tailer* tersebut (Kaya *et al.*, 2019). Pelanggan dengan *e-loyalty* yang kuat akan membantu menciptakan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan bagi perusahaan, apabila penjualan produk ataupun jasanya meningkat maka perusahaan memiliki peluang besar mendapatkan keuntungan (Rizkiawan *et al.*, 2021). Pelanggan yang sudah loyal kepada perusahaan akan enggan menggunakan layanan perusahaan lain karena telah merasa nyaman dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Kualitas layanan elektronik menjadi faktor bagi perusahaan dalam menciptakan loyalitas pengguna *platform digital*. Kualitas layanan dalam lingkungan elektronik atau *online* adalah aspek utama yang menentukan keberhasilan maupun kegagalan dalam bisnis

e-commerce (Ratnasari et al., 2021).

Dalam transaksi *online*, kualitas layanan elektronik adalah perbedaan antara harapan pelanggan terhadap prioritas kinerja layanan yang sebenarnya dan harapan mereka tentang kinerja layanan sebelum menggunakan layanan. Apabila pengalaman yang dialami pelanggan lebih baik dari harapannya maka kualitas pelayanannya dianggap baik. Namun sebaliknya apabila pengalamannya lebih buruk dari harapannya maka kualitas pelayanannya dianggap lebih rendah.

Kepercayaan menjadi salah satu elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang di dunia bisnis (Karaca & Baran, 2023). *E-trust* adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang menyediakan barang dan jasa secara *online* bahwa perusahaan tersebut bisa dipercaya dan dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya sesuai dengan harapan Liani & Yusuf (2021). Kepercayaan pelanggan terhadap penjual merupakan faktor kunci keberhasilan dalam *e-commerce* karena transaksi yang dilakukan secara *online* tanpa adanya interaksi fisik antara penjual dan pembeli sehingga memiliki potensi risiko yang tinggi. Apabila pelanggan sudah mempercayai sebuah produk atau layanan karena sudah merasakan pengalaman terkait dengan kualitas layanannya dan dapat diandalkan maka pelanggan akan cenderung melakukan pembelian berulang.

E-satisfaction atau kepuasan konsumen dalam konteks *e-commerce* merupakan hasil dari pengalaman positif yang dialami konsumen saat berbelanja di *platform online*. Kepuasan pelanggan dalam suatu *e-commerce* dihasilkan dengan cara membuat para pelanggan merasa senang dan puas dalam menggunakan sebuah *platform*. *E-satisfaction* menunjukkan tingkat kegembiraan yang dirasakan konsumen ketika pengalaman pembelian dan proses pembelian melebihi harapan mereka (Kaya et al., 2019). Pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerja produk dan jasa tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Sebaliknya jika kinerja produk dan jasa melebihi ekspektasi mereka, maka pelanggan akan merasa puas. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Anser et al., 2023) menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Berliana & Sanaji, 2022) bahwa *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Terdapat riset gap antara temuan hasil penelitian sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam dalam menangani permasalahan tersebut pada pengguna TikTok Shop. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* pada pengguna TikTok Shop.

2. KAJIAN PUSTAKA

Relationship Marketing Theory (Teori Hubungan Pemasaran)

Relationship Marketing Theory adalah aktivitas menetapkan, menjaga, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan partner lain, sehingga keuntungannya adalah tujuan dari kelompok-kelompok yang terlibat terpenuhi. (Gronroos, 1994). Artinya perusahaan tidak hanya mengejar pada transaksi sesaat, tetapi perusahaan juga berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan cara Perusahaan harus memahami preferensi atau selera pelanggan serta memberikan yang lebih bernilai.

E-Service Quality

E-service quality mengacu pada layanan yang tersedia secara *online*. Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* merupakan ukuran seberapa baik kemampuan suatu aplikasi dalam menyelesaikan transaksi berupa proses layanan belanja, pembayaran dan pengiriman yang efektif dan efisien (Wirapraja et al., 2021). Salah satu cara untuk

mengukur *e-service quality* adalah dengan mengukur produk atau layanan yang ditawarkan oleh pelanggan dan membandingkannya dengan produk atau layanan yang diharapkan oleh pelanggan berdasarkan beberapa dimensi kualitas layanan elektronik (Asnaniyah, 2022).

E-service quality memainkan peran penting dalam menciptakan nilai yang dirasakan konsumen dalam belanja *online*, nilai yang dirasakan adalah evaluasi dengan membandingkan keuntungan yang diperoleh dari layanan yang diberikan dengan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan produk (Wahid & Afifah, 2023).

E-Trust

E-trust adalah kepercayaan pelanggan pada prinsip kesetiaan dan kejujuran saat berbelanja melalui situs *e-commerce* (Pratama et al., 2021). Sedangkan menurut (Carvallo et al., 2022) kepercayaan elektronik adalah keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan niat baik, yang artinya bahwa konsumen bisa mempercayai janji dan informasi yang diberikan, sekaligus merasa yakin bahwa penjual tidak akan memanfaatkan pembeli secara tidak adil. *E-trust* sangat krusial karena secara logis, konsumen yang bertransaksi secara *online* menghadapi risiko yang lebih besar dibandingkan dengan transaksi *offline*, baik dalam hal pengiriman, pembayaran, maupun perlindungan informasi pribadi (Purnamasari & Suryandari, 2023).

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi ketidakmauan konsumen untuk membeli barang secara online seperti sistem penyelesaian masalah yang tidak jelas, risiko transaksi yang tinggi, serta keamanan informasi pribadi konsumen yang belum tentu terjamin (Prakosa & Pradhanawati, 2020).

E-Satisfaction

E-satisfaction merujuk pada penggunaan teknologi untuk menilai atau mengukur dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Shafiya et al., 2023). Menurut Gutti et al., (2020) *e-satisfaction* adalah penilaian yang diberikan pelanggan terhadap layanan online berdasarkan pengalaman pembelian yang telah mereka alami sebelumnya. *E-satisfaction* terjadi ketika produk atau layanan melebihi harapan pelanggan, yang tercermin dari tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan ekspektasi yang mereka miliki dengan pengalaman yang dirasakan setelah pembelian (Tirtayasa et al., 2024).

E-Loyalty

Loyalitas dalam *e-commerce* juga disebut sebagai *e-loyalty*, yang berarti sikap menguntungkan pelanggan terhadap suatu situs web yang mendorong perilaku pembelian ulang (Rizkiawan et al., 2021). *E-loyalty* mengadaptasi konsep loyalitas tradisional dengan memanfaatkan teknologi online sebagai media penghubung antara perusahaan dengan pelanggan (Suhartanto et al., 2019). Menurut (Wandoko et al., 2023) *e-loyalty* sebagai komitmen dan persepsi atau sikap positif konsumen terhadap toko *online* yang ditunjukkan dalam perilaku pembelian berulang. Sedangkan menurut (Rezeki et al., 2023) *e-loyalty* adalah sikap atau komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan elektronik pada produk dan layanan tertentu menciptakan perilaku berulang yang positif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berakar pada positivisme yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrument penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif statistik. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Hair (Hair et al., 2010) dengan jumlah sampel sebanyak 104 responden. Jumlah ini diperoleh dari perhitungan $n = (5-10 \times \text{jumlah})$

iindikator) jadi $n = 8 \times 13 = 104$. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dengan metode pengumpulan data berupa angket atau kuesioner. Kuesioner ini berisi item pertanyaan atau pernyataan yang disebarakan dalam bentuk *google form* melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram kepada responden yang minimal 2 kali melakukan pembelian di TikTok Shop.

Skala likert digunakan untuk mengukur hasil jawaban responden dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2018) *skala likert* adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, opini, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini pengukuran skala likert dengan menggunakan lima tanggapan yaitu sangat setuju (SS) : Skor 5, setuju (S) : Skor 4, netral (N) : skor 3, tidak setuju (TS) : Skor 2, sangat tidak setuju (STS) : skor 1. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25, dengan melakukan uji kualitas data, Uji asumsi klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji hipotesis, dan Uji sobel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah data yang telah diperoleh setelah melakukan penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur kuesioner. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran konsisten atau stabil.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Koefisien

Variabel	Butir	R-hitung	R-tabel	Keterangan	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
E-Service Quality	1	0.848	0.1927	Valid	0.829	Reliabel
		20.782	0.1927	Valid		
		30.789	0.1927	Valid		
E-Trust	4	0.832	0.1927	Valid	0.853	Reliabel
	1	0.900	0.1927	Valid		
	2	0.887	0.1927	Valid		
E-Satisfaction	3	0.851	0.1927	Valid	0.631	Reliabel
	1	0.814	0.1927	Valid		
	2	0.761	0.1927	Valid		
E-Loyalty	3	0.708	0.1927	Valid	0.893	Reliabel
	1	0.913	0.1927	Valid		
	2	0.919	0.1927	Valid		
	3	0.892	0.1927	Valid		

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel sehingga dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan dari semua variabel terbukti valid, dan nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60 artinya bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Persamaan 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18915224
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.049
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108 ^c

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* nilai *Asymp. Sig* sebesar 0.108 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Table 3. Hasil Uji Normalitas Persamaan 2 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09994339
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.055
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.152 ^c

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa variable *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* nilai *Asymp. Sig* sebesar 0.152 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1

		Coefficient ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-Service Quality	.417	2.397
	E-Trust	.417	2.397

a. Dependent Variable : E-Loyalty

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Tabel 5. Hasil Uji multikolinearitas persamaan 2

Coefficient ^a		
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
E-Service Quality	.380	2.632
E-Trust	.408	2.453
E-Satisfaction	.682	1.467

a. Dependent Variable : E-Loyalty

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel 4 dan 5 diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance masing-masing variabel > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel penelitian tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			Std. Error	Beta		
1 (Constant)		2.010	.524		3.833	.000
E-Service Quality		-.022	.046	-.070	-.464	.644
E-Trust		-.056	.054	-.154	-1.024	.309

a. Dependent Variable: ABS_RES1 Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel 6 hasil pengujian diatas, menunjukkan bahwa nilai sig (p-value) pada masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			Std. Error	Beta		
1 (Constant)		2.247.663			3.390	.001
E-Service Quality		-.039.048		-.126	-.797	.427
E-Trust		.025.055		.069	.452	.652
E-Satisfaction		-.082.059		-.166	-1.400	.165

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel 7 hasil pengujian diatas, menunjukkan bahwa nilai sig (p-value) pada masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 1

Variabel	Standardized Coefficient
<i>E-Service Quality</i>	.400
<i>E-Trust</i>	.196

Berdasarkan tabel 8 diperoleh model regresi sebagai berikut :

1. Pada variabel *e-service quality* memiliki nilai standardized coefficient 0,400 yaitu positif. Artinya jika *e-trust* meningkat maka *e-satisfaction* juga meningkat
2. Pada variabel *e-trust* memiliki nilai standardized coefficient 0,196 yaitu positif. Artinya jika *e-trust* meningkat maka *e-satisfaction* juga meningkat.

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 2

Variabel	Standardized Coefficient
<i>E-Service Quality</i>	.579
<i>E-Trust</i>	.165
<i>E-Satisfaction</i>	.249

Berdasarkan tabel 9 diperoleh model regresi sebagai berikut :

1. Pada variabel *e-service quality* memiliki nilai standardized coefficient 0,579 yaitu positif. Artinya jika *e-service quality* meningkat maka *e-loyalty* juga meningkat.
2. Pada variabel *e-trust* memiliki nilai standardized coefficient 0,165 yaitu positif. Artinya *e-trust* meningkat maka *e-loyalty* juga meningkat.
3. Pada variabel *e-satisfaction* memiliki nilai standardized coefficient 0,249 yaitu positif. Artinya jika *e-satisfaction* Shop meningkat maka *e-loyalty* juga meningkat.

Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t Persamaan 1

Model	Coefficient ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.945	.884			7.857	.000
E-Service Quality	.247	.078	.400		3.147	.002
E-Trust	.141	.092	.196		1.504	.127

a. Dependent Variable: E-Satisfaction

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Tabel 11. Hasil Uji t Persamaan 2

Model	Coefficient ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-4.345	1.043			-4.166	.000
E-Service Quality	.569	.076	.579		7.457	.000
E-Trust	.190	.086	.165		2.202	.030
E-Satisfaction	.397	.092	.249		4.291	.000

a. Dependent Variable : E-Loyalty

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel 10 dan 11 diatas dapat disimpulkan :

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* diperoleh nilai t hitung sebesar 3.147. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.147 > 1.983$), dengan nilai signifikansi 0,002 ($0,002 < 0,05$). Artinya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.
2. Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction* diperoleh nilai t hitung sebesar 1.504. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($1.504 > 1.983$), dengan nilai signifikansi 0,127 ($0,127 < 0,05$). Artinya *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.
3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* diperoleh nilai t hitung sebesar 7.457. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($7.457 > 1.983$), dengan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$). Artinya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.
4. Pengaruh *E-Trust* terhadap *e-loyalty* diperoleh nilai t hitung sebesar 2.202. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2.202 > 1.983$), dengan nilai signifikansi 0,030 ($0,030 < 0,05$). Artinya *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.
5. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *e-loyalty* diperoleh nilai t hitung sebesar 4.291. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4.291 > 1.983$), dengan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$). Artinya *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 12. Hasil Uji F Persamaan 1

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	68.003	2	34.00223	578	.000 ^b
	Residual	145.651	101	1.442		
	Total	213.654	103			

a. Dependent Variable : ES

b. Predictors : (Constant), ET, ESQ

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Tabel 13. Hasil Uji F Persamaan 2

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	418.767	3	139.589	112.014	.000 ^b
	Residual	124.617	100	1.246		
	Total	543.385	103			

a. Dependent Variable : EL

b. Predictors : (Constant), ES, ET, ESQ

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel 12 dan 13 dan menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 23.578 dan 112.014 dengan nilai signifikansi 0,000. Dimana nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga pada tabel 12 dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh secara silmultan terhadap *e-satisfaction*. Pada tabel 13 dapat disimpulkan bahwa *e-service quality*, *e- trust*, dan *e-satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap *e-loyalty*.

Koefisien Determinasi

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.318	.305	1.201
a.	Predictors : (Constant), E-Service Quality, E-Trust			
b.	Dependent Variable : E-Satisfaction			

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel 14 meunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,305 artinya 30,5% variabel *e-satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *e-service quality* dan *e-trust* sedangkan sisanya 0,695 atau 69,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.771	.764	1.116
a.	Predictors : (Constant), E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction			
b.	Dependent Variable : E-Loyalty			

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel 15 meunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,764 artinya 76,4% variable *e-loyalty* dipengaruhi oleh variabel *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction* sedangkan sisanya 0,236 atau 23,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang digunakan dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai t hitung > t table (3.147 > 1.983), nilai signifikansi 0,002 < 0,05, dimana H1 diterima artinya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Dalam hal ini TikTok Shop berhasil memberikan pelayanan berkualitas yang mampu menyelaraskan harapan pelanggan dengan pengalaman mereka setelah melakukan pemesanan sehingga terciptalah kepuasan pelanggan. Terbukti berdasarkan hasil analisis deskriptif pada indikator *responsiveness* pernyataan “Saya dapat berinteraksi dengan *e-commerce* TikTok Shop untuk mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan spesifik saya” mendapat *mean* tertinggi.

Artinya TikTok Shop dapat memberikan kemudahan dalam berinteraksi, baik dalam merekomendasikan produk, melalui fitur pencarian ataupun layanan pelanggan sehingga pelanggan mudah dalam mengakses informasi sesuai dengan kebutuhan spesifiknya yang akhirnya dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahdyvianra *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.

2. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang digunakan dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai t hitung < t table (1.504 < 1.983), nilai signifikansi 0,127 > 0,05, dimana H2 ditolak artinya *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Septyandari *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Kepercayaan elektronik, atau *e-trust* adalah komponen penting dalam membangun hubungan penjual dan konsumen khususnya

dalam bisnis *online*, dimana pelanggan diharuskan melakukan pembayaran terlebih dahulu sebelum menerima produk atau layanan.

Biasanya tingkat kepercayaan dalam transaksi elektronik lebih rendah dibandingkan dengan kepercayaan individu terhadap toko fisik (Putra & Hidayat, 2022). Hal ini karena dalam proses transaksi elektronik, pelanggan tidak dapat melihat atau bertemu langsung dengan penjual. Terbukti dari hasil analisis deskriptif pada indikator situs web dapat memenuhi janji-janjinya, pernyataan “Saya percaya bahwa *e-commerce* Tik-Tok Shop tidak akan menyalahgunakan data pribadi saya” memiliki nilai *mean* yang rendah. Artinya kepercayaan pengguna terhadap perlindungan data pribadi dan keamanan di Tik-Tok Shop masih terbilang rendah. Pengguna masih merasa khawatir jika data pribadi mereka disalahgunakan.

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang digunakan dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai t hitung $< t$ tabel ($7.457 > 1.983$), nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dimana H_3 diterima artinya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Pelayanan yang berkualitas tinggi akan menciptakan persepsi positif pada pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap *platform* tersebut. Selain itu dengan layanan yang berkualitas tinggi tentunya akan menarik calon pelanggan ataupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Melinda *et al.*, 2023) pada Pengguna Mobile Bnking menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

4. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang digunakan dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai t hitung $< t$ tabel ($2.202 > 1.983$), nilai signifikansi $0,030 < 0,05$, dimana H_4 diterima artinya *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Artinya kepercayaan yang diberikan oleh pengguna terhadap kebijakan atau bantuan elektronik akan mempengaruhi sejauh mana mereka akan tetap setia dan menggunakan layanan tersebut dua kali lipat (Bagus *et al.*, 2021) dalam (Kalim *et al.*, 2024). Semakin tinggi tingkat kepercayaan *online* konsumen terhadap situs website *e-commerce*, baik dari segi keamanan transaksinya, perlindungan privasi dari vendor *online* yang bisa diandalkan hingga kepercayaan terhadap informasi yang tersedia maka *e-loyalty* pada situs *e-commerce* tersebut akan meningkat (Wedhana Purba & Tirtayani, 2021). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Munandar *et al.*, 2022) membuktikan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

5. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang digunakan dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai t hitung $< t$ table ($4.291 > 1.983$), nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dimana H_5 diterima artinya *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Terbukti berdasarkan hasil analisis deskriptif pada indikator merekomendasikan situs web kepada orang lain, pernyataan “Saya merekomendasikan *e-commerce* Tik-Tok Shop untuk berbelanja kepada orang yang meminta saran saya” memiliki nilai *mean* yang tinggi. Artinya ini menunjukkan bahwa pengalaman positif mereka ketika berbelanja, kualitas layanannya yang baik dari *platform* berkontribusi terhadap niat pengguna untuk merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain. *E-satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty*, karena tingkat kepuasan pelanggan secara langsung menentukan sejauh mana mereka tetap setia dan terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan (Kusumawati & Rahayu 2019) dalam (Kalim *et al.*, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Budiman *et al.*, 2020) mengatakan bahwa terdapat

pengaruh yang positif dan signifikan *e-satisfaction*.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Artinya semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang dirasakan pelanggan semakin tinggi kepuasan elektronik pelanggan.
2. *E-trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Artinya tinggi atau rendahnya kepercayaan elektronik yang dirasakan oleh pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas elektronik.
3. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Artinya semakin baik kualitas layanan elektronik pada TikTok Shop, maka pelanggan akan semakin loyal.
4. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Artinya semakin meningkat kepercayaan pelanggan terhadap TikTok Shop, maka loyalitas pelanggan terhadap TikTok Shop juga meningkat.
5. *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Artinya semakin meningkat kepuasan pelanggan terhadap TikTok Shop, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap Tik Tok Shop.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya., sebaiknya dapat menambah jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat serta peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel- variabel lain yang dapat berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas elektronik seperti variabel *e-wom*, *perceived value*, dan *perceived enjoyment* dengan menambahkan teori-teori yang didukung oleh penelitian terdahulu.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *e-trust*, terdapat instrumen dengan nilai mean terendah pada item pernyataan “Saya percaya bahwa *e-commerce* Tik-Tok Shop tidak akan menyalahgunakan data pribadi saya” dengan nilai rata-rata sebesar 4,13. Artinya kepercayaan pengguna terhadap perlindungan data pribadi dan keamanan di Tik-Tok Shop masih terbilang rendah. Pengguna masih merasa khawatir jika data pribadi mereka disalahgunakan. Oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan keterbukaan dalam memberikan perlindungan data dan memberikan pemahaman kepada pengguna mengenai kebijakan privasi guna membangun kepercayaan mereka terhadap *platform*.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *e-satisfaction*, terdapat instrumen dengan nilai *mean* terendah pada item pernyataan “Saya yakin keputusan saya untuk melakukan pemesanan di *e-commerce* Tik-Tok Shop akan membuat saya puas” dengan nilai rata-rata sebesar 4,22 artinya tingkat keyakinan responden terhadap kepuasan mereka sebelum melakukan pemesanan di TikTok Shop masih relatif rendah. Oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan keyakinan pengguna sebelum mereka berbelanja seperti dengan memberikan informasi yang akurat dan jelas, memperbanyak ulasan serta rating terhadap produk agar pengguna merasa lebih yakin sebelum bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2023). Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy. *Library Hi Tech*, 41(4), 1006–1021. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2020-0165>
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E- Loyalty Konsumen Muslim. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2),

- 275–302. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i2.142>
- Berliana, C., & Sanaji. (2022). Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E- Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable Pengaruh E-Service Quality, E- Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2397–2413. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Jurnal Profit*, 14(01), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Carvallo, D. D. D., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). PENGARUH ORIENTASI BELANJA, E-TRUST, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI DI LAZADA. *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora Vol.1, No.8 Juni 2022*, 6(1), 77–86.
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9–29. [https://doi.org/10.1016/s1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/s1320-1646(94)70275-6)
- Guti, P., Villarreal, R., & Cuesta, P. (2020). *Journal of Retailing and Consumer Services A PLS-SEM approach to understanding E-SQ , E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E- Retailers in Spain*. 57(July).
- Hair, J. ., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis a Global Sevent Editions (7th ed) Pearson Education. Inc.*
- Kalim, M. N., Prasetyo, W. B., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2024). Perceived Value, E-Trust, E-Satisfaction, and E-Loyalty on Online Trip Clients in Jakarta. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(1), 86–102. <https://doi.org/10.31334/bijak.v21i1.3673>
- Karaca, Ş., & Baran, Z. (2023). Examining the Effects of E-Service Quality and Brand Image on E-Trust, E-Satisfaction, and E-Loyalty for Online Travel Agencies. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(2), 80–92. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1330909>
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- 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>
- Mahdyvianra, E. M., Kultum, U., & Ramadani, D. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty pelanggan Edukasyon.Com melalui e-satisfaction dan e-Trust (Studi Kasus PT Eduka Teknologi Indonesia di Kota Bandung). *Journal of Business Management Education* /, 6(3), 22–31.
- Melinda, E., Osly Usman, & Shandy Aditya. (2023). The Effect of E-Service Quality and E- Trust on E-Loyalty with E-Satisfaction as an Intervening for Mobile Banking User. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 80–96. <https://doi.org/10.21009/jdmb.06.1.6>
- Munandar, M., Bachri, N., Chalirafi, C., & Fuadi, F. (2022). What Determines E-Loyalty and E-Trust of Indonesian Muslim Lecturers Using Video Conference? *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 11(1), 61. <https://doi.org/10.22373/share.v11i1.10566>
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek,

- Kepercayaan, Word Of Mouth, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tik- Tok Shop (Studi pada Pelanggan Tik-Tok Shop). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 2(2), 456–460. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>
- Pradnyaswari, Aksari, N. P. I., & Asti, N. M. (2020). E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2683–2703.
- 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>
- Pratama, N., Darmawati, & Parlina, T. (2021). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK Dan BI)*, 4(2), 635–639. <http://jurnal.murnisadar.ac.id/index.php/EKBI/article/view/357>
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155–161. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766>
- Putra, J. A., & Hidayat, A. (2022). Analysis of the Effect of E-Satisfaction and E-Trust on Loyalty in E-Commerce. *Archives of Business Research*, 10(4), 62–73. <https://doi.org/10.14738/abr.104.12146>
- Ratnasari, I., Siregar, S., & Maulana, A. (2021). How to build consumer trust towards e-satisfaction in e-commerce sites in the covid-19 pandemic time? *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 127–134. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.2.001>
- Rezeki, M. R., Majid, M. S. A., & Kassim, S. H. (2023). The effect of e-service quality on e- loyalty of Islamic banking customers: Does e-satisfaction act as mediator? *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 9(2), 228–245. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol9.iss2.art6>
- Rizkiawan, I. K., Putranti, L., & Puspita, D. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna e- commerce shopee di Surakarta. *Journal of Management and Digital Business*, 2(3), 150–160. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i3.576>
- Salmah, N. N. A., Suhada, S., & Damayanti, R. (2021). Peran E-satisfaction dalam Memediasi Pengaruh E-service Quality Terhadap E-loyalty Pelanggan pada Toko Online Cilufio. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 132. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.191>
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee di Kota Medan). *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 15(3), 238–251. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i3.4543>
- Septyandari, S., Kusumaningrum, N., & Hutami, L. H. (2023). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan yang Berbelanja di E-Commerce Shopee). *DERIVATIF : Jurnal Manajemen*, XX(Xx), 254–264.
- Shafiya, S., Shaheera Amin, & Hasnain Ali, M. (2023). Examining E- Satisfaction as Mediator between Banking Mobile Application Quality Factors and Consumers E-

- Loyalty. *Academic Journal of Social Sciences (AJSS)* , 7(1), 001–016.
<https://doi.org/10.54692/ajss.2023.07011912>
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (Setiyawami (ed.)). ALFABETA.
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1),81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Tirtayasa, S., Jufrizen, J., Pirari, W. S., & Sari, M. (2024). E-Satisfaction and E-Loyalty: the Role of Brand Image and E-Service Quality. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 8(1), 1–26. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2024.v8.i1.5677>
- Wahid, A., & Afifah, V. (2023). Increasing E-Loyalty of E-Commerce Users Through E-Satisfaction and e-Trust. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(4), 458–467. <https://doi.org/10.38035/ijam.v1i4.165>
- Wandoko, W., Haryanto, B., & Panggati, I. E. (2023). The Influence of E-Trust and E-Satisfaction on Customer E-Loyalty toward Online Shop in E-Marketplace during Pandemic Covid-19. *E3S Web of Conferences*, 388.<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338803001>
- Wedhana Purba, I. B. G. I., & Tirtayani, I. G. A. (2021). Pengaruh E-Price Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Pada Era Pandemi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(02), 99. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i02.p06>
- Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya. *Indonesian Journal of Information Systems*, 3(2), 128–137. <https://doi.org/10.24002/ijis.v3i2.4191>