

**THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND E-TRUST ON E-LOYALTY
MEDIATED BY E-CUSTOMER SATISFACTION AMONG TOKOPEDIA USERS
IN BANDUNG CITY**

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY
YANG DIMEDIASI OLEH E-CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA
TOKOPEDIA DI KOTA BANDUNG**

Gita Rizkia Novitasari¹, Leni Evangelista Marliani²

Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}

gitarizkia_21p007@mn.unjani.ac.id¹, lenievangalista@mn.unjani.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study looked at how e-customer satisfaction among Tokopedia users in Bandung mediated the relationship between e-service quality and e-trust and e-loyalty. The validity and reliability tests of the instruments employed in this study were deemed to be successful. Users between the ages of 17 and 40 who had completed at least two purchases on Tokopedia in the previous six months made up the respondents. 160 people in all took part in the study. A cross-sectional or one-shot study was the method utilized to obtain the data. Multiple linear regression using SPSS version 26 and the Sobel test was the data analysis method used. The results of this study suggest that the relationship between e-loyalty and e-service quality can be mediated by e-customer satisfaction. Meanwhile, the use of other concepts to directly influence e-loyalty can be proposed by future researchers. The results of this study are also beneficial for e-commerce platform managers in designing strategies relevant to improving the quality of these attributes.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *e-service quality* dan *e-trust* mempengaruhi *e-loyalty* dengan *e-customer satisfaction* sebagai mediasi pada pelanggan Tokopedia di Kota Bandung. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen telah berhasil. Terdapat 160 responden, semua pengguna Tokopedia berusia antara 17 hingga 40 tahun yang telah melakukan setidaknya dua kali pembelian dalam enam bulan terakhir. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *cross sectional* atau *one-shot study*. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 26 dan uji Sobel. Temuan menunjukkan bahwa hubungan antara *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* dapat dimediasi oleh *e-customer satisfaction*. Kesimpulan penelitian ini juga menawarkan saran strategis bagi manajer *platform e-commerce* untuk lebih fokus dalam meningkatkan kualitas *e-service quality* dan *e-trust*.

Kata Kunci: E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction, E-Loyalty.

PENDAHULUAN

Dengan munculnya internet dan bentuk komunikasi digital lainnya, lanskap perusahaan telah mengalami perubahan besar, dengan e-commerce menjadi salah satu komponen yang paling menonjol. Pada tahun 2024, akan ada 221,56 juta pengguna internet di Indonesia, dan tidak ada tanda-tanda melambatnya popularitas belanja online (lintasutara.com, 2024). Survei We Are Social (2024) mencatat bahwa 81,3% pengguna internet di Indonesia mengakses layanan *e-commerce* yang mencerminkan pergeseran perilaku

konsumsi masyarakat ke arah *digital*. Nilai pasar *e-commerce* Indonesia pun meningkat dari 53 miliar dolar AS (2022) menjadi 62 miliar dolar AS (2023), dan diperkirakan mencapai 95 miliar dolar AS pada 2025 (e-Conomy SEA 2023).

Di tengah pertumbuhan tersebut, Tokopedia justru mengalami penurunan jumlah pengguna—dari 137 juta (2022) menjadi hanya 65 juta pada 2024 (Statista, Wikipedia, Semrush). Penurunan ini juga tercermin dalam *Top Brand Index* Tokopedia yang turun dari 16,70% (2021) menjadi 10,40% (2024),

khususnya pada aspek *future intention* yang mencerminkan loyalitas digital (*e-loyalty*). Masalah loyalitas ini penting dikaji karena berpengaruh langsung terhadap keberlangsungan platform *e-commerce*.

Menurut Ardiella dan Widagda (2024) serta Zainah (2023), penurunan loyalitas Tokopedia disebabkan oleh lambatnya respons dalam menangani keluhan pelanggan. Bagi Fan dkk. (2022), "*E-service quality*" adalah faktor penentu dalam efisiensi operasional dan loyalitas pengguna. Selain itu, masalah kebocoran data yang melibatkan 91 juta akun pengguna juga menurunkan kepercayaan digital (*e-trust*) konsumen (DailySocial & Jakpat, 2021; L. Lestari et al., 2025). Mahfudin (2024) dan Katadata Insight Center (2022) menunjukkan bahwa isu keamanan data adalah salah satu faktor utama menurunnya kepercayaan terhadap Tokopedia.

Menurut Kusumawati dkk. (2021), *E-service quality* mengacu pada bagaimana pelanggan mempersepsikan kualitas layanan digital secara keseluruhan. Penelitian Marcellino dan Evangelista (2024) bertentangan dengan penelitian Marwanah dan Shihab (2022) yang tidak menemukan pengaruh *E-service quality* terhadap *e-loyalty*, tetapi menemukan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik. Korelasi serupa antara *e-trust* dan *e-loyalty* telah ditunjukkan (Angeline & Hutasoit, 2023).

E-customer satisfaction, yaitu perasaan puas konsumen setelah bertransaksi daring (Effendi & Suyoto, 2023). Valentina (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas. Namun, hasil penelitian terkait masih beragam. Misalnya, Asnaniyah (2022) menemukan adanya dampak positif *e-*

customer satisfaction kepada *e-loyalty*, berbeda dengan Pratama et al. (2024) yang tidak menemukan hubungan tersebut.

Selain itu, beberapa penelitian telah menyoroti *e-customer satisfaction* sebagai komponen mediator. Penelitian Pradnyaswari dkk. (2023) dan Sceline Tasya & Siti Herawati (2024) menunjukkan bahwa *e-trust* dan *e-loyalty* sangat dipengaruhi oleh *e-service quality*. Selain itu, penelitian oleh Angeline dkk. (2023) dan Ali & Armat (2024) menunjukkan bahwa *e-trust* dan *e-loyalty* tidak dimediasi secara kuat oleh *e-service quality*.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana *e-customer satisfaction* memediasi hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-loyalty* di antara pelanggan Tokopedia Kota Bandung. Seluruh peserta merupakan warga Bandung yang pernah berbelanja di Tokopedia dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Berikut tujuan yang ingin dicapai penelitian ini: "(1) untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* (2) untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction* (3) untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* (4) untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* (5) untuk menganalisis pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-loyalty* (6) untuk menganalisis peran *e-customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* (7) untuk menganalisis peran *e-customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*". Berikut adalah tujuh hipotesis, diantaranya yaitu:

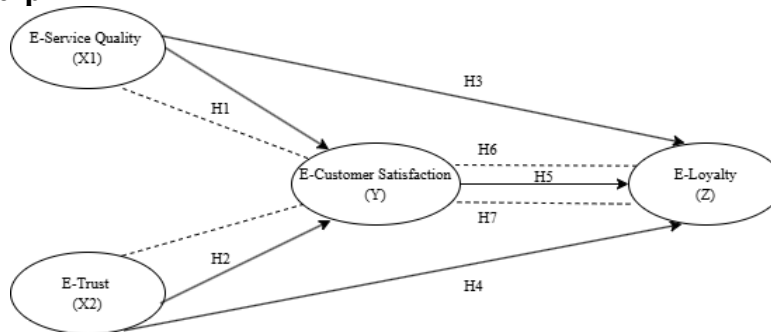
Hipotesis

H1 : "*E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*."

- H2 : “*E-trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*.”
 H3 : “*E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.”
 H4 : “*E-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.”
 H5 : “*E-customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.”

- H6 : “*E-customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.”
 H7 : “*E-customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*.”

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Model Konseptual Pengaruh *E-service Quality* Dan *E-trust* Terhadap *E-loyalty* Yang Dimediasi Oleh *E-Customer Satisfaction* Pada Pengguna Tokopedia di Kota Bandung

TINJAUAN PUSTAKA

E-Service Quality

Electronic service quality atau *e-service quality* sebagai turunan dari teori *service quality* yang disesuaikan dengan layanan berbasis internet. *E-service quality* merujuk pada kualitas layanan yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan *platform online*. Parasuraman et al., (2005), mendefinisikan bahwa *e-service quality* yaitu sejauh mana situs web mampu memberikan layanan secara efisien dan efektif dalam keseluruhan proses transaksi *online*. *E-service quality* merupakan evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas layanan pengiriman elektronik pasar dunia maya (Kusumawati dkk., 2021).

Sementara itu, Ojasolo (2010), menekankan bahwa *e-service quality* mencerminkan persepsi menyeluruh konsumen terhadap kualitas layanan di

ranah *online*. *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web mampu memfasilitasi proses belanja, pembelian, serta pengiriman produk dan layanan konsumen secara efektif dan efisien (Diah Astri Widayanti, Saptiani Rahayu, 2023). Dari beberapa definisi penelitian sebelumnya, ditetapkan definisi yang sesuai dengan objek riset merujuk pada definisi yang dikutip oleh Diah Astri Widayanti, Saptiani Rahayu, (2023). Layanan *digital* yang unggul dapat meningkatkan kepuasan, memperkuat kepercayaan, dan mendorong loyalitas konsumen (Swaid & Wigand, 2007). Selain itu, kualitas layanan yang tinggi secara signifikan membentuk kepercayaan konsumen terhadap platform digital dan memperkuat loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator (Hossain dkk., 2009). Parasuraman et al., (2005) untuk mengukur *e-service quality* dapat menggunakan beberapa dimensi diantaranya yaitu: *efficiency*, *fulfillment*,

system availability, privacy, responsiveness, compensation, dan contact.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini ditetapkan masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi *e-service quality* yang terdiri dari kemudahan alur dan pencarian produk, serta kecepatan akses penggunaan aplikasi untuk mengukur *efficiency*. Selanjutnya, indikator untuk mengukur dimensi *fulfillment* yaitu kemampuan aplikasi dalam memenuhi janji layanan seperti ketepatan pengiriman dan ketersediaan produk. Selanjutnya, indikator untuk mengukur dimensi *system availability* yaitu kemampuan fitur aplikasi sesuai kebutuhan dan berjalan sesuai fungsi. Selanjutnya, indikator untuk mengukur dimensi *privacy* yaitu keamanan informasi pengguna dan metode pembayaran. Selanjutnya, indikator untuk mengukur dimensi *responsiveness* yaitu kesiapan aplikasi dalam menangani keluhan pengguna. Selanjutnya, indikator untuk mengukur dimensi *compensation* yaitu kemudahan dalam pengembalian dana dan proses retur barang. Selanjutnya, indikator untuk mengukur dimensi *contact* yaitu ketersediaan media komunikasi seperti email, telepon, dan *live chat*.

Melawati et al., (2023); Pradnyaswari et al., (2022) mengemukakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*. Penelitian Ipang Sasono et al., (2021); Effendi et al., (2023); Marcellino dan Evangelista, (2024) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Penelitian Muharam et al., (2021); Maola & Dewi, (2024); Pradnyaswari et al., (2023) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif

terhadap *e-loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

E-Trust

Dalam era digital ini, kepercayaan atau *e-trust* menjadi salah satu elemen kunci yang menentukan keberhasilan interaksi antar konsumen dan *platform e-commerce*. Kepercayaan ini penting karena menciptakan hubungan jangka panjang antar perusahaan dan pelanggan, yang ditandai dengan komitmen untuk menjaga kerahasiaan informasi serta memberikan layanan atau produk terbaik secara konsisten (Al-dweeri dkk., 2017). *E-trust* yaitu keyakinan konsumen bahwa *platform e-commerce* akan berperilaku dengan cara yang dapat diandalkan, jujur, dan tidak mengeksploitasi kerentanan konsumen, serta akan menjaga keamanan data pribadi dan transaksi keuangan konsumen (Kenneth C. Laudon, 2021). *E-trust* yaitu pemeliharaan hubungan awal antara penjual dan pembeli dalam konteks transaksi *online* (Rahayu dkk., 2023).

E-trust didefinisikan sebagai bentuk kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* yang mencerminkan keyakinan bahwa aktivitas bertransaksi yang dilakukan bersifat aman, *platform* mampu menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen, *platform* mampu menunjukkan kejujuran dalam penyediaan layanan, *platform* memberikan kualitas layanan yang baik, serta menunjukkan sebagai suatu *platform* yang dapat dipercaya (Mintarum, 2023). Dari beberapa definisi penelitian sebelumnya, ditetapkan definisi yang sesuai dengan objek riset merujuk pada definisi yang dikutip oleh Mintarum, (2023). Adapun indikator *e-trust* yang digunakan dalam penelitian yaitu: 1) keamanan bertransaksi 2) perlindungan *privasi* konsumen 3) kejujuran penyedia layanan

4) kualitas layanan yang diberikan 5) kepercayaan terhadap aplikasi. Putra et al., (2022); Sinurat et al., (2024); Muhammad & Leni, (2024) menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*. Penelitian Putri et al., (2025); Gusfei dan Pradana, (2022); Angeline & Hutasoit, (2023) mengemukakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Penelitian Gotama dan Indarwati, (2019); Prayitno et al., (2023); Sceline Tasya & Siti Herawati, (2024) menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

E-Loyalty

Pasar *online* merupakan bentuk perdagangan *digital* yang terdiri dari berbagai toko *daring* yang memfasilitasi kegiatan jual beli secara elektronik. Perkembangan pasar *online* menyebabkan persaingan antar toko *daring* semakin ketat dalam merbut perhatian konsumen. dalam konteks ini, loyalitas konsumen menjadi tantangan penting mengingat kemudahan konsumen untuk berpindah dari satu toko *online* ke toko lainnya, serta kemampuan konsumen untuk dengan cepat membandingkan harga dan kualitas produk (Chen & Hitt, 2000). Menurut Kotler, Keller, & Chernev (2021), *e-loyalty* adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perilaku beralih.

E-loyalty merupakan loyalitas pelanggan secara elektronik yang mengandalkan internet sebagai akses antara penjual dan pembeli secara *online* (Effendi & Suyoto, 2023). *E-loyalty* digambarkan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan sehingga berkomitmen untuk

membeli kembali produk baik barang atau jasa dan merekomendasikan kepada orang lain (Maola & Dewi, 2024). *E-loyalty* merupakan komitmen konsumen untuk terus menggunakan sebuah aplikasi atau layanan elektronik secara berkelanjutan, disertai dengan kesediaan untuk memilih aplikasi tersebut dibandingkan dengan aplikasi lain, menyampaikan hal-hal positif tentang aplikasi, serta bersedia merekomendasikan aplikasi tersebut kepada orang lain (Sativa & Astuti, 2016). Dari beberapa definisi penelitian sebelumnya, ditetapkan definisi yang sesuai dengan objek riset merujuk pada definisi yang dikutip oleh Sativa & Astuti, (2016).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini ditetapkan masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi *e-loyalty* yang terdiri dari komitmen untuk terus menggunakan aplikasi secara berkelanjutan untuk mengukur kesinambungan. Selanjutnya, indikator untuk mengukur dimensi preferensi diantaranya kesediaan pengguna untuk memilih aplikasi dibanding dengan aplikasi lain. Selanjutnya, indikator untuk mengukur dimensi referensi positif diantaranya kesediaan menyampaikan hal-hal positif. Selanjutnya, untuk mengukur dimensi rekomendasi diantaranya kesediaan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain.

E-Customer Satisfaction

E-customer satisfaction adalah bentuk pemenuhan kesenangan atas respon terhadap produk, layanan, keuntungan, atau penghargaan (Angeline dkk., 2023). *E-customer satisfaction* dianggap sebagai perasaan pelanggan yang meliputi perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan ketika membandingkan kinerja atau hasil dari

suatu produk maupun layanan (Alfarobi & Widodo, 2023). E-customer satisfaction merupakan perasaan puas konsumen yang berkaitan dengan pembelian secara *online* dan memiliki pengalaman yang menyenangkan dalam membeli produk secara *online* (Effendi & Suyoto, 2023). Menurut Lestari et al., (2022), *e-customer satisfaction* didefinisikan sebagai kondisi terpenuhinya harapan konsumen dalam berbelanja *online* yang diwujudkan melalui perasaan senang terhadap kualitas produk, nilai produk, dan perasaan senang atas terpenuhinya harapan. Dari beberapa definisi penelitian sebelumnya, ditetapkan definisi yang sesuai dengan objek riset merujuk pada definisi yang dikutip oleh Lestari et al., (2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dalam penelitian ini ditetapkan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *e-customer satisfaction* melalui kualitas produk yang dirasakan yaitu kepuasan terhadap produk yang diterima, nilai yang dirasakan yaitu kepuasan terhadap manfaat produk dibandingkan dengan harga yang dibayar, dan harapan pelanggan yaitu kepuasan muncul ketika layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Tujuan dari studi ini adalah untuk menentukan bagaimana *e-customer satisfaction* mempengaruhi hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-loyalty*. Pendekatan kuantitatif dalam studi ini berlandaskan pada ideologi positivis, untuk menguji asumsi yang telah ada sebelumnya. Responden dalam studi ini adalah pengguna Tokopedia yang telah melakukan dua kali transaksi dalam enam bulan terakhir dan berusia antara 17-40 tahun. Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian. Data

pengguna Tokopedia akan dikumpulkan selama tiga minggu. Setelah dikirimkan secara langsung melalui Google Form, data tersebut akan melalui proses validasi dan uji reliabilitas. Strategi pengambilan sampel *non-probability* yang disebut *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini.

Dari penelitian ini, tujuh hipotesis yang berbeda telah diajukan. Para peneliti mencari korelasi antara *e-service quality*, *e-trust*, *e-customer satisfaction*, dan *e-loyalty* dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis bagaimana *e-service quality*, *e-trust*, *e-customer satisfaction*, dan *e-loyalty*. Uji Sobel digunakan untuk menyelidiki apakah *e-customer satisfaction* dapat memiliki pengaruh mediasi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan kalkulator uji Sobel online dan perangkat lunak SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 160 orang yang merupakan pengguna aplikasi Tokopedia yang telah melakukan dua kali pembelian dalam enam bulan terakhir. Usia rata-rata responden adalah 17-24 tahun (47,5%), diikuti oleh usia 25-32 tahun (37%), dan terakhir, 33-40 tahun (15,5%). Sebagian besar responden tinggal di Kota Bandung (100%). Dengan selisih yang cukup besar (62% berbanding 38%), jumlah wanita lebih banyak daripada pria.

Sehubungan dengan pendapatan bulanan, 52,5% responden berada di kisaran Rp 1.500.000 dan Rp 5.000.000, 24% berpenghasilan lebih dari Rp 5.000.000, dan 23,5% berpenghasilan kurang dari Rp 1.500.000.

Dalam hal kategori belanja di Tokopedia, *fashion* menjadi pilihan

utama dengan 21% responden, diikuti oleh kesehatan dan kecantikan (14%), otomotif (13%), serta kategori lainnya seperti peralatan olahraga dan produk *digital* yang masing-masing mencakup sekitar 8,5%. Kategori elektronik dan *gadget*, kebutuhan rumah tangga, makanan dan minuman, serta hobi dan koleksi memiliki persentase yang lebih kecil, berkisar antara 3,5% hingga 9%. Seluruh responden juga mengonfirmasi bahwa mereka pernah menghubungi

layanan pengaduan *online* Tokopedia, mencerminkan pengalaman interaksi langsung dengan layanan pelanggan *platform* tersebut. Informasi ini sangat penting untuk menggambarkan demografi, geografi, dan sifat-sifat perilaku responden yang relevan dengan penelitian.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel IV Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas			
No	Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas
		R hitung (Person Correlation)	Cronbach's Alpha
E-Service Quality (X1)			
1	Menurut saya, produk yang saya inginkan mudah dicari pada aplikasi Tokopedia.	0,600	0,722
2	Pesanan yang dikirimkan oleh Tokopedia sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	0,648	
3	Fitur yang tersedia di aplikasi Tokopedia sudah sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pengguna	0,522	
4	Menurut saya, metode pembayaran yang tersedia pada aplikasi Tokopedia aman saat digunakan.	0,680	
5	Menu layanan pengaduan dalam aplikasi Tokopedia dapat diakses dengan cepat saat saya mengalami permasalahan dan keluhan.	0,683	
6	Tokopedia menyediakan pengembalian dana apabila produk yang saya terima tidak sesuai.	0,610	
7	Aplikasi Tokopedia menyediakan fitur interaksi langsung untuk membantu menyelesaikan kendala yang saya alami.	0,554	
E-Trust (X2)			
1	Saya yakin bahwa aktivitas bertransaksi di Tokopedia bersifat aman.	0,485	0,808
2	Saya yakin bahwa Tokopedia menjaga kerahasiaan data pribadi saya selama bertransaksi.	0,524	
3	Saya yakin Tokopedia menunjukkan kejujuran dalam menyediakan layanan kepada penggunanya.	0,547	
4	Saya yakin Tokopedia mampu memberikan kualitas layanan yang baik.	0,567	
5	Saya yakin Tokopedia merupakan aplikasi yang dapat dipercaya.	0,510	
E-Customer Satisfaction (Y)			
1	“Saya merasa senang dengan kualitas produk yang saya beli di Tokopedia.”	0,539	0,852
2	“Saya merasa senang dengan nilai produk yang ditawarkan di Tokopedia”	0,523	

3	“Saya merasa senang karena harapan saya dalam berbelanja di Tokopedia terpenuhi.”	0,602	
<i>E-Loyalty (Z)</i>			
1	“Saya berkomitmen untuk terus menggunakan aplikasi Tokopedia secara berkelanjutan.”	0,729	
2	“Saya bersedia untuk lebih memilih menggunakan aplikasi Tokopedia dibandingkan dengan aplikasi <i>e-commerce</i> lainnya.”	0,603	0,821
3	“Saya bersedia menyampaikan hal-hal positif tentang aplikasi Tokopedia kepada orang lain.”	0,503	
4	“Saya bersedia merekomendasikan aplikasi Tokopedia kepada orang lain untuk berbelanja <i>online</i> .”	0,462	

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Nilai r hitung lebih besar dari rtabel, yakni sebesar 0,2638 yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini telah mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Hasil dari uji validitas menyatakan bahwa instrument tergolong

valid. Berdasarkan pandangan Sekaran dan Bougie (2017), hasil penelitian dinilai reliabel apabila *cronbach's alpha* melebihi 0,60.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

NO	HASIL UJI ASUMSI KLASIK	KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI	HASIL UJI	INTERPRETASI
	Uji Normalitas Data (Kolmogorov-Smirnov)			
	Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-customer satisfaction</i> .	(sig) $\geq$ 0,05	0,200	Data berdistribusi normal
	Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>e-customer satisfaction</i> .	(sig) $\geq$ 0,05	0,084	Data berdistribusi normal

Sumber : Hasil Uji Normalitas

Nilai p-value yang diperoleh adalah $0,200 > 0,05$. Ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal pada pengujian *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction*. Selanjutnya, nilai p-value sebesar $0,084 > 0,05$ menunjukkan bahwa data

terdistribusi secara normal pada regresi *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi melalui *e-customer satisfaction*.

Hasil Uji Multikolinearitas**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

NO	HASIL UJI ASUMSI KLASIK	KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI	HASIL UJI	INTERPRETASI
	Uji Multikolinearitas			
	Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-customer satisfaction</i> .	Tolerance value > 0,1 dan VIF < 10	TV = 0,370 dan VIF = 2,701 TV = 0,370 dan VIF = 2,701	Tidak terdapat kolerasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen
	Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>e-customer satisfaction</i> .	Tolerance value > 0,1 dan VIF < 10	TV = 0,295 dan VIF = 3,388 TV = 0,354 dan VIF = 2,825 TV = 0,440 dan VIF = 2,274	

Sumber : Hasil Uji Multikolinearitas

Data tersebut bebas dari gejala korelasi signifikan antara variabel multikolinearitas karena uji independen dalam model regresi. multikolinearitas menunjukkan tidak ada

Hasil Uji Heteroskedastisitas**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

NO	HASIL UJI ASUMSI KLASIK	KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI	HASIL UJI	INTERPRETASI
	Uji Heteroskedastisitas (Uji Gletser)			
	Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-customer satisfaction</i> .	(sig) > 0,05	(sig) = 0,513 (sig) = 0,806	Terdapat kesamaan varian dan residual pada model regresi
	Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>e-customer satisfaction</i> .		(sig) = 0,777 (sig) = 0,220 (sig) = 0,113	

Sumber : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menghasilkan bahwa data tidak mengalami masalah heteroskedastisitas yang ditandai dengan tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel independent terhadap nilai *residual absolute* dalam mode regresi.

Hasil Analisis Regresi Berganda dan Uji Sobel**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda 1 Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction*.**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.697	1.325		4.299	.000
	TotalESQ	.059	.019	.263	3.172	.002
	TotalET	.128	.050	.210	2.541	.012
a. Dependent Variable: TotalECS						

Sumber : Hasil Uji Regresi Berganda 1

Persamaan berikut untuk regresi berganda dapat diturunkan dari tabel 5:

$$Y = 5,697 + 0,059X_1 + 0,128 X_2$$

Koefisien regresi sebesar 0,059 dan 0,128 menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* dipengaruhi secara positif oleh *e-service quality* dan *e-trust*.

Pengaruh ini signifikan karena nilai thitung (5,697) lebih tinggi daripada nilai ttabel (1,65452). Ini menunjukkan bahwa peningkatan pada kedua faktor tersebut akan memiliki efek langsung pada peningkatan *e-customer satisfaction*.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda 2 Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction*.

	Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
		B	STD. ERROR	BETA		
1	(Constant)	16.406	.870		18.855	.000
	TotalESQ	.062	.012	.432	5.312	.000
	TotalET	.168	.032	.422	5.240	.000
	TotalECS	.152	.050	.232	3.049	.003
a. Dependent Variable: TotalEL						

Sumber : Hasil Uji Regresi Berganda 2

Persamaan regresi berganda berikut ini berasal dari tabel 6:

$$Z = 16,406 + 0,062X_1 + 0,168X_2 + 0,152Y$$

Nilai dari *e-customer satisfaction* sebesar 16,406, menurut persamaan regresi berganda kedua yang menunjukkan bahwa *e-service quality*, *e-trust* dan *e-customer satisfaction* sama-sama memberikan kontribusi positif

terhadap *e-loyalty*. hal ini ditunjukkan oleh koefisien masing-masing variabel, yaitu 0,062, 0,168, dan 0,152 serta nilai thitung sebesar 5,312; 5,240; dan 3,049, yang lebih tinggi dari nilai ttabel sebesar 1,65468. Oleh karena itu, Tokopedia disarankan untuk memperkuat indikator-indikator pembentuk *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-customer satisfaction* guna meningkatkan *e-loyalty*.

Tabel 7. Hasil Uji Sobel Peran *E-Customer Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-trust* terhadap *E-Loyalty*

Hubungan Antar Variabel	A	b	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
<i>E-Service Quality</i> → <i>E-Customer Satisfaction</i> → <i>E-Loyalty</i>	0,059	0,152	0,019	0,050	2,172	t hitung > t tabel = 1,9753	" <i>E-Customer Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> ."
<i>E-Trust</i> → <i>E-Customer Satisfaction</i> → <i>E-Loyalty</i>	0,128	0,152	0,050	0,050	1,958	t hitung > t tabel = 1,9753	" <i>E-Customer Satisfaction</i> tidak mampu memediasi pengaruh <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> ."

Sumber : Hasil Uji Sobel

Keterangan :

a = "koefisien regresi dari variabel independen pada variabel mediasi."

b = "koefisien regresi dari variabel mediasi pada variabel dependen."

Tabel 7 dengan nilai thitung sebesar 2.172, yang lebih tinggi dari nilai ttabel 1.9753, menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Namun, karena nilai thitung sebesar 1.958 kurang dari nilai ttabel 1.9753, *e-customer satisfaction* tidak memediasi pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

HIPOTESIS	HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	T HITUNG & SIG	INTERPRETASI HASIL UJI HIPOTESIS
H1	<i>E-Service Quality</i> → <i>E-Customer Satisfaction</i>	t hitung 3,172 dan sig 0,002	H ₀ berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris
H2	<i>E-Trust</i> → <i>E-Customer Satisfaction</i>	t hitung 2,541 dan sig 0,012	H ₀ berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris
H3	<i>E-Service Quality</i> → <i>E-Loyalty</i>	t hitung 5,312 dan sig 0,000	H ₀ berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris
H4	<i>E-Trust</i> → <i>E-Loyalty</i>	t hitung 5,240 dan sig 0,000	H ₀ berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris
H5	<i>E-Customer Satisfaction</i> → <i>E-Loyalty</i>	t hitung 3,049 dan sig 0,003	H ₀ berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris
H6	<i>E-Service Quality</i> → <i>E-Customer Satisfaction</i> → <i>E-Loyalty</i>	t hitung 2,172 dan sig 0,029	H ₀ berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris
H7	<i>E-Trust</i> → <i>E-Customer Satisfaction</i> → <i>E-Loyalty</i>	t hitung 1,958 dan sig 0,050	H ₀ gagal ditolak Hipotesis kerja (H _a) tidak didukung oleh data empiris

Keterangan :

1. “Kriteria penolakan H₀ jika t_{hitung} > t_{tabel}.”
2. “t_{tabel} (regresi berganda1) sebesar 1,65462 untuk H1 dan H2.”
3. “t_{tabel} (regresi berganda 2) sebesar 1,65468 untuk H3,H4, dan H5.”
4. “t_{tabel} (uji sobel) sebesar 1,9753 untuk H6 dan H7.”

Temuan penelitian menunjukkan bahwa H1 dan H2 berhasil menolak H₀, dapat dikatakan bahwa *e-customer satisfaction* dipengaruhi secara positif oleh *e-service quality* dan *e-trust*. Hal ini mendukung temuan Melawati et al. (2023), yang bahwa *e-customer satisfaction* dipengaruhi secara positif oleh *e-service quality* dan *e-trust*. Menurut temuan penelitian Putra dkk. (2022), *e-trust* berdampak positif terhadap *e-customer satisfaction*.

Dengan demikian, temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, khususnya di bidang perdagangan online.

Selanjutnya, hasil pengujian H3, H4, dan H5 ditemukan adanya penolakan terhadap H₀. Kesimpulannya yaitu, *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*, *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*, dan *e-customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Temuan penelitian ini menguatkan hipotesis yang diajukan oleh Effendi dkk. (2023), Putri dkk. (2025), dan Rahmayanti & Soetarjo (2023), yang menemukan bahwa faktor-faktor seperti *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-customer satisfaction* yang memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

Kemudian, hasil dari pengujian H6 secara efektif menolak H₀. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara *e-customer satisfaction* memediasi *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Menurut studi Melawati et al. (2023) dan Pradnyaswari et al. (2022), *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-loyalty*. Nyi Raden Sekar et al. (2024) menunjukkan hasil yang serupa bahwa *e-loyalty* dipengaruhi oleh *e-customer satisfaction*. Berdasarkan hal tersebut, dapat diasumsikan bahwa *e-customer satisfaction* memiliki peran sebagai mediasi dalam hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

Sebaliknya, hasil uji H7 gagal menolak H₀. Telah terbukti bahwa *e-customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Sceline Tasya & Siti Herawati (2024) juga menemukan bahwa *e-customer satisfaction* mempunyai peran penting sebagai mediasi dalam hubungan antara *e-trust* terhadap *e-loyalty*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data dari Top Brand Index sektor e-commerce, Tokopedia mengalami penurunan sebesar 5,6% dalam kurun waktu 2021 hingga 2024. Penurunan ini mengindikasikan bahwa tingkat e-loyalty pengguna terhadap Tokopedia menurun selama periode tersebut. Melihat fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi e-loyalty, yaitu e-service quality, e-trust, dan e-customer satisfaction. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap e-loyalty, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini melibatkan 160 responden yang berdomisili di Kota Bandung, berusia antara 17 hingga 40 tahun, dan telah melakukan pembelian di Tokopedia minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.

Hasil analisis menggunakan SPSS versi 26 dan kalkulator Sobel menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara e-service quality dan e-customer satisfaction, serta antara e-trust dan e-customer satisfaction. Selain itu, e-service quality dan e-trust juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap e-loyalty. Di sisi lain, e-customer satisfaction juga berkontribusi positif terhadap peningkatan e-loyalty. Lebih lanjut, ditemukan bahwa e-customer satisfaction memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty. Namun, e-customer satisfaction tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara e-trust dan e-loyalty.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas pengguna terhadap platform e-commerce seperti Tokopedia. Meski

kepercayaan pengguna tetap penting, namun tidak cukup untuk membangun loyalitas tanpa diiringi dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pengguna harus menjadi prioritas untuk mempertahankan dan meningkatkan e-loyalty di tengah persaingan ketat industri e-commerce.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, disampaikan dua implikasi utama: ilmiah dan manajerial. Implikasi ilmiah ditujukan bagi peneliti selanjutnya, dengan saran agar memperluas cakupan wilayah, menambah jumlah sampel, serta mempertimbangkan variabel lain seperti *perceived value* dan *user experience* untuk memperkaya model pengaruh terhadap e-loyalty. Sementara itu, implikasi manajerial ditujukan bagi Tokopedia dan perusahaan e-commerce sejenis, dengan rekomendasi untuk meningkatkan e-service quality, memperkuat e-trust, dan menjaga kepuasan pelanggan melalui layanan yang aman, cepat, transparan, dan sesuai ekspektasi, guna meningkatkan loyalitas pengguna secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: Moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2.p92>
- Alfarobi, M. L., & Widodo, T. (2023). Pengaruh e-trust, e-service quality terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna

- aplikasi Tokopedia di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 10(2), 840–848.
- Angeline, M., Imanuel, S., Hutasoit, A. H., & Pertiwi, S. (2023). Pengaruh e-trust dan promosi terhadap e-loyalty dan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna OVO di Kelurahan Sukaramai II Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 9(2), 168–184. <https://doi.org/10.46880/methonomi.vol9no2.pp168-184>
- Angeline, M., Imanuel, S., Hutasoit, A. H., & Pertiwi, S. (2023). Pengaruh E-Trust Dan Promosi Terhadap E-Loyalty Dan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Ovo Di Kelurahan Sukaramai Ii Kota Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 9(2), 168–184. <https://doi.org/10.46880/methonomi.vol9no2.pp168-184>
- Ardiella, W. dan. (2024). The Role of Customer Satisfaction Mediates the Effect of Responsiveness on Repurchase Intention through Tokopedia in Denpasar and Badung Cities. *Management Analysis Journal*, 13, 83–93.
- 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., & Negeri Surabaya, U. (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>
- Chen, P. Y., & Hitt, L. M. (2000). Switching cost and brand loyalty in electronic markets: Evidence from online retail brokers. In *Proceedings of the 21st International Conference on Information Systems* (pp. 134–144).
- DailySocial, J. dan. (2021). *Indonesia Ecommerce Trend 1st Semester of 2021 – Jakpat Premium Report*. <https://insight.jakpat.net/indonesia-ecommerce-trend-1st-semester-of-2021-jakpat-survey-report/>
- Databoks. (2019). *Tokopedia dan Bukalapak Jadi Situs Belanja Paling Ramai di Akhir 2018* Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul “Tokopedia dan Bukalapak Jadi Situs Belanja Paling Ramai di Akhir 2018.” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/30/tokopedia-jadi-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>
- Datanesia. (2023). *10 Wilayah E-Commerce Terbesar di Indonesia*. <https://datanesia.id/10-wilayah-e-commerce-terbesar-di-indonesia/>
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 321–338. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Diah Astri Widayanti, Saptiani Rahayu, H. (2023). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce

- Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 352–366.
- Diah, A. W., & Rahayu, S. (2023). Pengaruh kualitas e-service terhadap kepuasan pelanggan pengguna e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 352–366.
- Effendi, R., & Suyoto, Y. T. (2023). Pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(4), 162–171.
- Effendi, R., & Suyoto, Y. T. (2023). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui*. 11(4), 162–171.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). e-Conomy SEA 2023 Reaching new heights: Navigating the path to profitable growth. *E-Conomy SEA*, 82. <https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/google-temasek-bain-e-conomy-sea-2023-report.pdf>
- 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.
- Hossain, M. M., Abdullah, A. B. M., Prybutok, V. R., & Talukder, M. (2009). The impact of learning style on web shopper electronic catalog feature preference. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), 1–12.
- Ipang Sasono, Ahmad Dedi Jubaedi, Dewiana Novitasari, H. W. (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, 465–473.
- Kusumawati, A., Augustinah, F., Alhabsyi, T., & Suharyono, S. (2021). The e-servqual effect on the stickiness intention of marketplace during COVID-19 pandemic: An empirical study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 573–581. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no8.0573>
- Kusumawati, A., Augustinah, F., Alhabsyi, T., & Suharyono, S. (2021). The E-Servqual Effect on the Stickiness Intention of Marketplace During COVID-19 Pandemic: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance*, 8(8), 573–0581. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no8.0573>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, and society* (16th ed.). Pearson.
- Lestari, L., Athira, N., Gitaria, R., Handayani, S., & Sriwijaya, U. (2025). *DAMPAK KEBIJAKAN PERLINDUNGAN DATA PRIBADI : IMPLIKASI TERHADAP PRAKTIK PEMASARAN DIGITAL DI*. 2(2), 1843–1852.
- Lintasutara.com. (2024). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia*. <https://lintasutara.com/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2024/>
- Mahfudin. (2024). Tinjauan Hukum terhadap Perlindungan Data Pribadi di Era Digital: Kasus Kebocoran Data Pengguna Layanan E-Commerce. *Indonesian Journal of Law and Justice*, 2, 1–11.

- Maola, I., & Dewi, C. K. (2024). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai mediator (Studi pada online shoppers di Indonesia). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(6), 5231–5240.
- Maola, I., & Dewi, C. K. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E- Satisfaction Sebagai Mediator (Studi Pada Online Shoppers Di Indonesia). 11(6), 5231–5240.
- Marcellino, C., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap E-Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh E-Customer Satisfaction Pengguna E-Commerce Traveloka Di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 209.
<https://doi.org/10.35906/jep.v10i1.1978>
- Marwanah, S., & Shihab, M. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(7), 2804–2822.
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Melawati, A., Welsa, H., & Maharani, B. D. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Belanja Online Shopee: *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 3015–3033.
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i6.2716>
- Mintarum, A. (2023). The effect of privacy (security) settings, application design, and e-trust on e-relationship satisfaction and e-loyalty on GoFood in Surabaya. *Atlantis Press International BV*.
https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_55
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. Bin. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 237.
<https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>
- Nyi Raden Sekar Kedaton1, A. M. S., & Sari3, D. A. P. (2024). The Effect of E-Trust, Information Quality and User Interface Quality on E-Customer Loyalty Through E-Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Tokopedia Users in Jabodetabek). *International Journal of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 4(2).
- Paskalia, M., & Widiastuti, T. M. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIA MALANG) Program Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA)Malang. *Journal Akses STIA Malang*, 4(1), 46–56.
- 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.

- Pratama, R. A., Prasetyo, W. B., & Ramli, A. H. (2024). E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction And E-Loyalty In Online Shopping. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1377–1388.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2313>
- 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>
- Putri, D. A., Farida, N., & Listyorini, S. (2025). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENINGKATKAN E-CUSTOMER LOYALTY (Studi Pada Aplikasi Penyedia Layanan Transportasi Online GrabBike di Jakarta Barat)*. 13(4), 971–983.
- Rahayu, A., Efendi, B., & Nurhayati, C. E. (2023). Pengaruh E-trust, E-service Quality, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui E-commerce Bukalapak di Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, volume 4(Nomer 1, Februari 2024), 32–43.
- Rahmayanti, S. R. D., & Oetarjo, M. (2023). *E-Service Quality Dynamics and Global Customer Loyalty Impact*. 19.
- Sceline Tasya Situmorang, & Siti Herawati. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty yang Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Grabbike di Kota Cimahi. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 13(1), 98–109.
<https://doi.org/10.19109/intelektualita.v13i1.21481>
- Sekaran, & B. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (H. & Halim (Ed.)). Salemba Empat.
- Semrush. (2024). *Tokopedia.com website traffic analytics*.
- Statista. (2023a). *Number of monthly web visits to Tokopedia in Indonesia from 1st quarter 2021 to 2nd quarter 2022*.
<https://www.statista.com/statistics/1012516/indonesia-number-monthly-web-visits-tokopedia-quarter/>
- Valentina, R. A. N. (2020). Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Dengan Trust Sebagai Variable Intervening Pada Aplikasi Fintech OVO. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 8.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia Overview Report*. 136.
<https://n9.cl/5udw2>
- Wikipedia. (2024). *Tokopedia*.
<https://en.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>
- Zainah. (2023). *E-SERVQUAL ANALYSIS ON TOKOPEDIA APPLICATION (CASE STUDY ON GENERATION Z IN DKI JAKARTA)*.