

## **Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction***

**Reza Effendi<sup>1)</sup>, Musnaini<sup>2)</sup>, Yohanes Totok Suyoto<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup>Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi, Jambi.  
ndirezaf@gmail.com

### **Abstract**

*This research aims to determine the influence in the perspective of E-Service Quality, E-Loyalty and E-Satisfaction. This study used a quantitative method with the Partial Least Square (PLS) data analysis tool and assisted with SmartPLS 4.0 software. The subjects of this study were users of the Lazada e-commerce platform in Jambi City. The sampling technique used was purposive sampling. The number of samples used in this study was 100. The results showed that e-service quality had a positive and significant effect on e-loyalty, e-service quality had a significant effect on e-satisfaction, and e-satisfaction could affect electronic loyalty. With the e-satisfaction variable in this study can influence or mediate between e-loyalty and e-service quality variables, the findings of this study support a partial mediating effect.*

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

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dalam perspektif E-Service Quality, E-Loyalty dan E-Satisfaction. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis data Partial Least Square (PLS) dan dibantu oleh software SmartPLS 4.0. Subjek penelitian ini adalah pengguna platform e-commerce Lazada di Kota Jambi. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty, e-service quality berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction, dan e-satisfaction dapat mempengaruhi e-loyalty. Dengan adanya variabel e-satisfaction dalam penelitian ini, dapat mempengaruhi atau memediasi antar variabel e-loyalty dan e-service quality tersebut dengan hasil temuan penelitian ini mendukung pengaruh mediasi secara parsial.

**Kata Kunci :** *E-Service Quality, E-Loyalty, E-Satisfaction.*

### **PENDAHULUAN**

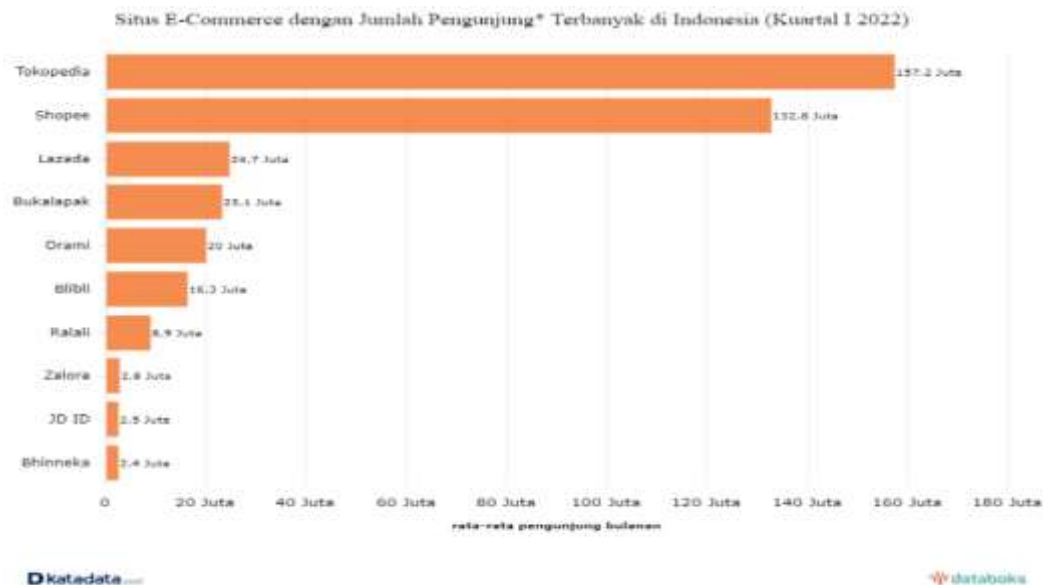
Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan teknologi dan informasi, yang semakin canggih saat ini, penggunaan internet sudah tidak asing lagi bagi masyarakat di Indonesia. Dengan laju pertumbuhan internet ini juga merubah gaya hidup masyarakat lebih cenderung menggunakan internet sebagai sarana mereka dalam mendapatkan informasi dan kebutuhan dengan cepat.

Di Indonesia sendiri pertumbuhan website e-commerce sejalan dengan meningkatnya perilaku berbelanja secara online maupun offline. e-commerce dapat diartikan sebagai pemanfaatan jaringan internet untuk proses kegiatan transaksi bisnis yaitu jual dan beli, pemasaran dan servis produk atau layanan termasuk juga berhubungan dengan supplier dan customer (Naomi & Ardhiyansyah, 2021).

Maraknya pelaku industri e-commerce, membuat persaingan bisnis e-commerce sangatlah ketat, untuk itu setiap pelaku bisnis e-commerce terus berlomba-lomba untuk

meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam pelayanan elektronik. Menurut Laurent, (2016) e-service quality dapat didefinisikan sebagai inovasi baru layanan yang memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi sehingga mempertahankan pangsa pasar untuk tetap meningkat.

**Gambar 1**  
**Situs E-Commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia**



Sumber : [Databoks.katadata.co.id](http://Databoks.katadata.co.id) tahun 2022.

Salah satu website belanja online yang saat ini cukup populer di Indonesia adalah website belanja online lazada. Lazada merupakan perusahaan e-commerce Asia Tenggara yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada 2012, dan dimiliki oleh Alibaba Group. Dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan, lazada sendiri belum sepenuhnya maksimal seperti adanya masalah order fiktif dan penanganan komplain yang lama oleh pihak Lazada.

Dengan e-service quality yang berkualitas diharapkan dapat menciptakan kepuasan berbelanja pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka panjang. Begitupun dalam bisnis online, kepuasan pelanggan akan menjadi kunci untuk suksesnya bisnis yang dijalankan secara virtual. E-satisfaction didefinisikan sebagai respon puas yang dirasakan pelanggan sebagai hasil dari evaluasi terhadap ketidaksesuaian antara kenyataan dan harapan dalam proses transaksi pembelian secara online (Maisaroh, 2022). Salah satu upaya untuk terus berkembang ditengah persaingan yang semakin kompetitif adalah meningkatkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan sehingga dengan pelanggan yang loyal perusahaan dapat bertahan dan mencapai tujuan yang diinginkan. *E-loyalty* merupakan loyalitas pelanggan secara elektronik yang mengandalkan internet sebagai akses antara penjual dan pembeli secara online (Salmah et al., 2021).

Dari penelitian terdahulu yang menunjukkan beberapa research gap untuk variabel e-service quality yang berpengaruh terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction antara lain: Variable e-service quality dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap e-loyalty oleh Kasih et al., (2020) sedangkan menurut Melinda, (2017) e-service quality tidak

berpengaruh positif signifikan terhadap e-loyalty. E-satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap e-loyalty oleh Liani & Yusuf, (2021), namun menurut Mariana & Fadli, (2022) e-satisfaction tidak berpengaruh positif signifikan terhadap e-loyalty.

### TINJAUAN PUSTAKA

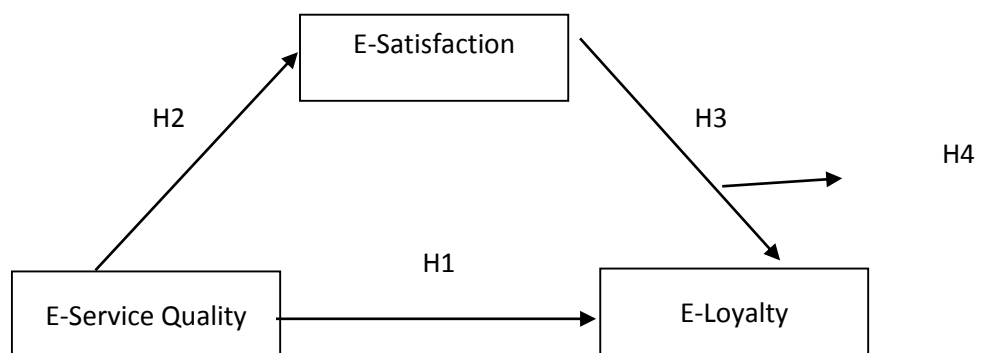
Menurut Parasuraman et al., (2005), *e-service quality*, sejauh mana situs web memfasilitasi efisien dan efektif belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa. *E-service quality*, didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

Dalam penelitiannya terdapat tujuh dimensi. Empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs web di mana mereka tidak mengalami pertanyaan atau masalah adalah *Efficiency, Fullfillment, System Availability, Privacy*. Dan tiga dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai layanan pemulihan saat mereka memiliki masalah atau pertanyaan adalah *Responsiveness, Compensation, Contact*.

E-satisfaction didefinisikan sebagai respon puas yang dirasakan pelanggan sebagai hasil dari evaluasi terhadap ketidaksesuaian antara kenyataan dan harapan dalam proses transaksi pembelian secara online (Maisaroh, 2022). Menurut Ranjbarian et al., (2012) terdapat 5 dimensi yang mempengaruhi e-satisfaction yaitu *Convenience, Merchandising, Site Design, Security, dan Service Ability*.

*E-loyalty* merupakan loyalitas pelanggan secara elektronik yang mengandalkan internet sebagai akses antara penjual dan pembeli secara online (Salmah et al., 2021). Menurut Jeon & Jeong, (2017) membagi e-loyalty dalam empat dimensi, yaitu *Cognitive, Affective, Conative, dan Action*.

### Kerangka dan Hipotesis



- H<sub>1</sub>**: E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty
- H<sub>2</sub>**: E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction.
- H<sub>3</sub>**: E-Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty.
- H<sub>4</sub>**: E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (explanatory research) dengan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini memiliki tingkat yang tinggi karena tidak hanya mempunyai nilai mandiri maupun membandingkan tetapi juga berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan juga mengontrol suatu gejala dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut sugiono

(2016) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif diartikan menjadi metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Melalui angket dan sebagainya kita mengumpulkan data untuk menguji hipotesis atau menjawab suatu pertanyaan. Hermawan & Amirullah (2016) menyebutkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yg analisisnya lebih penekanan dalam data-data numerik (angka) yg diolah menggunakan memakai metode statistika.

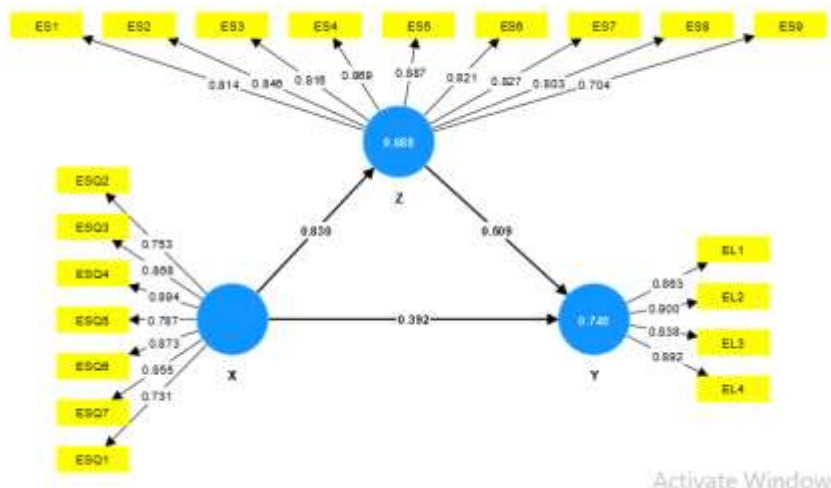
Penelitian ini dilaksanakan di Kota Jambi dengan jumlah populasi penduduk menurut database Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi sebesar 612.162 jiwa (Proyeksi 2021). Penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden dengan teknik sampling menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sumber data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuisioner online kepada pengguna aktif e-commerce lazada yang pernah melakukan transaksi sebagai satu kali, memiliki usia minimal 18 tahun dan tinggal di kota jambi dengan skala likert 1-5. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan. Setelah data terkumpul kemudian di analisa sesuai dengan masalah, hipotesa, skala pengukuran, banyaknya variabel dan tujuan penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan software statistic SmartPLS 4.0, Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan Variance Based SEM atau lebih dikenal dengan Partial Least Square (PLS). Penelitian ini dilakukan dua tahapan yakni uji model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Model Pengukuran (Outer Model)**

Menurut Ghozali dan Latan (2015), indikator individu dianggap reliable jika memiliki nilai loading factor diatas 0,70. Namun pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 - 0,60 masih dapat diterima.

**Gambar 2**  
**Tampilan Output model pengukuran**



*Outer loading* atau *loading factor* menggambarkan seberapa besar keterkaitan indikator-indikator terhadap masing-masing konstruksya. Diagram jalur diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Dimana untuk indikator variabel *e-service quality* yang memiliki nilai terbesar ada pada ESQ4 dengan nilai loading factor sebesar 0,894 dan terkecil ada pada ESQ1 sebesar 0,731. *E-satisfaction* yang memiliki nilai loading factor terbesar ada pada

indikator ES5 dengan nilai 0,887 dan nilai terendah ada pada ES9 dengan nilai 0,704. Indikator *e-loyalty* berupa EL2 memiliki nilai terbesar untuk loading factornya sebesar 0,900 dan nilai terendah ada pada indicator EL3 dengan nilai 0,838.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan lanjut. Berikut penjabaran nilai dari *outer loading* atau *loading factor* masing masing indikatornya:

**Tabel 1**  
***Outer loading***

Variabel	Indikator	Outer loadings
E-Service Quality	ESQ1	0.731
	ESQ2	0.753
	ESQ3	0.868
	ESQ4	0.894
	ESQ5	0.787
	ESQ6	0.873
	ESQ7	0.855
E-Satisfaction	ES1	0.814
	ES2	0.846
	ES3	0.816
	ES4	0.869
	ES5	0.887
	ES6	0.821
	ES7	0.827
	ES8	0.803
	ES9	0.704
E-Loyalty	EL1	0.863
	EL2	0.900
	EL3	0.838
	EL4	0.892

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Pemeriksaan kedua dari *convergent validity* adalah dengan melihat nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Selanjutnya pada bagian ini akan diuraikan hasil dari uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *Average Variant Extracted* (AVE). Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *average variant extracted* (AVE) di atas 0,5.

Disamping uji validitas konstruk, uji reliabilitas konstruk juga dilakukan dengan diukur melalui *Composite Reliability* dan *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,70 dan Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* yang baik apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7. Berikut ini adalah *composite reliability*, *average variance extracted* dan *cronbach alpha* dari masing masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 2**  
**Uji Validity dan Reliability SmartPLS**

Matriks	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Avarange Variance Extracted (AVE)
<i>E-service quality</i>	0.921	0.930	0.937	0.681
<i>E-loyalty</i>	0.896	0.897	0.928	0.763
<i>E-satisfaction</i>	0.940	0.942	0.949	0.676

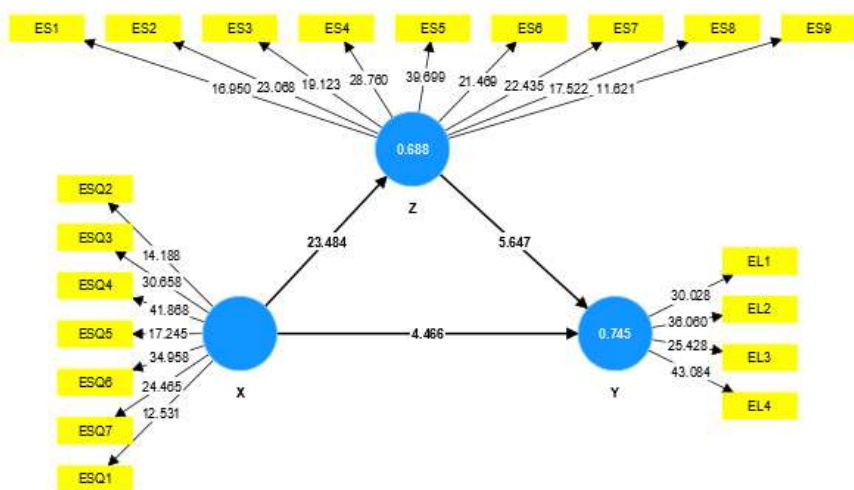
Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan sajian data tabel 2 diatas, diketahui bahwa nilai AVE variabel *E-service quality*, *E-satisfaction*, dan *E-loyalty* > 0,5. Dengan itu dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *Discriminant validity* yang baik. Sajian pada tabel 5.3 diatas juga dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* variabel *E-service quality*, *E-satisfaction*, dan *E-loyalty* > 0,7. Begitupun untuk nilai *Cornbach Alpha* pada variabel *E-service quality*, *E-satisfaction*, dan *E-loyalty* yang memiliki nilai > 0,7. Dengan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *Average Variance Extracted (AVE)* ,*Composite reliability* dan *Cronbach Alpha* yang baik.

**Model Struktural (Inner Model)**

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  untuk variabel dependen dan nilai koefisien *path* untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t-statistik setiap path. Adapun model struktural penelitian ini dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 3**  
**Tampilan Hasil PLS Bootstrapping**



Evaluasi *inner model* atau uji model struktural untuk melihat pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel. Evaluasi *inner model* dengan PLS dimulai dengan melihat

nilai *R-Square*. Berdasarkan pengolahan data dengan smartPLS 4.0 *professional*, dihasilkan nilai *R-Square* dalam tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Nilai *R-Square***

Variabel	<i>R-Square</i>
E-Loyalty (Y)	0.745
E-Satisfaction (Z)	0.688

Berdasarkan sajian data pada tabel 5.7 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *E-Satisfaction* adalah 0,688. Hal ini berarti bahwa persentase besarnya pengaruh *e-satisfaction* sebesar 68,8% sedangkan sisanya yaitu sebesar 31,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya untuk nilai *R-Square* variabel *e-loyalty* sebesar 0,745. Hal ini berarti bahwa persentase besarnya pengaruh *e-loyalty* adalah sebesar 74,5% sedangkan sisanya 25,5% dipengaruhi faktor lain.

**Pengujian Hipotesis**

Langkah terakhir dari uji menggunakan smartPLS adalah uji hipotesis dan dilakukan dengan melihat hasil nilai *bootstrapping*. Pengujian ini menggunakan nilai path coefficients, dengan memperhatikan nilai t-statistics yang lebih dari t-tabel (1,96) dan nilai p-value < 0,05 memiliki kesimpulan bahwa hipotesis dapat diterima, maka pengaruh langsung tersebut positif dan signifikan antar variabel yang diuji. Berikut hasil uji data menggunakan *bootstrapping* smartPLS *professional*.

**Tabel 4**  
***Path Coefficients (Mean, STDEV,t-Statistic, p-Value)***

Hipotesis	Original Sample estimate	Mean of subsamples	Standard Deviation	T-Statistic	P-Value
X→Y	0.392	0.392	0.088	4.466	0.000
X→Z	0.830	0.831	0.035	23.484	0.000
Z→Y	0.509	0.509	0.090	5.647	0.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

**Tabel 5**  
***Specific Indirect Effects***

Hipotesis	Original Sample estimate	Mean of subsamples	Standard Deviation	T-Statistic	P-Value
X→Z→Y	0.423	0.423	0.079	5.363	0.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

**H1: Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty pada website Lazada**

Berdasarkan pada tabel 5.6 diatas dapat dilihat nilai *original sample estimate E-Service Quality* sebesar 0,392 dengan nilai *t-statistik* 4,466. Dimana nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value < 0,05 yang artinya mengidentifikasi bahwa *E-Service*

*Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima.

### **H2: Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada website Lazada**

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat nilai *original sample estimate* E-Service Quality sebesar 0,830 dengan nilai *t-statistik* 23,484. Dimana nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value < 0,05 yang artinya mengidentifikasi bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima.

### **H3: Pengaruh E-Satisfaction terhadap E-Loyalty pada website Lazada**

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat nilai *original sample estimate* E-Satisfaction sebesar 0,509 dengan nilai *t-statistik* 5,647. Dimana nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value < 0,05 yang artinya mengidentifikasi bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima.

### **H4 : Pengaruh E-Service Quality (X) terhadap E-Loyalty (Y) pada Website Lazada yang Dimediasi oleh Variabel E-Satisfaction (Z)**

Berdasarkan hasil pengujiannya H4 memperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,423 dengan nilai *t-statistik* sebesar 5.363 > 1,96 dan nilai p-value < 0,05 yang berarti bahwa *E-Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam menjembatani *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dapat diterima.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Diketahui bahwa e-service quality dapat meningkatkan e-loyalty pengguna e-commerce lazada, sehingga semakin baik kualitas layanan elektronik yang ditawarkan e-commerce lazada, maka akan semakin dapat meningkatkan loyalitas pengguna untuk terus menggunakan layanan elektronik di e-commerce lazada sebagai situs berbelanja online.
2. Diketahui bahwa e-service quality dapat meningkatkan e-satisfaction pengguna e-commerce lazada, sehingga semakin baik kualitas layanan elektronik yang ditawarkan e-commerce lazada, maka akan semakin dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan elektronik di e-commerce lazada sebagai situs berbelanja online.
3. Diketahui bahwa e-satisfaction dapat meningkatkan e-loyalty pengguna e-commerce lazada, sehingga semakin tinggi kepuasan konsumen pada e-commerce lazada, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pengguna untuk terus menggunakan layanan elektronik di e-commerce lazada dalam berbelanja online.
4. Diketahui bahwa e-service quality dapat meningkatkan e-loyalty melalui e-satisfaction pengguna e-commerce lazada, maka loyalitas pengguna dalam menggunakan e-commerce lazada dapat ditingkatkan dengan adanya kualitas layanan elektronik yang baik dengan didukung kepuasan tinggi yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan layanan berbelanja online melalui lazada.

### **Saran**

E-service quality ialah bagian dari sebuah bisnis online yang cukup penting agar konsumen merasakan kepuasan atas layanan yang disediakan oleh para pelaku bisnis online tersebut yakni lazada Indonesia. Penelitian ini memberikan informasi bahwa berdasarkan



hasil deskriptif jawaban pada pernyataan “Sistem website lazada jarang terjadi kesalahan.” sebanyak 48% responden menjawab agak setuju, dan sebanyak 13% responden memberi jawaban tidak setuju. Maka untuk itu peneliti menyarankan lazada Indonesia untuk melakukan pemeliharaan website dengan lebih sering agar tidak mengalami error untuk meningkatkan kenyamanan para pengguna.

E-satisfaction terjadi saat produk dan layanan melebihi persepsi yang diharapkan oleh pelanggan. Penelitian ini memberikan informasi bahwa berdasarkan hasil deskriptif jawaban pada pernyataan “Saya puas dengan tampilan website di situs Lazada.” sebanyak 35% responden menjawab agak setuju, dan sebanyak 7% responden memberi jawaban tidak setuju. Maka untuk itu peneliti menyarankan lazada Indonesia untuk membuat desain situs yang menarik dengan mempertimbangkan warna gambar beserta ikon-ikon yang ada pada websitenya untuk memberikan rasa nyaman pada konsumen.

E-loyalty adalah niat untuk berkunjung kembali pada sebuah situs online atau melakukan transaksi pada situs tersebut. Penelitian ini memberikan informasi bahwa berdasarkan hasil deskriptif jawaban pada pernyataan “Ketika saya membutuhkan pembelian online, website ini adalah pilihan pertama saya.” sebanyak 44% responden menjawab agak setuju, dan sebanyak 16% responden memberi jawaban tidak setuju. Maka untuk itu peneliti menyarankan beberapa hal terhadap lazada Indonesia dimulai dengan meningkatkan keamanan sistem website dan meningkatkan tampilan user interface website sehingga menarik para konsumen untuk betah berlama-lama menggunakan website lazada dalam kegiatan belanja yang akan membuat mereka loyal dan memprioritaskan belanja mereka terhadap website Lazada.

Peneliti Selanjutnya diharapkan dapat memilih objek yang berbeda dari penelitian ini dengan mengkombinasikan atau menambahkan variabel yang berbeda berkaitan dengan pengaruh terhadap e-loyalty, atau dapat melakukan penambahan instrumen penelitian dengan menambah indikator item pernyataan guna memperluas dan memperdalam kajian penelitian. Juga diharapkan bagi peneliti selanjutnya mampu memperluas skala responden agar mampu menghasilkan hasil penelitian yang optimal, serta penelitian selanjutnya diharapkan mampu meminimalisir keterbatasan yang terjadi pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & kualitatif. In *Metode Penelitian Bisnis Bandung*.
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>
- Kasih, S. S., Novandriani, N., & Moeliono, K. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). 5(4), 780–791.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100.
- 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>
- Maisaroh. (2022). Faktor Penentu E-Satisfaction Pelanggan Millenial Ritel Online Di Era Pandemi Covid 19. 2(10), 1285–1296.
- Mariana, Y., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia. 1(1), 23–33.

- Melinda. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Go-Jek Melalui E-Satisfaction Pada Kategori Go-Ride. *Agora*, 5(1), 1.
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 38–44. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/6200>
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z. (2012). Factors Influencing on Customers' E-Satisfaction: A case Study from Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 1496–1511.
- 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>
- Sugiono, P. D. (2014). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif.pdf. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (p. 12).