

SKRIPSI

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* PADA PELANGGAN
APLIKASI MAXIM DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: SAMUEL DOCTORIAN TANUJAYA

NIM: 115210279

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* PADA PELANGGAN
APLIKASI MAXIM DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: SAMUEL DOCTORIAN TANUJAYA

NIM: 115210279

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Samuel Doctorian Tanujaya
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210279
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : JL. KAMP WOLKER PERUMNAS 3 WAENA
Telp: 085777414440
HP: 085777414440

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 15 Juni 2025

Samuel Doctorian Tanujaya

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Samuel Doctorian Tanujaya
NIM : 115210279
PROGRAM/JURUSAN : Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST*
TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* PADA PELANGGAN APLIKASI
MAXIM DI JAKARTA

Jakarta, 10 Juni 2025

Pembimbing,



(Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M.,)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

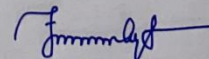
NAMA : SAMUEL DOCTORIAN TANUJAYA
NIM : 115210279
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST*
TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-*
SATISFACTION PADA PELANGGAN APLIKASI
MAXIM DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 1 Juli 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.
2. Anggota Penguji : - Arifin Djakasaputra, S.E., S.KOM., M.Si.
- Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M

Jakarta, 9 Juli 2025

Pembimbing,



(Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M)

ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA**

(A) SAMUEL DOCTORIAN TANUJAYA (115210279)

(B) *THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND E-TRUST ON E-LOYALTY
THROUGH E-SATISFACTION ON MAXIM APPLICATION CUSTOMERS
IN JAKARTA*

(C) 94 pages, 3 pictures, 28 tables, 12 attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *This research aims to examine the effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty among users of the Maxim application in DKI Jakarta, with E-Satisfaction as a mediating variable. A total of 200 respondents residing in DKI Jakarta who have used the Maxim application in the last three months were sampled for this study. Data collection was conducted through an online questionnaire using non-probability sampling and purposive sampling approaches. Data analysis utilized SmartPLS version 4. The results show that E-Service Quality has a positive and significant impact on E-Loyalty, while E-Trust does not have a direct effect. E-Service Quality and E-Trust significantly affect E-Satisfaction, which in turn influences E-Loyalty. However, E-Service Quality does not have an indirect effect on E-Loyalty through E-Satisfaction, while E-Trust has an indirect effect through E-Satisfaction.*

(F) *Reference 2003-2025 years*

(G) Dr. Frangky Selamat , S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JAKARTA

(A) SAMUEL DOCTORIAN TANUJAYA (115210279)

(B) PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY*
MELALUI *E-SATISFACTION* PADA PELANGGAN APLIKASI MAXIM DI
JAKARTA

(C) 94 halaman, 3 gambar, 28 tabel, 12 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi Maxim di DKI Jakarta, dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Sebanyak 200 responden yang berdomisili di DKI Jakarta dan telah menggunakan aplikasi Maxim dalam tiga bulan terakhir menjadi sampel dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dengan metode *non-probability sampling* dan pendekatan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, sedangkan *E-Trust* tidak berpengaruh langsung. *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*, yang pada gilirannya memengaruhi *E-Loyalty*. Namun, *E-Service Quality* tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*, sementara *E-Trust* berpengaruh secara tidak langsung melalui *E-Satisfaction*.

(F) Refrensi tahun 2003-2025

(G) Dr. Frangky Selamat , S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

INI BUKAN TENTANG SEMPURNA, TAPI TENTANG SELESAI.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada,

Saya sendiri

Keluarga saya

Seluruh rekan seperjuangan

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan Rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “*PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION PADA PELANGGAN APLIKASI MAXIM DI JAKARTA*” dapat terselesaikan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat-syarat guna mencapai gelar S1 Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Penulis sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini bukan hanya atas usaha penulis sendiri, akan tetapi berkat dukungan dari beberapa pihak, baik secara moral maupun spiritual. Maka dari itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya dengan tulus hati kepada semua pihak yang telah mendukung serta membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara serta dosen pembimbing penulis yang telah bersedia memberikan waktu, pikiran, tenaga, motivasi, nasihat, serta pengarahan dan kesabaran kepada penulis dari awal proses penyusunan skripsi hingga akhir.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Para Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan berlangsung.
4. Margaretha Elisabeth dan James Tetanel, selaku Ibu dan Ayah, yang selalu mengasihi, menghibur, serta memberikan dukungan berupa doa sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Sherina Juanetta, Kenneth Anthony, Kimberly Anastacia, dan Keanu Alexander selaku saudara penulis, yang selalu memberikan semangat, dukungan serta hiburan bagi penulis.

6. Shandy Limansyahputra selaku paman dari penulis yang senantiasa memberikan motivasi, arahan, semangat, dan dukungan yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Shinta Monica yang telah menjadi bagian dari hidup Penulis dan menjadi tempat berkeluh kesah dari awal perkuliahan berlangsung hingga saat ini dan telah senantiasa memberikan semangat, dukungan dan motivasi selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.
8. Teman kuliah Feby dan Dea yang telah mendukung dan menemani penulis dari semester 1 hingga saat ini.
9. Grace Nathasya Wun, Aurelia Wynola, Mahardika Putriluga, Daniel Herfendi, Viona Anggreini, Angelina Fransisca Suwardi, Rachel Michaela, Anlyn, Helen Angelina, Viandelya Lovely, Emelia Cynthia, Slamet Hadiwijaya Kosasih, Calvin Tanuwijaya, dan Fernando Hosea selaku teman satu bimbingan skripsi bapak Frangky yang membantu, saling memotivasi, dan sama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi.
10. Calvin Wang, Sherliana Lim, Andreas Limanda, dan Vicky Chinara selaku teman penulis yang selalu memberikan tempat berkeluh kesah serta dukungan agar skripsi ini dapat selesai dengan baik.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih belum sempurna karena keterbatasan pengetahuan. Oleh karena itu, penulis menghargai setiap saran dan kritik demi pengembangan makalah ini dari semua pihak yang terkait. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya

Jakarta, 15 Juni 2025

Penulis

Samuel Doctorian Tanujaya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	1
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah.....	6
B. Tujuan dan Manfaat	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9

A. Gambaran Umum Teori	9
B. Definisi Konseptual Variabel	10
1. <i>E-Service Quality</i>	10
2. <i>E-Trust</i>	11
3. <i>E-Satisfaction</i>	11
4. <i>E-Loyalty</i>	12
C. Kaitan Antar Variabel-Variabel	13
1. Kaitan <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Loyalty</i>	13
2. Kaitan <i>E-Trust</i> dan <i>E-Loyalty</i>	14
3. Kaitan <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Satisfaction</i>	14
4. Kaitan <i>E-Trust</i> dan <i>E-Satisfaction</i>	15
5. Kaitan <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i>	15
6. Kaitan <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	16
7. Kaitan <i>E-Trust</i> dan <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	17
D. Penelitian yang Relevan	17
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	27
1. Kerangka Pemikiran	27
2. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian	29
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	29
1. Populasi	29
2. Teknik Pemilihan Sampel	29
3. Ukuran Sampel	30
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	30

1. <i>E-Loyalty</i>	32
2. <i>E-Service Quality</i>	32
3. <i>E-Trust</i>	33
4. <i>E-Satisfaction</i>	33
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	34
1. Uji Validitas.....	34
2. Uji Reliabilitas	39
E. Analisis Data	41
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>).....	41
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>)	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Deskripsi Subjek Penelitian	46
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	48
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	49
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	50
1. <i>E-Loyalty</i>	50
2. <i>E-Service Quality</i>	52
3. <i>E-Trust</i>	53
4. <i>E-Satisfaction</i>	55
C. Hasil Analisis Data	56
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>).....	56
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>)	56

D. Pembahasan.....	64
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Keterbatasan dan Saran.....	70
1. Keterbatasan Penelitian	70
2. Saran Penelitian	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	96
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	19
Tabel 3.1 Skala Likert	31
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>E-Loyalty</i>	32
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>E-Service Quality</i>	32
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>E-Trust</i>	33
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>E-Satisfaction</i>	34
Tabel 3.6 <i>Factor Loading</i>	36
Tabel 3.7 Nilai AVE.....	37
Tabel 3.8 Hasil <i>Cross Loading</i>	37
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	39
Tabel 3.10 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	40
Tabel 3.11 Hasil <i>Composite Reliability</i>	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	49
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir....	49
Tabel 4.6 Objek Penelitian <i>E-Loyalty</i>	50
Tabel 4.7 Objek Penelitian <i>E-Service Quality</i>	52
Tabel 4.8 Objek Penelitian <i>E-Trust</i>	53
Tabel 4.9 Objek Penelitian <i>E-Satisfaction</i>	55
Tabel 4.10 Nilai <i>R-Square</i> (R^2).....	57
Tabel 4.11 Nilai <i>Q-Square</i> (Q^2)	58
Tabel 4.12 Nilai <i>Effect Size</i> (F^2).....	58
Tabel 4.13 Nilai <i>Goodness-of Fit</i> (GoF)	60
Tabel 4.14 Nilai <i>Path Coefficients</i>	60
Tabel 4.15 Nilai Uji Hipotesis	61
Tabel 4.16 Nilai Uji Mediasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perusahaan Aplikasi Transportasi Online yang Digunakan Publik Jabodetabek (Per September 2022)	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	28
Gambar 3.1 Hasil <i>Factor Loading</i>	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	83
Lampiran 2. Tanggapan Responden.....	87
Lampiran 3. <i>Loading Factor</i>	92
Lampiran 4. Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	93
Lampiran 5. Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) dan Uji Reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>).....	93
Lampiran 6. Hasil Uji <i>Heterotrait – Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	94
Lampiran 7. <i>R-Square</i> (R^2)	94
Lampiran 8. <i>Q-Square</i> (Q^2)	94
Lampiran 9. <i>Effect Size</i> (F^2)	94
Lampiran 10. Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	95
Lampiran 11. Hasil Analisis Hipotesis.....	95
Lampiran 12. Hasil Analisis Mediasi.....	95

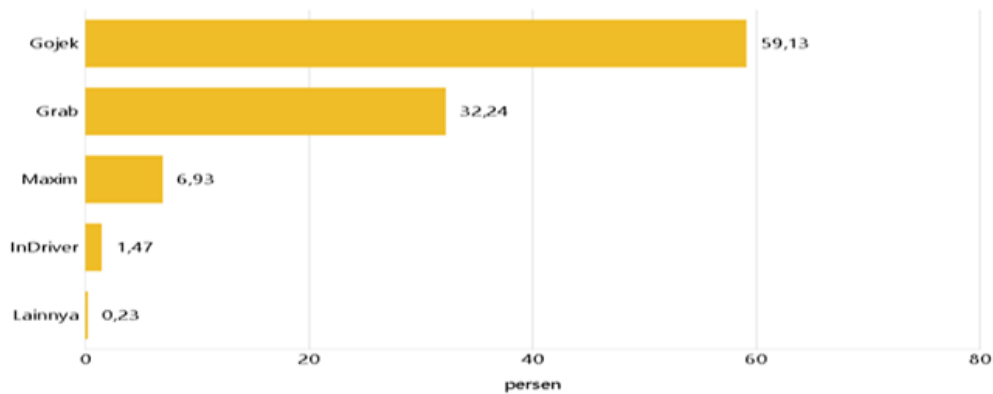
BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini telah merevolusi cara masyarakat dalam mengakses berbagai layanan, termasuk layanan transportasi di negara berkembang seperti Indonesia. Sebagai kota metropolitan terbesar di Indonesia, Jakarta mengalami peningkatan kebutuhan transportasi yang terus meningkat seiring dengan pesatnya pertumbuhan penduduk. Hal ini mendorong perlunya solusi transportasi yang aman dan efisien guna menunjang mobilitas sehari-hari (Margaretha & Alih, 2023; Senda, 2023). *Ride-hailing* adalah layanan berbasis *platform online* yang menghubungkan pengemudi dengan pelanggan, seperti ojek atau taksi daring (Chen *et al.*, 2023). Salah satu contohnya adalah aplikasi Maxim, yang awalnya hanya diunduh sekitar 10.000 pengguna, namun pada akhir 2019 jumlah penggunaannya melonjak tinggi hingga melebihi 500.000. Dalam kurun waktu satu tahun, penggunaan aplikasi Maxim mengalami peningkatan hingga 31 kali lipat, dengan rata-rata pertumbuhan bulanan mencapai 160% (Maxim, 2020). Berdasarkan Gambar 1.1, Maxim menempati posisi ketiga dalam daftar aplikasi ride-hailing yang digunakan, dengan persentase 6,93%. Angka ini menunjukkan perbedaan yang cukup mencolok dibandingkan dengan para pesaingnya, yaitu Gojek sebesar 59,13% dan Grab sebesar 32,24%.



Gambar 1.1 Perusahaan Aplikasi Transportasi Online yang Digunakan Publik Jabodetabek (Per September 2022)

Sumber: Databoks (2022)

Transportasi berbasis aplikasi, seperti ojek *online*, telah hadir membawa perubahan yang signifikan dalam pola hidup masyarakat Indonesia dengan menghadirkan solusi transportasi yang fleksibel dan efisien. Melalui aplikasi, penumpang dapat memesan layanan dengan mudah dengan penjemputan di lokasi yang diinginkan, tanpa harus mendatangi pangkalan seperti pada ojek konvensional. Kehadiran ojek *online* tidak hanya mempermudah mobilitas, tetapi juga mengubah kebiasaan harian masyarakat dengan memberikan kemudahan akses layanan penjemputan di berbagai kondisi dan lokasi (Kompas, 2021). Menurut Databoks (2022), sebesar 41,4% masyarakat Indonesia menggunakan kendaraan pribadi sebagai transportasinya, sedangkan 28,4% menggunakan ojek *online*, dan 5,6% menggunakan *taxi online*. Pasar *ride-hailing* di Indonesia mengalami pertumbuhan dan transformasi yang signifikan, yaitu sebesar USD 3,51 miliar pada tahun 2024 (Statista, 2024).

Moda transportasi yang awalnya bersifat *offline* kini telah bertransformasi menjadi layanan *online* yang lebih modern, didukung oleh perusahaan besar yang berlomba menciptakan aplikasi transportasi berbasis *digital*, beberapa pelanggan merasakan masalah terkait *e-service quality* pada aplikasi ini. Masalah yang kerap muncul meliputi gangguan *server* yang mengakibatkan kesalahan alamat pengantaran, serta ketidaksesuaian

antara gambar di menu aplikasi dengan yang diterima, sehingga menimbulkan kekecewaan dan berdampak pada penilaian (Zarkasyi *et al.*, 2023).

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat beragam dan sering kali berubah, yang dapat memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan produk atau jasa, terutama di bawah pengaruh lingkungan sekitarnya. Memahami perilaku konsumen bukanlah tugas yang mudah namun, jika perusahaan mampu melakukannya, mereka memiliki peluang untuk memperoleh keunggulan lebih besar dibanding pesaing. Dengan memahami perilaku ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam memberikan kepuasan kepada konsumen (Sulhan & Rahma, 2023). Pemahaman ini juga membantu meningkatkan *e-trust*, di mana konsumen merasa lebih percaya terhadap layanan yang ditawarkan, mengurangi keraguan, dan mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi dengan keyakinan pada kualitas dan keamanan layanannya.

Seiring bertambahnya populasi penduduk, saat ini terdapat 210 juta pengguna internet di Indonesia, dengan sebagian besar mengakses aplikasi transportasi online untuk mempermudah mobilitas. Aplikasi transportasi *online* teratas digunakan oleh sekitar 40,65% dan 36,32% pengguna internet di Indonesia. Terdapat persaingan ketat dalam penggunaan aplikasi transportasi *online*, beberapa *brand* terkemuka mengalami penurunan dalam mempertahankan *e-satisfaction* pengguna (Islami *et al.*, 2024). Hal ini mencakup tantangan dalam memenuhi harapan pengguna terhadap layanan aplikasi, seperti pengaplikasian Maxim dalam kecepatan respons, keakuratan informasi, dan kemudahan penggunaan, yang menjadi faktor penting dalam persaingan layanan transportasi *online*.

Transportasi juga memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Ketika kualitas transportasi di suatu daerah tertata dengan baik, peluang peningkatan aktivitas ekonomi di wilayah tersebut juga menjadi lebih tinggi. Dengan kemajuan teknologi, transportasi kini telah berkembang menjadi transportasi *digital* atau

transportasi *online*, yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk bepergian ke mana saja hanya dengan menggunakan *smartphone* tanpa perlu memiliki kendaraan pribadi. Kemudahan dan kenyamanan ini berperan dalam membangun *e-loyalty* pada aplikasi transportasi *online*. Ketika pengguna merasa layanan transportasi *online* cepat, mudah, dan dapat diandalkan, loyalitas mereka terhadap aplikasi tersebut meningkat (Lu, N., & Lady, L, 2023).

Menurut Tjiptono (2019), ketidakwujudan (*intangibility*) adalah karakteristik dari layanan yang membedakannya dari produk fisik, sementara produk fisik berbentuk suatu objek atau alat, layanan bersifat abstrak dan melibatkan tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha. Perkembangan *ride-hailing* seperti aplikasi Maxim dipengaruhi oleh beberapa aspek penting, yaitu *e-service quality*, *customer e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-loyalty* (Rintasari & Naili, 2020). *E-service quality* didefinisikan sebagai evaluasi dan opini keseluruhan pelanggan terkait dengan kualitas layanan di pasar virtual (Ojasalo, 2010). *E-service quality* yang baik dapat meningkatkan *e-satisfaction* dan *e-trust*, yang pada akhirnya berdampak positif pada *e-loyalty* (Wijaya *et al.*, 2021).

E-satisfaction didefinisikan sebagai keadaan afektif dari proses penilaian transaksi yang dialami oleh pelanggan selama menggunakan layanan *ride-hailing* seperti aplikasi Maxim (Jameel *et al.*, 2021). *E-satisfaction* merupakan aspek penting dalam layanan *ride-hailing*, namun tidak cukup untuk memastikan loyalitas dari konsumen (Kassim dan Abdullah, 2010). Oleh karena itu, *e-trust* menjadi aspek penting dari *e-loyalty* dalam membangun relasi dengan konsumen (Wirawan, 2020; Ashiq *et al.*, 2024). Mayer *et al.* (1995), mendefinisikan *e-trust* sebagai sikap bersedia menghadapi potensi risiko dengan harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai harapan.

E-loyalty atau kesetiaan pelanggan dalam menggunakan layanan secara daring adalah kunci keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan berbasis *digital*, seperti Maxim (Adwan & Horani, 2019). Menurut Adwan & Horani

(2019), *e-loyalty* tidak hanya menjaga pelanggan tetap setia tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan bisnis jangka panjang. Penelitian Al-adwan & Horani (2019), menunjukkan bahwa reputasi dan kepercayaan merupakan pilar utama dalam membangun *e-loyalty*.

Penelitian oleh Ighomereho *et al.* (2022), menyatakan bahwa *e-service quality* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *e-loyalty* pelanggan, terutama dalam *platform online* seperti aplikasi Maxim. Piercy (2014) & Shi *et al.* (2018), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dalam layanan *ride-hailing* mencakup seluruh interaksi, dari evaluasi umpan balik hingga kualitas layanan, di mana *e-service quality* yang tinggi dapat memperkuat *e-loyalty*.

Banyak studi terdahulu mengonfirmasi hubungan positif antara *e-service quality* dan *e-loyalty*, namun terdapat beberapa penelitian justru menunjukkan hasil yang berbeda. Kurniawan (2022), menemukan bahwa *e-service quality* tidak selalu berpengaruh terhadap *e-loyalty*, menunjukkan adanya kesenjangan dalam temuan ini. Hal tersebut bisa disebabkan oleh kurangnya *e-satisfaction* atau *e-trust* konsumen terhadap *platform*, yang dapat mengurangi dampak *e-service quality* terhadap *e-loyalty* (Alnaim *et al.*, 2022).

Oleh karena latar belakang yang diangkat, di mana aplikasi Maxim merupakan perusahaan *ride-hailing* pada urutan ketiga dari lima besar pada Gambar 1.1. yang memiliki potensi untuk berkembang, serta adanya beberapa hasil penelitian yang bervariasi, maka penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Aplikasi Maxim Melalui *E-Satisfaction* di DKI Jakarta”. Penelitian ini akan membahas hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* dalam layanan *ride-hailing* aplikasi Maxim.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan penelitian, yaitu sebagai berikut:

- a. *E-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* dalam penggunaan aplikasi Maxim di DKI Jakarta.
- b. *E-trust* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* dalam penggunaan aplikasi Maxim di DKI Jakarta.
- c. *E-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction* dalam penggunaan aplikasi Maxim di DKI Jakarta.
- d. *E-trust* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction* dalam penggunaan aplikasi Maxim di DKI Jakarta.
- e. *E-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* dalam penggunaan aplikasi Maxim di DKI Jakarta.
- f. *E-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dalam penggunaan aplikasi Maxim di DKI Jakarta.
- g. *E-trust* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dalam penggunaan aplikasi Maxim di DKI Jakarta.

3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penulisan ini bertujuan agar ruang lingkup masalah tidak terlalu luas sehingga pembahasan menjadi lebih fokus pada pokok masalah yang akan dibahas. Berikut merupakan batasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Objek pada penelitian ini dibatasi oleh satu variabel dependen yaitu *e-loyalty* dan dua variabel independen yaitu *e-service quality* dan *e-trust*, serta variabel mediasi yaitu *e-satisfaction*.
- b. Subjek dalam penelitian ini dibatasi pada pengguna pengguna aplikasi Maxim yang berdomisili di Wilayah DKI Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah maka telah dirumuskan masalah dalam bentuk beberapa pertanyaan berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dalam penggunaan aplikasi Maxim di DKI Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* dalam

penggunaan aplikasi Maxim di DKI Jakarta?

- c. Apakah terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dalam penggunaan aplikasi Maxim di DKI Jakarta?
- d. Apakah terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dalam penggunaan aplikasi Maxim di DKI Jakarta?
- e. Apakah terdapat pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* dalam penggunaan aplikasi Maxim di DKI Jakarta?
- f. Apakah *e-service quality* memengaruhi *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dalam penggunaan aplikasi Maxim di DKI Jakarta?
- g. Apakah *e-trust* memengaruhi *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dalam penggunaan aplikasi Maxim di DKI Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, demikian tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk melakukan analisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dalam penggunaan aplikasi Maxim di DKI Jakarta.
- b. Untuk melakukan analisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* dalam penggunaan aplikasi Maxim di DKI Jakarta.
- c. Untuk melakukan analisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dalam penggunaan aplikasi Maxim di DKI Jakarta.
- d. Untuk melakukan analisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dalam penggunaan aplikasi Maxim di DKI Jakarta.
- e. Untuk melakukan analisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* dalam penggunaan aplikasi Maxim di DKI Jakarta.
- f. Untuk melakukan analisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dalam penggunaan aplikasi Maxim di DKI Jakarta.
- g. Untuk melakukan analisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dalam penggunaan aplikasi Maxim di DKI Jakarta.

Jakarta.

2. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian pada ruang lingkup perusahaan layanan ojek *online* selanjutnya yang memiliki minat untuk meneliti tentang *e-loyalty* yang dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *e-trust* dengan variabel mediasi yaitu *e-satisfaction*.

b. Manfaat Praktis

Sebagai sumbangan pemikiran yang dapat menjadi rekomendasi bagi perusahaan dalam mengatasi permasalahan terkait *e-loyalty* konsumen pada pengguna aplikasi Maxim di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). Urgensi komunikasi model stimulus organism response (S-O-R) dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74–90.
- Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). Boosting customer e-loyalty: An extended scale of online service quality. *Information*, 10(12), 380. <https://doi.org/10.3390/info10120380>
- Adzan, I., Bisma, M. A., & Fayaqun, R. (2023). Penengaruh Logistics Quality Terhadap Loyalitas dengan Keputusan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Freight Forwarding Divisi Sea Freight Di PT HRW. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 764-776.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- 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), 840-855.
- Al-Khayyal, A., Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., & Aburayya, A. (2020). The impact of electronic service quality dimensions on customers' e-shopping and e-loyalty via the impact of e-satisfaction and e-trust: A qualitative approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), 257-278.
- Alnaim AF, Sobaih AEE, Elshaer IA. Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty: A Structural Modeling Approach. *Mathematics*. 2022; 10(13):2328.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, 14(1), 15-31.
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan pengujian hipotesis statistika dasar dengan software r. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 327-334.

- Ashiq, R. and Hussain, A. (2024), "Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan", *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, Vol. 3 No. 2, pp. 117-141.
- 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.
- Berliana, C., & Sanaji, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2397-2413.
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173–177. <https://doi.org/10.7763/joebm.2016.v4.386>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan reliabilitas penelitian. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty nasabah pengguna Mandiri Online. *Jurnal Profit*, 14(1), xx–xx. <https://profit.ub.ac.id>
- Margaretha, A. M., & Nugroho, A. A. (2023). Transportasi Publik Terintegrasi: Optimalisasi Implementasi Smart Mobility di DKI Jakarta. *Journal Of Public Policy and Applied Administration*, 47-58.
- Chou, S., Chen, C.-W., & Lin, J.-Y. (2015). Female online shoppers. *Internet Research*, 25(4), 542–561. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>
- Chung, N., Lee, H., & Kim, J. (2020). Understanding e-satisfaction, continuance intention, and e-loyalty toward mobile payment application during COVID-19: An investigation using the electronic technology continuance model. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00080-6>
- Dedi, Rianto & Rianto Rahadi, Dedi. (2023). PENGANTAR PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODEL (PLS-SEM) 2023
- Dewi, Ni & Haeba Ramli, Abdul. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet

- Dwi Asih, R. R., & Pratomo, L. A. (2018). Peran Mediasi E-satisfaction Dan E-trust Terhadap E-loyalty. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 125-144.
- Febriyanni, R., Batubara, H. C., & Marpaung, M. (2023). Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan UKM Keripik Cinta Mas Hendro. *Jurnal Emt Kita*, 7(1), 62-70.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fiqri, A. F., & Octavia, A. (2022). Dampak E-Service Quality, E-Trust Dan Persepsi Resiko Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi E-Satisfaction Dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce Dimasa Pandemic Covid-19 Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(03), 602-515.
- Fuller, 2006“The Relationships Among E-Service Quality, Value, Satisfaction and Loyalty in Online Shopping”
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Full Relationship Among ESatisfaction,E Trust, E-Service Quality, And E-Loyalty: The Case Of Iran EBanking . *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*.
- 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), 8-8.
- Magistra, T. F. (2024). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH E-SATISFACTION (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Jakarta Selatan)* (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 (3rd ed.). Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The Influence of Website Quality on Consumer’s e-loyaltyThrough The Mediating Role of e-trustand e-satisfaction: An Evidence from OnlineShopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370.
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>

- Goles, T., Rao, S. V., Lee, S., & Warren, J. (2009). Trust Violation in Electronic Commerce: Customer Concerns and Reactions. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 1–9.
<https://doi.org/10.1080/08874417.2009.11645335>
- Gotama, F., & Indarwati, T. A. (2019). The Effects of E-Trust and E-Service Quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable (The Study of Bebas Bayar Application User's in Indonesian). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 145-160.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Handayanti, D. N., & Indarto, M. R. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Intervening Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 83-104.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9, 21-41.
<https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Harsono, H., Ali, H., & Fauzi, A. (2023). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Guru dan Motivasi Kerja dari Gaya Kepemimpinan dan Lingkungan Sekolah Disalah Satu SMP Jakarta Pusat. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(4), 717-727.
- Hasan, I., & Rahmadina, A. N. (2024). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty melalui esatisfaction sebagai variabel intervening: Studi pada pengguna BSI Mobile PT. BSI di Kota Malang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4130-4140.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/160773/slug/strategi-pemasaran-prinsip-penerapan.html>
- Huang, M.-H., & Su, S. (2021). Consumer Trust in E-Commerce: The Role of Perceived Risk and Online Reviews. *Journal of Business Research*, 130, 132-145.

- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Operasionalisasi variabel, skala pengukuran & instrumen penelitian kuantitatif*. Purbalingga: Eureka Media Aksara. <https://www.researchgate.net/publication/382028555>.
- Ighomereho, O. S., Afolabi, T. S., & Oluwakoya, A. O. (2022). Impact of E-service quality on customer satisfaction: A study of internet banking for general and maritime services in Nigeria. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(2), 157-177. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00164-x>
- Islami, Q. N., & Putra, H. T. . (2024). Pengaruh Information Quality Dan Ease Of Use Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh E-satisfaction Pada Aplikasi Grab Di Kota Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 6605–6612.
- Isma, S., Sobari, T., & Yuliani, W. (2023). Uji validitas dan reliabilitas angket kemandirian belajar. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, 6(6), 509-516.
- Jabat, D. E. B., Tarigan, L. L., Purba, M., & Saragih, V. (2022). Perubahan Mental Dengan Memanfaatkan Startup Kesehatan Mental. *SKYLANDSEA PROFESIONAL Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 2(1), 147–151.
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction (studi pada pelanggan toko online Shopee di kota Medan). *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1), 190-195.
- Meriana, N., & Nawangsari, L. C. (2023). PENGARUH SERVICE QUALITY ELEKTRONIK DAN SATISFACTION ELEKTRONIK TERHADAP CUSTOMER TRUST ELEKTRONIK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP CUSTOMER LOYALTY ELEKTRONIK (Studi Pada Pengguna Aplikasi Seek Australia). *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 3(3), 397-407.
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 22(3), 351-371.
- Jameel, A. S., Hamdi, S. S., Karem, M. A., & Raewf, M. B. (2021). E-satisfaction based on e-service quality among university students. *Journal of Physics: Conference Series*, 1804(1), 012039.
- Jessica Santos, (2003), "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions", *Managing Service Quality*, Vol. 13 Iss: 3 pp. 233 – 246

- Jonathan, H. (2013). Analisis pengaruh e-service quality terhadap customer satisfaction yang berdampak pada customer loyalty PT Bayu Buana Travel tbk. *The Winners*, 14(2), 104-112.
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019, August). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 10, No. 1, pp. 1204-1213).
- Khan, M.A., Zubair, S.S. and Malik, M. (2019), "An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan", *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 8 No. 3, pp. 283-302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh service quality, trust, dan consumer satisfaction terhadap consumer loyalty pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- 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
- Loah, S. H. W., & Mulyadi, R. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi. *Jurnal sosial dan sains*, 1(6), 477-481.
- Lu, N., & Lady, L. . (2023). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Transportasi Online. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 932–943.
- Luo, X., Zhang, J., & Duan, W. (2021). Trust and Perception of Risk in Online Transactions: The Role of Digital Platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(2), 215-238.
- M. Sulhan, & Fani Dwi Rahma. (2023). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 75–86.
- Magdalena, A. (2018). Analisis Antara E-service Quality, E-satisfaction, dan E-loyalty dalam konteks E-commerce BLIBLI. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).

- Mariana, Y., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 186-200.
- Mawardi, I., Usman, O., & Musyaffi, A. M. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Intervening Pada Nasabah Livin'By Mandiri. *KOLONI*, 3(1), 132-145.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://www.jstor.org/stable/258792>
- Melawati, A., Welsa, H., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada aplikasi belanja online Shopee: Studi pada mahasiswa kota Yogyakarta. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 29–47. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i1.2716>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least Square (PLS). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>
- Muslim, Amin (2016), “Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol Vol. 34 No. 3, 2016 pp. 280-306
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Suc, D. N., Tran, P. T. K., Le, D.-T. T., & Johnson, L. W. (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 134, 96-112. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.02.008>.
- Noviana, M., & Santoso, B. (2024). Pengaruh Bonus Dapat Memotivasi Kerja CV. Auto Bearing Di Dalam Divisi Penjualan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(2), 473-486.
- Rintasari, D., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-trust dan E-service quality terhadap E-loyalty melalui E-satisfaction (Studi pada Pengguna Situs E-commerce C2C Shopee di Kabupaten Sleman). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 539-547.

- Ojasalo, J. (2010). *E-service quality: A conceptual model*. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(7), 127–143. <https://www.researchgate.net/publication/284894197>
- Panjaitan, I. R., Rahma, T. I. F., & Hasibuan, N. F. A. (2023). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna BSI Mobile Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna BSI Mobile Di Kota Medan). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(11), 4423-4438.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Malhotra, A. (2005), “E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality”, *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-233.
- Piercy, N. (2014). Online Service Quality: Content and Process of Analysis. *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 747-758. DOI: 10.1080/0267257X.2013.839571.
- Purba, E., Purba, B., Syafii, A., Khairad, F., Damanik, D., Siagian, V., Ginting, A. M., Silitonga, H. P., Fitrianna, N., Arfandi, S. N., & Ernanda, R. (2021). *Metode penelitian ekonomi*. Medan: Yayasan Penerbit Kita Menulis.
- Rachmawati, D., & Syafarudin, A. (2022). Analysis of e-service quality and e-trust on e-loyalty with e-satisfaction as an intervening variable in the government e-catalogue. *European Journal of Business & Management Research*, 7(2), 323–329. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1377>
- Rahmawaty, S., Kartawinata, B.R., Akbar, A., & Wijaksana, T.I. (2021). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Gopay Users in Bandung). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.
- Rizkiawan, I. K., Putranti, L., & Puspita, D. (2022). 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.
- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Cuesta Valiño, P., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction, and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102201. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The Effect of Shopee E-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as

- Mediation Variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.33455/ijcmr.v1i1.86>
- Rufina Pramuditha, Syarifah Hidayah, & Herning Indriastuti. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen . *SKETSA BISNIS*, 8(2), 123-134. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2632>
- Safitri, N. A., & Adistana, G. A. Y. P. (2021). Efektivitas Implementasi Media E-Learning Terhadap Hasil Belajar Siswa Sekolah Menengah Kejuruan: Studi Meta-Analisis. *Jurnal Pendidikan tambusai*, 5(2), 4021-4031.
- Said, H. S., Khotimah, C., Ardiansyah, D., & Khadrinur, H. (2023). Uji Validitas dan Reliabilitas: Pemahaman Mahasiswa Akuntansi Terhadap Matakuliah Accounting For Business atau Pengantar Akuntansi. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 3(2), 249-259.
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel di Bali. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278–289
- Saodin, Suharyono, Arifin, Z., & Sunarti. (2019). the Influence of E-Service Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word of Mouth and Online Repurchase Intention: a Study on the Consumers of the Three-Star Hotels in Lampung. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 93(9), 27–38. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-09.03>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business eighth edition*. USA: John Wiley and Sons.
- Sugiyono. (2018). *Metode Peneiltian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In Alfabeta Bandung.
- Sutisna, N. (2023). Implementasikan sistem informasi dalam mendukung perilaku pembelian terhadap keputusan pembelian e-commerce. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 2(1), 20-30.
- Waruwu, K. K., & Sahir, S. H. (2022). Pengaruh e-service quality dan Brand Image Terhadap e-loyalty pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(3), 335-341.
- Wijaya, I. G. N. S., Triandini, E., Kabnani, E. T. G., & Arifin, S. (2021). E-commerce website service quality and customer loyalty using WebQual 4.0 with importance performances analysis, and structural equation model: An empirical study in shopee. *Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem*

- Informasi*, 7(2), 107-124. Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The Effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. 4(3), 39.
- Yusi, Devi A., et al. "Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya terhadap Sikap Materialistis dan Sikap Hedonisme Remaja." *Jurnal Kultur Demokrasi*, vol. 5, no. 6, 2017.
- Zarkasyi, N. A., Supeni, R. I., & Sumowo, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Go-Food). *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(1), 1–10
- Zhu, D. S., Kuo, M. J., & Munkhbold, E. (2016). Effects of e-Customer Satisfaction and e-trust on e-loyalty: Mongolian Online Shopping Behaviour. *Proceedings -2016 5th IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics, IIAI-AAI 2016*, 847–852. <https://doi.org/10.1109/IIAI-AAI.2016.144>