



Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pengguna Situs E-Commerce Tik Tok Shop Dikalangan Mahasiswa

Nadia Dwi Irmadiani^{1*}, Muhammad Khakam Mizan²
Dzibrilla Alam Adyasta³

¹⁻³Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, Indonesia

Korespondensi Penulis : nadia-dwiirmadiani@untagsmg.ac.id*

Abstract. *E-trust and e-service quality affect e-satisfaction in 2020-2022 Untag Semarang Business Administration Study Program students who utilise Tik Tok Shop. We sampled 40 people. The sampling method was area random. In collecting data using a Google Form questionnaire. Before statistical analysis, mono and cross tables are displayed and multiple regression analysis is performed. In the Tik Tok Shop application, E-Trust is high (75%), E-Service Quality is high (79.25%), and E-Satisfaction is medium (73.33%). Conducted hypothesis testing utilising product moment correlation approaches, yielding $r_{x1.y} = 0.533$. The "r" table value, with $N = 40$ at 5% significance, is 0.320. R count exceeds R table. After consulting the "r" table with $N = 40$ at a significant level of 5%, the value of "r" table is 0.320, while $r_{x2.y} = 0.708$. There is a tremendous influence of*

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

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Untag Semarang Angkatan 2020-2022 yang menggunakan Aplikasi Tik Tok Shop. Sampel yang digunakan adalah 40 orang responden. Metode pengambilan sampel adalah area random. Dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner Google Form. Sebelum dilakukan analisis statistik, ditampilkan tabel mono dan tabel silang serta dilakukan analisis regresi berganda. Pada aplikasi Tik Tok Shop, *E-Trust* tergolong tinggi (75%), *E-Service Quality* tergolong tinggi (79,25%), dan *E-Satisfaction* tergolong sedang (73,33%). Pengujian hipotesis dengan memakai korelasi product moment menghasilkan $r_{x1.y} = 0,533$, dengan nilai "r" tabel besarnya 0,320 pada taraf signifikan 5%. R hitung lebih besar dari R tabel. Dengan demikian, *E-Trust* berpengaruh kuat terhadap *E-Satisfaction* pada pemakai Tik Tok Shop. Setelah dikonsultasikan dengan "r" tabel dengan $N=40$ pada taraf signifikan 5% didapat nilai "r" tabel besarnya 0,320, sedangkan $r_{x2.y} = 0,708$. R hitung melebihi R tabel. Dengan demikian, *E-Service Quality* berpengaruh kuat terhadap *E-Satisfaction* pemakai Tik Tok Shop. Sesudah dikonsultasikan dengan "r" tabel dengan $N=40$ pada taraf signifikan 5% diperoleh $r_{x1.x2.y} = 1,14$. Nilai "r" tabel adalah 0,320. R hitung lebih besar dari R tabel. Dengan demikian, *E-Trust* dan *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pemakai Tik Tok Shop secara simultan.

Kata Kunci: E-Kepercayaan, Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Elektronik

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media internet saat ini menjadi indikasi untuk masa mendatang bahwa aktivitas yang didukung oleh internet bakal terus mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya penggunaan internet. Aktivitas tersebut bukan tidak mungkin secara perlahan merubah pola hidup dan perilaku pada masyarakat, dimana sebelumnya tahap transaksi diharuskan penjual serta pembeli supaya bertemu langsung, kini telah berubah hanya dengan satu klik di perangkat gadget yang terintegrasi dengan internet. Kondisi tersebut nampaknya menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk menawarkan layanan dan produk mereka yang beralih menggunakan strategi *e-commerce*. Menurut Vika Azkiya Dihni (2021), yang bersumber dari situs (<http://databoks.katadata.co.id>) melaporkan bahwa Pandemi Covid-19

menyebabkan ledakan pertumbuhan industri e-commerce di seluruh dunia, tak terkecuali satu kawasan di Asia Tenggara, mencapai 14,3% pada tahun 2021. Pada tahun yang sama, penjualan ritel melalui e-commerce diperkirakan mencapai 45,07 miliar USD, di mana Indonesia sebesar 20,21 miliar USD, selain itu merupakan negara yang terbesar di Asia Tenggara. Artinya, potensi pertumbuhan industri *e-commerce* masih sangat besar. Proyeksi pendapatan e-commerce Asia Tenggara untuk tahun 2021 ada di bawah ini. Platform perdagangan sosial yang inovatif, Tik Tok Shop, menghubungkan penjual, pembeli, dan kreator untuk pengalaman membeli yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Tik Tok memungkinkan pengguna membeli tanpa berpindah aplikasi. Survei Populix menemukan bahwasanya 86% responden pernah berbelanja di social commerce. Sebagian besar orang menggunakan Tik Tok Shop (45%), diikuti oleh WA (21%), FB Shop (10%), dan IG Shop (10%). Sebagian besar pengguna Tik Tok Shop adalah perempuan. Pria, terutama yang berusia 36-45 tahun. Populix memprediksi bahwa perempuan berusia 18-25 tahun akan mendominasi Tik Tok Shop. IG Shop bakal didominasi oleh pembeli kelas atas, dan para manula akan menggunakan WhatsApp. Survei "Lanskap Perdagangan Sosial di Indonesia" menemukan bahwa 61% pembeli di media sosial membeli pakaian. Kemudian disusul oleh barang kecantikan (43%), makanan dan minuman (38%), serta telepon genggam dan aksesoris (31%). Belanja di media sosial menghabiskan biaya sebesar Rp 275.000 per bulan. Saat memutuskan untuk menggunakan aplikasi belanja online, beberapa aspek dipertimbangkan yang dapat menjawab loyalitas konsumen saat bertransaksi di aplikasi belanja online, salah satunya adalah kemampuan dalam menjaga kepuasan pelanggan dengan baik (Melani & Rahmiati, 2021). Aplikasi belanja online yang telah dikenal masyarakat umum salah satunya adalah Tik Tok Shop. Pengguna dan artis dapat mempromosikan dan menjual produk mereka di Tik Tok Shop. Fungsi ini untuk akun bisnis Tik Tok. Layanan ini telah ditawarkan kepada pengguna akun bisnis di Amerika Serikat, Inggris, Kanada, dan Indonesia sejak September 2021. Karena promosi media sosial meningkatkan penjualan barang, Tik Tok memiliki opsi pembelian ini. Selain itu seiring dengan pertumbuhan dan popularitas *platform e-commerce* yang memfasilitasi pemasaran produk, tidak dapat dipungkiri bahwa kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur bagi sebuah platform *e-commerce*. Berikut ini data alasan konsumen Indonesia belanja online di tik tok shop. Berdasarkan hasil analisa dari situs (databoks.katadata.co.id) dari data tersebut diperoleh bahwa dalam aplikasi Tik Tok Shop harganya relatif murah, sebanyak 76,75%. Selanjutnya, 65% pembeli Tik Tok Shop berbelanja online karena penawaran dan insentif yang menggiurkan. Kemudian, 52% mengatakan bahwa penjelasan yang menarik dari pembawa acara mendorong mereka supaya membeli Tik Tok Shop. Sebab

Tik Tok Shop mudah digunakan, 41,25% responden ingin berbelanja di sana. Faktor lainnya termasuk iklan produk di beranda (38%), pembawa acara yang menjelaskan produk dengan menarik secara langsung (34%), dan keamanan Tik Tok Shop (31,5%). Angka ini masih rendah untuk platform e-commerce, dan 28,75% mempercayai vendor Tik Tok Shop. Namun, daya tarik influencer yang menyelenggarakan acara Tik Tok Shop secara langsung untuk mendorong belanja hanya 24%. Dalam hal ini Tik Tok Shop perlu meningkatkan kepercayaan dan juga kualitas pelayanan untuk terus menempatkan merek Tik Tok Shop di pikiran konsumen. Selain itu, untuk mendapat perhatian dari para konsumennya Tik Tok Shop juga perlu memperhatikan kepuasan pelanggan karena aspek ini menjadi aspek penting bagi setiap perusahaan e-commerce. Secara umum kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) bisa dipahami sebagai sebuah perasaan pembeli ketika gembira ataupun kecewa sebagai akibat dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu barang ataupun layanan yang diterima pelanggan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016:153). Berdasarkan penelitian oleh (Melani & Rahmiati, 2021) menunjukkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik. Layanan elektronik Kualitas layanan online, juga dikenal sebagai kualitas layanan elektronik, sangat penting bagi kesuksesan perusahaan (Tjiptono, 2019). E-Trust adalah deskripsi pelanggan tentang sesuatu. Berdasarkan pengetahuan, pandangan, atau keyakinan yang nyata dan mungkin emosional (Kotler & Armstrong, 2018: 173).

2. METODE PENELITIAN

Rancangan studi yang diterapkan adalah kuantitatif. Studi yang dilakukan oleh peneliti menggunakan jenis asosiatif. Asosiatif merupakan salah satu teknik analisis data yang menguraikan keterkaitan antara dua variable atau lebih, tetapi tidak membuktikan variable mana yang menjadi penyebab atau variable mana menjadi akibat. Partisipan dalam studi ini adalah mahasiswa aktif prodi Administrasi Bisnis Untag Semarang Angkatan 2020-2022, sampel pengambilan menggunakan *purposive sampling*. Pelaksanaan pengambilan data dilaksanakan melalui pengisian kuisioner dengan skala likert sebagai alat ukur. Data sekunder yang dihasilkan dari sumber kepustakaan yang dikumpulkan sebagai tambahan dari data asli yang diperoleh secara langsung melalui survey. Sebelum digunakan, alat-alat penelitian pada awalnya divalidasi dan diuji reabilitasnya sebelum digunakan untuk mendistribusikan kuisioner untuk pengumpulan data. Data akan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda, pengolahan data dilakukan melalui analisis regresi berganda, yang memungkinkan untuk menganalisis dampak dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Sebelum analisis regresi

dilakukan, uji hipotesis diterapkan untuk memastikan kelayakan data yang digunakan.

3. HASIL

Data-data yang berhasil peneliti kumpulkan lalu disusun dalam tabel induk, diman dengan cara ini bisa menjumlahkan setiap nilai dari tiap-tiap jawaban responden yang dikelompokkan dalam tiap-tiap variabel. Hasil data yang telah didapatkan dalam tabel induk kemudian disusun dan diolah didalam tabel kerja. Setelah melalui berbagai tahap, data yang peneliti telah kumpulkan perlu diuji untuk dapat menjawab hipotesis yang telah peneliti rumuskan. Pada pengujian hipotesis, penulis akan memakai rumus Korelasi Product Moment yang perhitungannya akan dijabarkan dibawah ini

$$\begin{aligned} N &= 40 \text{ (Jumlah Responden)} \\ \sum X_1 &= 362 \text{ (Jumlah Variabel } X_1) \\ \sum X_2 &= 634 \text{ (Jumlah Variabel } X_2) \\ \sum Y &= 352 \text{ (Jumlah Variabel } Y) \\ \sum X_1^2 &= 3.326 \text{ (Jumlah Kuadrat Variabel } X_1) \\ \sum X_2^2 &= 10.182 \text{ (Jumlah Kuadrat Variabel } X) \\ \sum Y^2 &= 3.186 \text{ (Jumlah Kuadrat Variabel } Y) \\ \sum X_1Y &= 3.221 \text{ (Jumlah Perkalian Variabel } X_1 \text{ dan } Y) \\ \sum X_2Y &= 5.656 \text{ (Jumlah Perkalian Variabel } X_2 \text{ dan } Y) \\ \sum X_1X_2 &= 5.794 \text{ (Jumlah Perkalian Variabel } X_1 \text{ dan } X_2) \end{aligned}$$

Pengujian Hipotesis Pengaruh Antara *E-Trust* (X_1) terhadap *E-Satisfaction* (Y)

Supaya tahu terkait besarnya koefisien korelasi diantara “Pengaruh Antara *E-Trust* (X_1) terhadap *E-Satisfaction* (Y)” dipakai rumus koefisien *Product Moment*, dengan perhitungan dibawah ini :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{40.(3.221)-(362)(352)}{\sqrt{\{45. 3.326-(362)^2\} \{40. 3.186-(352)^2\}}}$$

$$r_{x_1y} = 0,533$$

Perbandingan r hitung dengan r tabel pada tingkat kepercayaan 5% (0,320) dengan N = 40 menunjukkan bahwasanya r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini mendukung hipotesis "Pengaruh E-Trust (X_1) terhadap E-Satisfaction (Y) diterima.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Antara *E-Service Quality* (X_2) terhadap *E-Satisfaction* (Y)

Supaya tahu terkait besarnya koefisien korelasi diantara “Pengaruh Antara *E-Service Quality* (X_1) terhadap *E-Satisfaction* (Y)” dipakai rumus koefisien *Product Moment*, dengan perhitungan dibawah ini :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

$$r_{x2y} = \frac{40.(5.656)-(634)(352)}{\sqrt{\{40. 10.182-(634)^2\} \{ 40. 3.186-(352)^2\}}}$$

$$r_{x2y} = 0,708$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwasanya r hitung sebesar 0,708 lebih besar dari r tabel pada tingkat kepercayaan 5% (0,320) dengan N = 40. Hal ini mendukung teori yang menyatakan bahwa "Ada Pengaruh Antara E-Service Quality (X1) terhadap E-Satisfaction (Y)".

Pengujian Hipotesis Pengaruh Antara *E-Trust* (X₁) dan *E-Service Quality* (X₂) terhadap *E-Satisfaction* (Y).

Untuk mengetahui bersarnya koefisien korelasi antara "Pengaruh *E-Trust* (X₁) dan *E-Service Quality* (X₂) terhadap *E-Satisfaction* (Y)" digunakan koefisien *Product Moment*, dengan perhitungan dibawah ini :

$$r_{x1x2y} = \sqrt{\frac{(rx1y)^2 + (rx2y)^2 - (2.rx1y).rx2y.rx1x2}{1-(rx1x2)^2}}$$

$$r_{x1x2y} = \sqrt{\frac{(0,533)^2 + (0,708)^2 - (2. 0,533).(0,708).(0,691)}{1-(0,691)^2}}$$

$$r_{x1x2y} = \sqrt{\frac{1,2 - 0,52}{0,52}}$$

$$r_{x1x2y} = \sqrt{\frac{0,68}{0,52}}$$

$$r_{X1X2y} = 1,14$$

Berdasarkan perhitungan *product moment* diperoleh r hitung sebesar 0,320. Untuk mengetahui tingkat koefisien korelasi antar variable nilai r hitung dikonsultasikan dengan harga r tabel. Maka bisa ditemukan bahwasanya nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel (1,14 > 0,320) dengan demikian koefisien koelasi 0,320 adalah signifikan atau dengan kata lain hipotesis yang menyatakan Ada "Pengaruh *E-Trust* (X₁) dan *E-Service Quality* (X₂) terhadap *E-Satisfaction* (Y) diterima.

Uji Signifikan Korelasi Ganda

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui nilai yang memberikan kuatnya pengaruh 2 variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lainnya. Variabel *E-Trust* (X₁) dan *E-Service Quality* (X₂) terhadap *E-Satisfaction* (Y):

$$\begin{aligned} F &= \frac{r^2_{x_1x_2y} \cdot \frac{N-K-1}{K}}{1-r^2_{x_1x_2y}} \\ F &= \frac{(1,14)^2 \cdot \frac{40-2-1}{2}}{1-(1,14)^2} \\ F &= \frac{1,31 \cdot 37}{1-2,28} \cdot 1,13 \\ F &= \frac{48,47}{0,69} \\ F &= 70,24 \end{aligned}$$

Kemudian F-test dikonsultasikan dengan F-tabel setelah dicari dengan F-tabel dengan N=40 pada taraf signifikan 95% didapat Ftabel dengan $df_2 = N-K-1 = 36$ dengan $df_1 = K-1 = 2$ yaitu 3,259 dengan demikian nilai F-test > Ftabel 5% ($70,24 > 3,259$). Maka ada pengaruh signifikan diantara *E-Trust* (X_1) dengan *E-Service Quality* (X_2) terhadap *E-Satisfaction* (Y).

4. PEMBAHASAN

Peneliti menyarankan untuk menyusun tabel induk untuk menjumlahkan nilai dari setiap jawaban responden yang dikelompokkan dalam setiap variabel dan disusun berdasarkan nomor urut, seperti "X1" untuk *E-Trust*, "X2" untuk *E-Service Quality*, dan "Y" untuk *E-Satisfaction*, untuk membahas pengujian hipotesis.

Pengaruh Antara *E-Trust* (X_1) dengan *E-Satisfaction* (Y)

Perbandingan r hitung dengan r tabel pada tingkat kepercayaan 5% (0.320) dengan N = 40 menunjukkan bahwasanya r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini menunjukkan bahwasanya *E-Trust* (X_1) berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* (Y).

Pengaruh Antara *E-Service Quality* (X_2) dengan *E-Satisfaction* (Y)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwasanya r hitung sebesar 0.708 lebih besar dari r tabel pada tingkat kepercayaan 5% (0.320) dengan N = 40. Hipotesis "*E-Service Quality* (X_1) Berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* (Y)" diterima.

***E-Trust* (X_1) dan *E-Service Quality* (X_2) terhadap *E-Satisfaction* (Y)**

Perhitungan product moment menghasilkan r hitung besarnya 0.320. Nilai r hitung dan harga r tabel digunakan untuk menentukan korelasi variabel. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwasanya *E-Trust* (X_1) dan *E-Service Quality* (X_2) berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* (Y) diterima karena r hitung lebih besar dari r tabel ($1,14 > 0,320$).

5. KESIMPULAN

Sesuai hasil uraian dan yang diterangkan dalam analisis data sebelumnya bisa didapat kesimpulan diantaranya:

- a. Berdasarkan dari hasil perhitungan pengukuran berdasarkan pencapaian skor atas jawaban dari angket yang ada di variabel X_1 yakni *E-Trust* masuk dalam tingkatan tinggi ditunjukkan dengan perolehan presentase nilai kumulatif sebesar 75%.
- b. Berdasarkan dari hasil perhitungan pengukuran berdasarkan pencapaian skor atas jawaban dari angket yang ada di variabel X_2 yakni *E-Service Quality* masuk dalam tingkatan tinggi ditunjukkan dengan perolehan presentase nilai kumulatif sebesar 79,25%.
- c. Berdasarkan dari hasil perhitungan pengukuran berdasarkan pencapaian skor atas jawaban dari angket yang ada di variabel Y yakni *E-Satisfaction* masuk dalam tingkatan sedang ditunjukkan dengan perolehan presentase nilai kumulatif sebesar 73,33%.
- d. Berdasarkan dari perhitungan statistik diperoleh koefisien korelasi ganda “Pengaruh *E-Trust* Dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* (Studi Pada Pengguna Situs *E-Commerce* Tik Tok Shop Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Untag Semarang Angkatan 2020-2022)” menggunakan rumus koefisien korelasi ganda diperoleh nilainya $r_{x1.x2.y} = 1,14$, lalu nilai itu dikonsultasikan dengan “r” tabel dengan $N= 40$ pada taraf signifikan 5% ditemukan nilai “r” tabel yakni 0,320. Dengan demikian bisa dikemukakan bahwasanya nilai “r” hasil lebih besar ketimbang dengan “r” tabel ($r > r_t$) atau $1,14 > 0,320$.

Jadi dengan demikian hipotesa yang menyatakan “Pengaruh *E-Trust* (X_1) dan *E-Service Quality* (X_2) terhadap *E-Satisfaction* (Y) pada penggunaan Aplikasi Tik Tok Shop Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Untag Semarang Angkatan 2020-2022” dapat dinyatakan DITERIMA.

6. REKOMENDASI

Sesuai hasil penelitian ini, maka peneliti memberi saran diantaranya:

- a. Maka untuk itu peneliti menyarankan Tik Tok Shop untuk terus berupaya konsisten menjaga keamanan proses transaksi pelanggan, serta berupaya untuk selalu memenuhi kesepakatan yang telah dibuat bersama pelanggan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- b. Maka untuk itu peneliti menyarankan Tik Tok Shop untuk tetap meningkatkan kualitas layanan sesuai janji dan kebutuhan pelanggan.

- c. Maka untuk itu peneliti menyarankan tetap memprioritaskan kepuasan pelanggan agar para pelanggan dapat memiliki tingkat kelayakitan terhadap penggunaan Aplikasi Tik Tok Shop. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti temuan fenomena dengan tema atau tujuan penelitian terhadap *E-Satisfaction* dengan terus memperluas variabel-variabel yang mempengaruhinya, baik dengan dimensi dan indikator serta metodologi penelitian yang sudah ada maupun yang terbaru, yang dapat mendukung teori-teori atau penelitian selanjutnya.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Ainur, R. (2007). Pengaruh dimensi kepercayaan (trust) terhadap partisipasi pelanggan e-commerce (studi pada pelanggan e-commerce di Indonesia). Universitas Brawijaya.
- Armstrong, P. T. K., & G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson Global Edition.
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan perceived risk terhadap keinginan membeli kembali melalui e-trust dan e-satisfaction (studi kasus pengguna Gopay pada transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia: Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40–51.
- Baskaran, M., & S. K. (2018). Recent trends in e-commerce. 6(1), 40–44.
- Dani Octa Melani, & Rahmiati. (2021). The influence of e-service quality, e-trust, and e-satisfaction toward e-loyalty on Shopee online shopping application users. *MMS Marketing Management Studies*, 1(3), 253–266.
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2020). The role of e-service quality in shaping online meeting platforms: A case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436–1463.
- Hanifati, U. M., & Samiono, B. E. (2018). Analisis pengaruh website quality dan eWOM terhadap purchase decision melalui online trust pada situs tiket travel dan reservasi hotel online di Indonesia (studi kasus pada Traveloka.com, Tiket.com dan Pegipegi.com). *Jurnal Transformasi*, 2(1), 37–50.
- Hasan, A. J. Y. M. P. (2009). Marketing edisi baru.
- Ivasty, R., & Fanani, Z. (2020). The impact of e-service quality on e-satisfaction and implications on B2C Shopee.com online repurchase: A case study of Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 06(07), 01–09.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (Global Edition) (15th ed.). Pearson Global Edition.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce 2020-2021: Business, technology, society.

- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-trust terhadap e-loyalty dimediasi oleh e-satisfaction pada pengguna dompet digital Gopay. *YUME: Journal of Management*, 4(1), 138–149.
- Malau, H. (2018). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. CV Alfabeta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: The modified E-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466.
- Romindo, M., Muttaqin, S., Saputra, D. H., Purba, D. W., M. Iswahyudi, Banjarnahor, A., & Simarmata, J. (2019). *E-commerce: Implementasi, strategi dan inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Sativa, A., & SRI, R. T. A. (2016). Analisis pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening.
- Sutrisno Hadi. (1986). *Metodologi penelitian research*. UGM Press.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian (1st ed.)*. Andi.