

The Influence Of E-Service Quality And E-Trust On Lazada E-Loyalty (Survey On Lazada Customers In Tasikmalaya City)

Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Lazada (Survei Pada Pelanggan Lazada Di Kota Tasikmalaya)

Siti Nurhasanah ^{1)*}; Askolani ²⁾; H Ari Arisman ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ sitinurhasanah4021@gmail.com ; ²⁾ askolani@upi.edu ; ³⁾ ariarisman@unper.ac.id

How to Cite :

Nurhasanah, S., Askolani, Arisman, A, H. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Lazada (Survei Pada Pelanggan Lazada Di Kota Tasikmalaya). Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 1(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [2 September 2024]

Revised [3 Oktober 2024]

Accepted 5 Oktober 2024]

KEYWORDS

E-service quality, E-trust, E-loyalty

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty Lazada. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-service quality dan e-trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. e-service quality secara parsial berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty dan e-trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty.

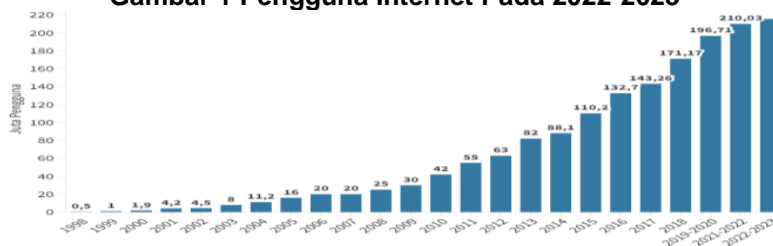
ABSTRACT

This study aims to determine the effect of e-service quality and e-trust on Lazada e-loyalty. The method used is a quantitative method with a research sample of 100 respondents. The data used are primary and secondary data. The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS version 25. Based on the results of this study, it shows that e-service quality and e-trust simultaneously have a positive and significant effect on e-loyalty. e-service quality partially has a significant effect on e-loyalty and e-trust partially has a significant effect on e-loyalty.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin pesat, teknologi kini telah mencakup seluruh kehidupan manusia. Hampir seluruh masyarakat di seluruh dunia menganggap teknologi sebagai kebutuhan sehari-hari karena hampir semua kegiatan melibatkan penggunaan teknologi. Salah satu bukti nyata dari kemajuan teknologi ini adalah keberadaan jaringan internet (interconnection-networking). Saat ini internet telah mempengaruhi bidang-bidang penting dalam kehidupan, seperti ekonomi, kesehatan, pendidikan, sosial, layanan publik, dan gaya hidup. Fakta tersebut menunjukkan bahwa internet memiliki berperan dengan sangat vital (penting) dalam kehidupan dan merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari oleh masyarakat. (Yustiani et al., 2017:44).

Gambar 1 Pengguna Internet Pada 2022-2023

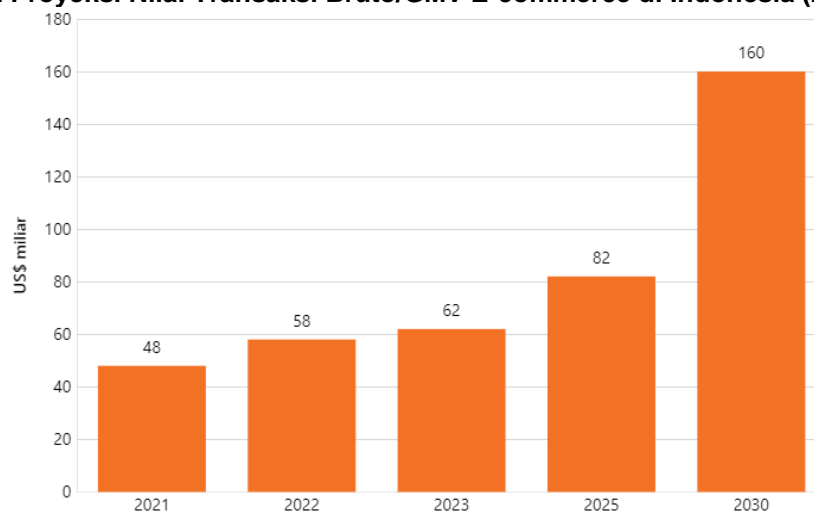


Sumber: APJII

Berdasarkan data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Selalu terjadi peningkatan jumlah dengan pengguna internet pada periode sebelum-sebelumnya. Selain itu terdapat peningkatan yang cukup pesat pada periode 2019-2020 yaitu mencapai 196,71 juta orang dari periode sebelumnya yaitu 171,17. Pada periode tersebut bertepatan dengan munculnya wabah COVID-19 di Wuhan, China. Dikarenakan COVID-19 terus menyebar dan melibatkan seluruh dunia, termasuk Indonesia, hal ini mengakibatkan perubahan dalam kebiasaan berbelanja masyarakat. Masyarakat Indonesia cenderung beralih ke kegiatan berbelanja secara online melalui berbagai platform, yang pada gilirannya meningkatkan fenomena toko online. Perubahan perilaku belanja sosial di Indonesia semakin terlihat, dengan semakin banyaknya jumlah toko online karena orang-orang lebih memilih untuk berbelanja secara daring. Kemajuan teknologi dan kemudahan akses ke situs web toko online menjadi pendorong utama munculnya banyak toko online terbaru. Sistem belanja online memiliki perbedaan dengan belanja langsung di toko fisik, di mana pembeli yang berbelanja online tidak berinteraksi secara langsung dengan penjualnya.

Setiap toko berusaha menawarkan keunggulannya sendiri kepada konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan yang diberikan kepada konsumen, semakin besar pula keuntungan yang dapat diperoleh oleh para penjual. Oleh karena itu, penting untuk memberikan perhatian khusus terhadap sistem penjualan suatu barang, karena hal ini tidak dapat dipisahkan dari transaksi bisnis yang dilakukan secara individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. Teknologi berbasis jaringan digital menjadi tulang punggung dalam proses pertukaran, baik antara dua institusi (business to business) maupun langsung kepada konsumen (business to consumer). E-commerce di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat setiap tahunnya. Diperkirakan bahwa nilai transaksi e-commerce di Indonesia mencapai US\$62 miliar pada tahun 2023, dan diproyeksikan meningkat menjadi US\$82 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan yang majemuk (CAGR) sebesar 15%. Bahkan, proyeksi lebih lanjut menunjukkan potensi mencapai US\$160 miliar pada tahun 2030.

Gambar 2 Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/GMV E-commerce di Indonesia (2021-2030)



Sumber: databoks

Pada gambar tersebut menunjukkan transaksi e-commerce di Indonesia dimulai dari tahun 2021 sampai dengan 2030. Pemanfaatan e-commerce dalam suatu perusahaan tidak hanya memperluas jangkauan dan aktivitas bisnis, tetapi juga menjadi kunci dalam bersaing dan meningkatkan kinerja. Dengan memanfaatkan platform e-commerce, perusahaan dapat menghadirkan produk atau layanan secara daring, mencapai pasar global, dan memperoleh pelanggan potensial di berbagai lokasi. Hal ini membuka peluang untuk membangun citra merek yang kuat secara internasional. Lazada, sebuah perusahaan e-commerce yang berasal dari Singapura, mulai beroperasi di pasar Asia Tenggara pada tahun 2011. Lazada meluncurkan situs webnya pada 27 Maret 2012 di Indonesia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Meskipun Lazada merupakan perusahaan e-commerce yang relatif baru, kemampuannya untuk bersaing dalam industri tersebut terbukti dengan perolehan peringkat pertama di antara toko online sejenis pada tahun 2018. Keberhasilan ini didukung oleh sumber yang dapat dipercaya, yakni data dari iPrice. Berikut Perbandingan jumlah pengunjung pada platform e-commerce selama lima tahun terakhir:

Tabel 1 Perbandingan pengunjung platform e-commerce

No	Platform	Jumlah Pengunjung				
		2018	2019	2020	2021	2022
1.	Shopee	34,51 jt	56 jt	129,3 jt	131,89 jt	131,3 jt
2.	Tokopedia	117,3 jt	66 jt	114,67 jt	149,61 jt	158,3 jt
3.	Lazada	117,57 jt	28 jt	36,26 jt	28,58 jt	26,6 jt
4.	Bukalapak	93,6 jt	42,9 jt	38,58 jt	29,88 jt	21,3 jt
5.	Blibili	45,9 jt	21,4 jt	22,41 jt	17,51 jt	19,7 jt
6.	JD.ID	13,2 jt	5,5 jt	4,1 jt	6,08 jt	2,3 jt
7.	Bhineka	7,4 jt	5 jt	4,4 jt	3,6 jt	1,4 jt

Sumber: iPrice

Berdasarkan informasi yang terdapat di situs katadata.co.id berdasarkan data dari iPrice, pada kuartal pertama tahun 2018, Lazada berhasil mempertahankan posisinya sebagai platform e-commerce dengan jumlah pengunjung tertinggi, yakni mencapai 117,57 juta pengunjung. Namun, pada tahun 2019, Lazada mengalami penurunan posisi menjadi peringkat keempat dengan jumlah pengunjung sebanyak 28 juta, dan pada tahun 2020-2021 pun Lazada masih berada di peringkat ke-empat. Lazada mengalami penurunan pengunjung di beberapa tahun terakhir dari platform e-commerce sejenisnya. Penurunan kunjungan situs web secara signifikan pada platform e-commerce Lazada dapat menjadi permasalahan serius bagi perusahaan e-commerce yang telah aktif dalam bisnis online selama enam tahun terakhir. Untuk mengelola bisnis yang sukses, selain menarik minat konsumen, loyalitas pelanggan bagi perusahaan juga sangat diperlukan, karena tanpa adanya kesetiaan dari pelanggan, pertumbuhan perusahaan akan terhambat. Terutama untuk perusahaan e-commerce, mereka perlu mampu memikat hati konsumen agar tetap loyal terhadap platform bisnis online mereka. Ketika perusahaan e-commerce berhasil membangun e-loyalty dari pelanggan, langkah berikutnya adalah menjaga kesetiaan tersebut. Hal ini penting agar pelanggan cenderung membeli lebih banyak, tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga, dan memberikan umpan balik yang menguntungkan perusahaan tersebut.

Dalam konteks e-commerce, istilah yang digunakan untuk menyebut loyalitas adalah e-loyalty. Kotler (2023:138) menyatakan bahwa loyalitas adalah tekad yang kuat untuk terus mendukung produk atau layanan yang disukai di masa mendatang, walaupun pengaruh dari situasi atau upaya pemasaran dapat berpotensi membuat pelanggan beralih. Kunci kesuksesan dan keunggulan bersaing sebuah perusahaan tidak hanya terletak pada periode singkat, melainkan juga jangka panjang, terutama dalam loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki loyalitas yang kuat dapat memberikan sejumlah manfaat kepada perusahaan, salah satunya adalah meningkatkan pertumbuhan penjualan. Saat ini, perusahaan di sektor jasa harus selalu menjaga reputasi baik di mata pelanggan. Oleh karena itu, dalam industri atau bisnis yang berfokus pada konsumen, tak dapat disangkal bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan. Lazada masih mendapatkan sejumlah keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Keberadaan keluhan tersebut menjadi faktor pertimbangan dalam penelitian ini. Alasan peneliti memilih Lazada sebagai subjek penelitian adalah karena sejumlah keluhan konsumen khususnya pada kualitas pelayanan dan kepercayaan masih sangat tinggi. Berikut beberapa keluhan pelanggan pada aplikasi Lazada di Google Play Store maupun akun Instagram Lazada:

Tabel 2 Ulasan Customer Lazada Pada Playstore Dan Instagram Lazada

No	Ulasan	Sumber
1	Update apps malah bikin hancur sistem pencarian, mau cari barang apa yang keluar malah apa.	Google Play Store
2	Pengalaman buruk transaksi disini. Sering batal otomatis dan CS nya gak respon baik.	Google Play Store
3	Tidak bagus, pesanan selalu gagal, estimasi selalu mundur, paket saya belum pernah ada yang berhasil, alamat sudah benar.	Google Play Store
4	Kenapa di Lazada banyak banget penipuannya sedangkan di aplikasi yang lain tidak ada cuman hanya di Lazada yang banyak penipuannya.	Google Play Store
5	Plislah kalo gini jadi makin males belanja di Lazada padahal dulu sering belanja di Lazada, sekarang banyak masalah dan jadi ribet jadinya males.	Instagram Lazada Care
6	Gak mau lagi belanja di Lazada, karena yang aku pesan ga sesuai dengan yang ada di deskripsi.	Instagram Lazada Care

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Menurut Zeithaml (2018:52), kualitas layanan dalam e-commerce atau e-service quality dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu situs dapat memfasilitasi proses pembelian, pembelian, dan pengiriman dengan efektif dan efisien. Terdapat perbedaan dalam indikator kualitas layanan antara e-commerce dan toko tradisional atau offline. Perbedaan ini muncul karena dalam konteks e-commerce yang mempertimbangkan aspek teknologi. Selain menyediakan layanan yang berkualitas, meningkatkan kepercayaan pelanggan juga sangat penting, karena kepercayaan menjadi faktor utama dalam hubungan antara bisnis dan pelanggan, serta merupakan aspek krusial dalam perdagangan elektronik. Kepercayaan pada suatu situs online sering disebut sebagai e-trust. Kepercayaan merupakan elemen sentral dalam transaksi ekonomi, baik yang dilakukan secara langsung di toko ritel konvensional maupun melalui platform internet. Kepercayaan terhadap suatu situs online sering dikenal sebagai e-trust. Menurut Kotler (2023:225), kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi permasalahan penting dalam konteks toko online.

Penelitian terkait variabel-variabel yang penulis angkat pada penelitian ini sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Septyandari et al (2023), dengan judul “Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening”. Hasil penelitian menunjukkan e-trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty dan e-service quality berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap e-loyalty. Namun, penelitian lain mengungkapkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty, sementara e-trust tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap e-loyalty.

LANDASAN TEORI

E-Service Quality

Menurut Kotler dan Keller (2023:184) service yaitu “Sebuah aktivitas atau layanan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berbentuk fisik namun memiliki dampak yang dapat dirasakan. Sementara kualitas merujuk pada keseluruhan fitur dari suatu layanan atau produk, apakah layanan tersebut mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau tidak”. Oleh karena itu, kualitas layanan adalah hasil dari semua aspek dari suatu layanan yang tidak berwujud namun bisa dirasakan, yang kemudian dinilai oleh konsumen sebagai baik atau buruknya pelayanan tersebut. Penelitian ini akan memfokuskan pada e-service quality, atau kualitas layanan elektronik. Pengertian e-service quality menurut beberapa ahli di definisikan sebagai berikut:

Menurut Zeithaml et al (2018:92) e-service quality adalah “Sebagai sejauh mana suatu situs dapat memfasilitasi proses pembelian, pembelian, dan pengiriman dengan efektif dan efisien”. Menurut Christian et al (2016: 38) E-service quality yaitu “Mencakup sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, termasuk proses pembelian dan pengiriman produk atau jasa. Konsep e-service quality terdiri dari tujuh indikator yang melibatkan skala layanan inti dan skala layanan pemulihan, yaitu efisiensi, pemenuhan, keandalan, kerahasiaan, responsifitas, kompensasi, dan kontak”. Sedangkan menurut Amira et al (2020:6369) E-service quality adalah “Tentang seberapa baik suatu platform online dapat memenuhi kebutuhan belanja, pembelian, dan distribusi dengan cara yang efisien. Ini melibatkan evaluasi dan penilaian terhadap layanan yang disediakan di internet untuk memastikan kemudahan dan kualitasnya”.

Menurut definisi yang diungkap oleh beberapa ahli, e-service quality disimpulkan sebagai kemampuan suatu situs web atau aplikasi untuk secara efektif dan efisien menyediakan serta mendukung proses pembelian produk atau layanan, mulai dari tahap pembelian hingga pengiriman. E-service quality terdiri dari 7 indikator yang mencakup aspek-aspek seperti efisiensi, kepuasan pengguna, keandalan, kerahasiaan, responsivitas, kompensasi, dan interaksi dengan pelanggan dalam kedua situasi, baik dalam layanan inti maupun dalam pemulihan layanan.

E-trust

Menurut Kotler (2023:225), kepercayaan adalah “kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan”. Sedangkan menurut Priansa (2021:126), yaitu “Kepercayaan menjadi elemen krusial dalam mengembangkan loyalitas konsumen. Konsep kepercayaan yang dibicarakan melibatkan kesiapan individu untuk bertindak berdasarkan keyakinan bahwa produk yang digunakan dari suatu perusahaan akan memenuhi ekspektasi yang dimiliki individu tersebut”.

Adapun menurut Ciandi (2023:49) E-trust adalah “upaya untuk menciptakan hubungan saling percaya antara pembeli dan penjual sesuai dengan harapan dan keyakinan pembeli tentang kepercayaan

terhadap penjual secara daring”. Pentingnya E-trust sangat terasa dalam semua aktivitas online dan menjadi salah satu faktor utama kesuksesan e-commerce. Saat melakukan pembayaran atau pembelian online, pembeli umumnya mengharapkan penjual untuk memenuhi kebutuhan mereka, menjaga kejujuran dalam transaksi, dan memberikan barang dan layanan sesuai dengan janji yang diberikan. Dari beberapa definisi yang telah disebutkan, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, bergantung pada berbagai faktor interpersonal dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan.

Ini menjadi kunci dalam mengembangkan loyalitas konsumen. Konsep kepercayaan melibatkan kesiapan individu untuk bertindak sesuai keyakinan bahwa produk dari suatu perusahaan akan memenuhi ekspektasi mereka. E-trust merupakan usaha untuk membangun hubungan saling percaya antara pembeli dan penjual dalam transaksi daring. Pentingnya E-trust sangat terasa dalam aktivitas online dan menjadi faktor penting dalam keberhasilan e-commerce. Saat bertransaksi online, pembeli menginginkan penjual yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, menjaga kejujuran, serta memberikan barang dan layanan sesuai janji yang diberikan.

E-loyalty

Loyalitas memiliki makna yang serupa dalam konteks loyalitas terhadap merek dan pelanggan. Loyalitas merek mencerminkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Namun, jika pelanggan dan konsumen dianggap sama, loyalitas pelanggan memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan dengan loyalitas merek.

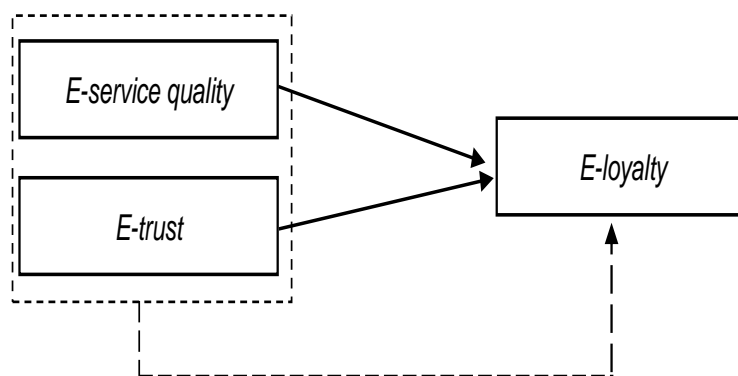
Menurut Hanum (2023:18) e-loyalty adalah “Komitmen untuk secara teratur kembali ke suatu situs web karena konsumen lebih memilih berbelanja di situs tersebut daripada mencari alternatif di situs lain”. Oliver (2018:432) mengemukakan Loyalitas pelanggan adalah “Bentuk komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian, mengkonsumsi kembali produk atau menggantinya dengan produk lain secara konsisten di masa depan”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2019:640) loyalitas konsumen adalah: “Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap yang menentukan perilaku terhadap pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan, yang meliputi karakteristik emosional, terutama mereka yang membeli secara teratur dan berulang kali dengan konsistensi yang tinggi. Tetapi tidak hanya untuk membeli kembali produk dan jasa, namun juga untuk memiliki komitmen serta sikap positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk dan jasa tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Gambar 3 Model Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- > Parsial
- - - - -> Simultan

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam Skripsi ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang disusun oleh peneliti. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk menyelidiki pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022:8). Menurut Sugiyono (2022:64), metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan karakteristik dari suatu fenomena atau populasi yang sedang diteliti tanpa adanya manipulasi variabel yang diteliti. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan rinci mengenai keadaan atau fenomena yang sebenarnya terjadi, sehingga dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengambilan keputusan atau penelitian lebih lanjut.

Metode penelitian survei adalah metode kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data terkait kejadian masa kini atau masa lampau. Data tersebut mencakup keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan antar variabel, serta untuk menguji hipotesis terkait variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu (Sugiyono, 2022:57).

Alat Analisis Data

Menurut Sugiyono (2022:192), analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor. Jadi analisis regresi ganda digunakan apabila jumlah variabel independennya minimal dua. Menurut Sugiyono (2022:192) model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = E-loyalty
- a = Konstanta
- b_i = Koefisien Regresi
- X_1 = E-service quality
- X_2 = E-trust
- e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 3 Uji Validitas E-service quality

	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
X1.1	0,848	0,197	Valid
X1.2	0,836	0,197	Valid
X1.3	0,850	0,197	Valid
X1.4	0,844	0,197	Valid
X1.5	0,861	0,197	Valid
X1.6	0,858	0,197	Valid
X1.7	0,855	0,197	Valid
X1.8	0,830	0,197	Valid
X1.9	0,873	0,197	Valid

	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
X1.10	0,869	0,197	Valid
X1.11	0,819	0,197	Valid
X1.12	0,858	0,197	Valid
X1.13	0,863	0,197	Valid
X1.14	0,832	0,197	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil tes SPSS versi 25 untuk tes uji validitas e-service quality (X1), hasilnya memperoleh tabel r_{tabel} sebesar 0,197 dengan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka dipastikan e-service quality terverifikasi "Valid".

Tabel 4 Uji Validitas E-trust

	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
X2.1	0,855	0,197	Valid
X2.2	0,844	0,197	Valid
X2.3	0,858	0,197	Valid
X2.4	0,855	0,197	Valid
X2.5	0,860	0,197	Valid
X2.6	0,872	0,197	Valid
X2.7	0,833	0,197	Valid
X2.8	0,844	0,197	Valid
X2.9	0,860	0,197	Valid
X2.10	0,866	0,197	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil tes SPSS versi 25 untuk tes uji validitas e-trust (X2), hasilnya memperoleh tabel r_{tabel} sebesar 0,195 dengan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka dipastikan e-trust terverifikasi "Valid".

Tabel 5 Uji Validitas E-loyalty

	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
Y.1	0,835	0,197	Valid
Y.2	0,856	0,197	Valid
Y.3	0,872	0,197	Valid
Y.4	0,861	0,197	Valid
Y.5	0,867	0,197	Valid
Y.6	0,881	0,197	Valid
Y.7	0,848	0,197	Valid
Y.8	0,846	0,197	Valid
Y.9	0,874	0,197	Valid
Y.10	0,870	0,197	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil tes SPSS versi 25 untuk tes uji validitas e-loyalty (Y), hasilnya memperoleh tabel r_{tabel} sebesar 0,195 dengan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka dipastikan e-loyalty terverifikasi "Valid".

Uji Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keputusan
E-service quality (X1)	0,970	>0,6	Reliabel
E-trust (X2)	0,959	>0,6	Reliabel
E-loyalty (Y)	0,962	>0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan data diatas yaitu e-service quality, e-trust dan e-loyalty dapat dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6. Maka keputusannya semua kuesioner penelitian mengenai e-service quality, e-trust dan e-loyalty dinyatakan "Reliabel".

Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69060259
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.079
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Data Diolah, 2024

Hasil pengujian pada tabel uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Hasil pengujian menggunakan SPSS versi 25. Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov mendapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,90 hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 Dapat disimpulkan bahwa uji normalitas penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.926	1.517		1.930	.057		
E-SERVICE QUALITY	.431	.101	.449	4.264	.000	.117	8.578
E-TRUST	.355	.075	.501	4.757	.000	.117	8.578

a. Dependent Variable: E-LOYALTY

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil pengujian SPSS versi 25 pada tabel mendapatkan hasil pada kolom tolerance menunjukkan bahwa e-service quality ($0,117 > 0,10$) dan e-trust ($0,117 > 0,10$) selain itu pada kolom VIF e-service quality ($8,578 < 10,00$) dan e-trust ($8,578 < 10,00$). Maka dapat disimpulkan e-service quality dan e-trust tidak terjadi multikolinieritas sehingga uji multikolinieritas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.285	.912			4.701	.000
X1	-.057	.039	-.367		-1.454	.149
X2	.021	.055	.095		.377	.707

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan data hasil uji glejser pada tabel dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, menunjukkan nilai signifikansi variabel e-service quality sebesar 0,149 dan e-trust sebesar 0,707. Ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti kuat yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikannya 0.05.

Uji Autokorelasi

Tabel 10 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.141 ^a	.020	-.001	7.95759	1.969

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: LAG_Y

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil pengujian autokorelasi pada tabel dengan metode Durin Watson pada tabel didapatkan nilai DW sebesar 1,608. Dimana ($DU < D < 4 - DU$) $1.715 < 1.969 < 2.285$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-.086	1.425			-.060	.952
X1	.455	.061	.615		7.462	.000
X2	.366	.086	.352		4.264	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil Tabel dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut:

Konstanta = -0,086
 Koefisien Regresi E-service quality = 0,455
 Koefisien Regresi E-trust = 0,366

Hasil tersebut dapat dimasukkan kedalam persamaan regresi linear beranda, sehingga diketahui persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,086 + 0,455 + 0,366 + e$$

Hasil persamaan regresi dan interpretasi dari analisis regresi linier berganda adalah: Nilai konstanta (a) bertanda negatif, yaitu -0,086 artinya apabila e-service quality dan e-trust sama dengan nol (0) maka e-service quality dan e-trust pelanggan Lazada di Kota Tasikmalaya mengalami penurunan. Nilai koefisien regresi variabel e-service quality (X1) yaitu sebesar 0,455 artinya e-service quality berpengaruh positif terhadap e-loyalty pelanggan Lazada di Kota Tasikmalaya.

Nilai koefisien regresi variabel e-trust (X2) yaitu sebesar 0,366 artinya e-trust berpengaruh positif terhadap e-loyalty pelanggan Lazada di Kota Tasikmalaya. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi e-service quality (0,455) dan e-trust (0,366). Karena $0,455 > 0,366$ maka e-trust merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap e-loyalty.

Pengaruh E-service quality dan E-trust Secara Simultan Terhadap E-loyalty Lazada

Tabel 12 Hasil Uji Simultan Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 ^a	.902	.900	2.50651

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel nilai koefisien korelasi (R) dari hasil perhitungan diketahui sebesar 0,950. Ini menunjukkan adanya korelasi positif yang sangat kuat antara e-service quality dan e-trust secara simultan terhadap e-loyalty di Lazada karena berada diantara rentang 0,80 – 1,000. Berdasarkan output SPSS nilai R Square (R²) adalah sebesar 0,902 dapat diketahui bahwa perhitungan nilai koefisien determinasi sebesar $[KD = 0,902 \times 100\% = 90,2\%]$. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel e-service quality dan e-trust mampu mempengaruhi secara simultan terhadap e-loyalty Lazada sebesar 90,2%. Sedangkan sisanya 9,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Selanjutnya diperoleh hasil uji hipotesis dengan uji signifikan menggunakan SPSS versi 25 sebagai berikut:

Tabel 13 Hasil Uji Secara Simultan Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5597.980	2	2798.990	445.516	.000 ^p
	Residual	609.410	97	6.283		
	Total	6207.390	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel, nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa e-service quality dan e-trust secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap e-loyalty Lazada. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh l'Anatun Nafisah (2021) yang menunjukkan bahwa e-service quality dan e-trust secara simultan berpengaruh terhadap e-loyalty.

Pengaruh E-Service Quality Dan E-Turst Secara Parsial Terhadap E-Loyalty Lazada

Tabel 14 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.086	1.425		-.060	.952			
	X1	.455	.061	.615	7.462	.000	.940	.604	.237
	X2	.366	.086	.352	4.264	.000	.919	.397	.136

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara e-service quality dengan e-loyalty sebesar 0,604. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa e-service quality dengan e-loyalty memiliki hubungan yang kuat karena berada dalam kriteria 0,60 – 0,799. Besarnya pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty secara parsial adalah dengan kuadratkan nilai koefisien korelasi parsial e-service quality yaitu sebesar $(0,604)^2 \times 100\% = 36,48\%$ sehingga besarnya pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 36,48%.

Nilai signifikansi pada tabel dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti e-service quality berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty pelanggan Lazada di Kota Tasikmalaya. Jika e-service quality yang diberikan Lazada baik maka akan meningkatkan e-loyalty pelanggan Lazada di kota Tasikmalaya, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan tabel diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara e-trust dengan e-loyalty sebesar 0,397. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa e-service quality dengan e-loyalty memiliki hubungan yang rendah karena berada dalam kriteria 0,20 – 0,399. Besarnya pengaruh e-trust terhadap e-loyalty secara parsial adalah dengan kuadratkan nilai koefisien korelasi parsial e-trust yaitu sebesar $(0,397)^2 \times 100\% = 15,76\%$ sehingga besarnya pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty adalah sebesar 15,76%. Nilai signifikansi pada tabel dapat diketahui adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti e-trust berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty pelanggan Lazada di Kota Tasikmalaya.

Jika e-trust Lazada baik maka akan meningkatkan e-loyalty pelanggan Lazada di kota Tasikmalaya, begitupun sebaliknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang diseleraskan dengan permasalahan yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. E-service quality Lazada terhadap pelanggan Lazada berada pada klasifikasi yang baik. E-trust Lazada terhadap pelanggan Lazada berada pada klasifikasi yang baik dan e-loyalty pelanggan Lazada terhadap Lazada berada pada klasifikasi yang baik.
2. E-service quality dan e-trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik e-service quality dan e-trust yang diberikan oleh Lazada maka akan semakin meningkat e-loyalty pelanggan Lazada.
3. E-service quality berpengaruh secara parsial terhadap e-loyalty Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik e-service quality yang diberikan Lazada maka akan semakin meningkat pula e-loyalty pelanggan Lazada.
4. E-trust berpengaruh secara parsial terhadap e-loyalty Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik e-trust yang diberikan Lazada maka akan semakin meningkat pula e-loyalty pelanggan Lazada.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Berdasarkan skor terendah dari variabel e-service quality pada indikator kompensasi yaitu "Saya merasa puas dengan kompensasi yang diberikan oleh Lazada saat terjadi masalah pada pesanan saya". Peneliti menyarankan agar perusahaan meningkatkan kualitas kompensasi yang diberikan kepada pelanggan dengan mempercepat proses penyelesaian kompensasi, evaluasi bagi tim layanan pelanggan untuk menangani keluhan dengan lebih efektif, serta lebih menganalisis feedback dari pelanggan untuk perbaikan berkelanjutan. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan e-service quality yang baik bagi pelanggan terkait kompensasi dan pada akhirnya akan meningkatkan e-loyalty pelanggan di Kota Tasikmalaya.
2. Berdasarkan skor terendah dari variabel e-trust pada indikator keterbukaan yaitu "Lazada selalu terbuka dalam memberikan informasi penting kepada pelanggan". Peneliti menyarankan untuk perusahaan agar dapat meningkatkan keterbukaan informasi dengan lebih proaktif memberikan update mengenai status pesanan, kebijakan pengembalian, dan prosedur kompensasi. Dengan meningkatkan keterbukaan informasi ini, diharapkan e-trust pelanggan akan meningkat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan e-loyalty pelanggan di Kota Tasikmalaya.
3. Berdasarkan skor terendah dari variabel e-loyalty pada indikator komitmen yaitu "Saya selalu memilih Lazada ketika berbelanja online". Peneliti menyarankan untuk perusahaan agar meningkatkan e-loyalty pelanggan dengan memperkuat program loyalitas dan memberikan insentif yang menarik. Selain itu, diharapkan perusahaan dapat terus fokus pada peningkatan pengalaman belanja secara keseluruhan dan memberikan layanan pelanggan yang responsif dan solutif. Dengan

- langkah-langkah ini, diharapkan komitmen pelanggan untuk selalu memilih Lazada saat berbelanja online akan meningkat, yang pada akhirnya meningkatkan e-loyalty pelanggan di Kota Tasikmalaya.
4. Berdasarkan hasil kuesioner terdapat beberapa responden yang dinyatakan tidak valid dalam pengisian kuesioner. Hal ini disebabkan oleh ketidakseriusan responden dalam membaca dan memahami setiap pernyataan yang disajikan, sehingga jawaban yang diberikan terindikasi tidak akurat dan asal-asalan. Responden tersebut menunjukkan pola jawaban yang tidak konsisten, yang mengindikasikan bahwa mereka tidak memberikan perhatian penuh terhadap kuesioner. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meningkatkan kualitas kuesioner dengan memperjelas instruksi dan menyederhanakan pernyataan agar lebih mudah dipahami oleh responden. Peneliti selanjutnya juga sebaiknya melakukan pengawasan lebih ketat terhadap proses pengisian kuesioner, termasuk memberikan panduan atau pengingat kepada responden agar lebih teliti dalam menjawab.
 5. Bagi peneliti selanjutnya peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian yang bersifat pengembangan dengan memasukkan variabel atau faktor tambahan dalam analisis. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesempurnaan penelitian dan menjadi bahan pertimbangan yang lebih komprehensif, serta memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai permasalahan terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Amira, I., Sriati, A., Hendrawati, & Senjaya, S. (2020). Penyuluhan Tentang Manajemen Stres Di Desa Cibekusi Kecamatan Jatinagor Kabupaten Sumedang. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 3(1), 106–112.
<https://digilib.unila.ac.id/72884/1/3.%20SKRIPSI%20FULL%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>
- Anatun I'.N (2021) Pengaruh E-trust dan E-service quality terhadap E-loyalty Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah (Studi pada Mahasiswa kota Malang).
<http://etheses.uin-malang.ac.id/32253/7/17540080.pdf>
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Bungin, Burhan. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya (Edisi Kedua)*. Jakarta: Kencana.
- Ciandi W. Y. (2023) Pengaruh E-service quality dan E-trust Terhadap E-loyalty Pengguna Simobiplus dengan E-satisfaction Sebagai Variabel Mediasi.
<https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/125>
- Christian, M & Vincent Nuari. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja Online Bhinneka.Com. *Jurnal Siasat Bisnis*. 1(20), 33-53.
<https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/4428/3910>
- Dinda Septiana W, Dedy Ansari H dan Nina Maharani. (2022) Pengaruh e-service quality dan e-word of mouth terhadap e-loyalty masa covid-19.
<https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSBM/article/view/2432>
- Djaslim S & Herry Achmad B (2019). *Manajemen Pemasaran*.
- Husni, Farul (2023). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna e-commerce Shopee di Makassar.
https://digilib.esaunggul.ac.id/UEU-Journal-11_3961/28834/customer-trust
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gusti, I.N, A.A Putu A, Ni Putu C.D (2023) Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty pelanggan grab di kota Denpasar.
<https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/baktisaraswati/article/view/7245/5446>
- Haris. (2019). *Lazada Group* - [Tribunnewswiki.com](https://www.tribunnewswiki.com).
<https://www.tribunnewswiki.com/2019/11/11/lazada-group>
- Indrasari. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Julius, & L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P, Kevin L.K (2023). *Manajemen Pemasaran*. 13th edition. PT. Gelora Aksara Pratama.

- Lazada.co.id | Situs Jual Beli Online Terbaik di Indonesia! (n.d.).
https://www.lazada.co.id/?exlaz=d_1:mm_150050845_51350203_2010350203::11:1664704267!63074802926!lazada!e!kwd19342147066!c!!!!437053968621!&gclid=CjwKCAjwhYOFBhBkEiwASF3KGcq1u5oJ3DRSYSSp7WnofolP0miceXUXatrQ1Qq6tHDxfcerwLA9BoC mjwQAvD_BwE#
- Mariana Y dan Jul Aidi 2022. Pengaruh E-service quality, E-trust, E-satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia.
https://www.researchgate.net/publication/366261552_Pengaruh_E-Service_Quality_E-trust_E-satisfaction_Terdapat_E-Loyalitas_Nasabah_Perbankan_Indonesia
- Morissan. (2015). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nur Jana F, Nur Diana dan Arista F.K.S. (2024) Pengaruh e-trust, e-service quality dan brand terhadap e-loyalty pengguna layanan mobile banking syariah (studi kasus pada masyarakat kota Ternate).
https://www.researchgate.net/publication/373679982_E-Service_Quality_E-trust_dan_E_Customer_Satisfaction_Pada_E-Customer_Loyalty_dari_Penggunaan_E-Wallet_OVO
- Payne, A. (2011). Pemasaran jasa (The Essence of Service Marketing) terjemahan Fandy Tjiptono, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
- Priansa, D. J, (2021) Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta
- Priyatno, D. (2018). SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Putri Utami D, M.Iqbal (2024) Pengaruh e-service quality dan brand trust terhadap e-loyalty nasabah dalam penggunaan layanan BSI mobile (studi pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang).
<https://repository.radenfatah.ac.id/29125/>
- Rizal, Ahmad (2021). Analisis pengaruh e-service quality, e-satisfactions dan e-trust Terhadap e-customer loyalty pada pengguna mobile banking BRImo.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57531>
- Rahmawati Fitri. Sugianto.(2023). Pengaruh e-service quality, brand image, dan customer trust terhadap e-loyalty melalui e-customer satisfaction pada perusahaan e-commerce sociolla.
https://digilib.esaunggul.ac.id/UEU-Journal-11_3961/28834/customer-trust
- Roby Nur A, Fatmasari E (2022) Pengaruh E-trust dan E-satisfaction Terhadap Meningkatnya E-loyalty Pada Pengguna Aplikasi E-commerce Di Kalangan Generasi Millennial.
<https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/14306/6565>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sativa (2016). Analisis Pengaruh E-trust Dan E-service quality Terhadap E-loyalty dengan E-satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-commerce C2C Tokopedia).
<https://core.ac.uk/download/pdf/76935509.pdf>
- Sekar S.K, Nadya Novandriani K.M (2019).Pengaruh E-service quality dan E-trust Terhadap E-loyalty dengan E-satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel di Bandung).
<https://jim.usk.ac.id/EKM/article/download/15512/pdf>
- Septyandari S, Nonik K, Lusya Tria H.H (2023) Pengaruh E-trust dan E-service quality Terhadap E-loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan yang Berbelanja di E-commerce Shopee)
- Tjiptono, F., Chandra, G (2019). Service quality & satisfaction. Andi.
<https://ibn.e-journal.id/index.php/ESENSI/article/download/481/377>
- Wardhana, Aditya. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional Forum Keuangan dan Bisnis IV, 327-337.
https://www.researchgate.net/publication/327069950_STRATEGI_DIGITAL_MARKETING_DAN_IMPLIKASINYA_PADA_KEUNGGULAN_BERSAING_UKM_DI_INDONESIA
- Warnadi, & A. (2019). Manajemen Pemasaran (Edisi 1). CV Budi Utama
- Yustiani, R., Yunanto, R (2017). Studi Manajemen, P., & Studi Komputerisasi Akuntansi, P. Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. Ilmiah Komputer 6(2).
https://www.researchgate.net/publication/339355785_PERAN_MARKETPLACE_SEBAGAI_ALTERNATIF_BISNIS_DI_ERA_TEKNOLOGI_INFORMASI

Zeithaml, V. A. 2018, Service Quality Dimensions. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). MC Graw Hil Education. 2023, Pedoman Penyusunan Tesis, FEB UMK, Kudus. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/jfd/article/view/5958/6033>