

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-TRUST DAN E-BRAND
EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
PENGUNA BRIMO KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Oleh
SHOBIHA IGA AFIYATA
NIM: 08020321071**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Shobiha Iga Afiyata, 08020321071, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya 25 Oktober 2024



Shobiha Iga Afiyata

NIM. 08020321071

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 04 Maret 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc
NIP. 199301092020122028

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-TRUST DAN E-BRAND EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA BRIMO KOTA SURABAYA

Oleh :
Shobiha Iga Afiyata
NIM: 08020321071

Telah dipertahankan didepan dewan penguji pada tanggal 13 Maret 2025 dan
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Dewan Penguji

1. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc
NIP. 199301092020122028
(Penguji 1)
2. Dr. Hj. Fatmah, S.T., M.M.,
NIP. 197507032007012020
(Penguji 2)
3. Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si
NIP. 198209052015031002
(Penguji 3)
4. Riska Agustin, S.Si., M.SM
NIP. 199308172020122024
(Penguji 4)

Tanda Tangan

.....
.....
.....
.....

Surabaya, 13 Maret 2025

Dekan,



Dr. Sirajut Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Shobiha Iga Afiyata
NIM : 08020321071
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen
E-mail address : shobihaiga99@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Tinjauan Event Study Atas Volatilitas Pasar, Abnormal Return Dan Volume Perdagangan Saham Saat Pra Dan
Pasca Pemilu 2024

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 03 Febuari 2025

Penulis



(Shobiha Iga Afiyata)

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan dunia maya (digital) atau *online* saat ini sangat layak menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk segera membangun hubungan dengan pelanggannya. Sektor jasa keuangan berlomba-lomba untuk terus berinovasi mengikuti perkembangan. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan berbagai macam strategi pemasaran dengan cara yang kreatif guna menarik kepuasan pengguna yang dapat berakhir pada loyalitas elektronik.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 250 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan model persamaan *Structural Equation Model* (SEM) yang diolah melalui software SmartPLS 3.2.9.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality e-trust*, dan *e-brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Peran variabel mediasi dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara *partial mediation*, yang mana menunjukkan bahwa variabel *e-service quality e-trust*, dan *e-brand experience* juga memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* pada pengguna BRI_{Mo} Kota Surabaya.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada penyedia layanan agar dapat konsisten menjaga kualitas layanan yang baik, mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan merek, memberikan pengalaman yang menyenangkan. Sehingga akan muncul kepuasan pengguna elektronik dan berakhir pada loyalitas nasabah.

Kata kunci: *e-service quality e-trust, e-brand experience, e-loyalty, BRI_{Mo}*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

The rapid development of the virtual world (digital) or online is currently very worthy of consideration for companies to immediately build relationships with their customers. The financial services sector is competing to continue to innovate following developments. Companies are required to continue to carry out various marketing strategies in creative ways to attract user satisfaction which can end in electronic loyalty.

This research uses quantitative research methods. The type of data used is primary data originating from questionnaires. The number of samples in this research was 250 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling. This research uses the Partial Least Square (PLS) approach, which is a Structural Equation Model (SEM) model that is processed using SmartPLS 3.2.9 software.

The results of this research show that the variables e-service quality, e-trust, and e-brand experience have a positive and significant influence on e-loyalty. The role of mediating variables in this research has a partial mediation effect, which shows that the variables e-service quality, e-trust, and e-brand experience also have an indirect influence on e-loyalty which is mediated by e-satisfaction among BRImo users in Surabaya City.

This research provides recommendations to service providers so they can consistently maintain good service quality, maintain and increase brand trust, and provide a pleasant experience. So that electronic user satisfaction will emerge and end in customer loyalty.

Keywords: e-service quality e-trust, e-brand experience, e-loyalty, BRImo.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang.....	1
1. 2 Rumusan Masalah.....	11
1. 3 Tujuan Penelitian.....	12
1. 4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Secara Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Secara Praktis.....	14
BAB 2	15
LANDASAN TEORI.....	15
2. 1 <i>Social Exchange Theory</i>	15
2.1.1 Definisi <i>Social Exchange Theory</i>	15
2. 2 <i>E-Service Quality</i>	17
2.2.1 Definisi <i>E-Service Quality</i>	17
2.2.2 Indikator <i>E-Service Quality</i>	18
2.2.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>E-Service Quality</i>	19
2. 3 <i>E-Trust</i>	20
2.3.1 Definisi <i>E-Trust</i>	20
2.3.2 Indikator <i>E-Trust</i>	21
2.3.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>E-trust</i>	21
2. 4 <i>E-Brand Experience</i>	23
2.4.1 Definisi <i>E-Brand Experience</i>	23
2.4.2 Indikator <i>E-Brand Experience</i>	24
2.4.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>E-Brand Experience</i>	25

2.5	<i>E-Satisfaction</i>	26
2.5.1	Definisi <i>E-Satisfaction</i>	26
2.5.2	Indikator <i>E-Satisfaction</i>	27
2.5.3	Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>E-satisfaction</i>	28
2.6	<i>E-Loyalty</i>	29
2.6.1	Definisi <i>E-Loyalty</i>	29
2.6.2	Indikator <i>E-loyalty</i>	30
2.6.3	Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>E-loyalty</i>	30
2.7	Penelitian Terdahulu	32
2.8	Kerangka Konseptual.....	37
2.9	Hipotesis.....	38
BAB 3		48
METODE PENELITIAN		48
3.1	Jenis Penelitian	48
3.2	Lokasi Penelitian	48
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	49
3.3.1	Populasi	49
3.3.2	Sampel.....	49
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	50
3.4.1	Definisi Operasional.....	50
3.4.2	Pengukuran Variabel.....	55
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	55
3.5.1	Jenis Data.....	55
3.5.2	Sumber Data	56
3.6	Teknik Pengumpulan Data	56
3.7	Teknik Analisis Data	56
3.7.1	Pengujian <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran)	57
3.7.2	Pengujian <i>Inner Model</i> (Evaluasi Pengukuran Model Struktural).....	59
BAB IV		62
HASIL DAN PEMBAHASAN		62
4.1	Gambaran Umum Objek penelitian	62
4.1.1	Sejarah <i>mobile banking</i> BRImo	62

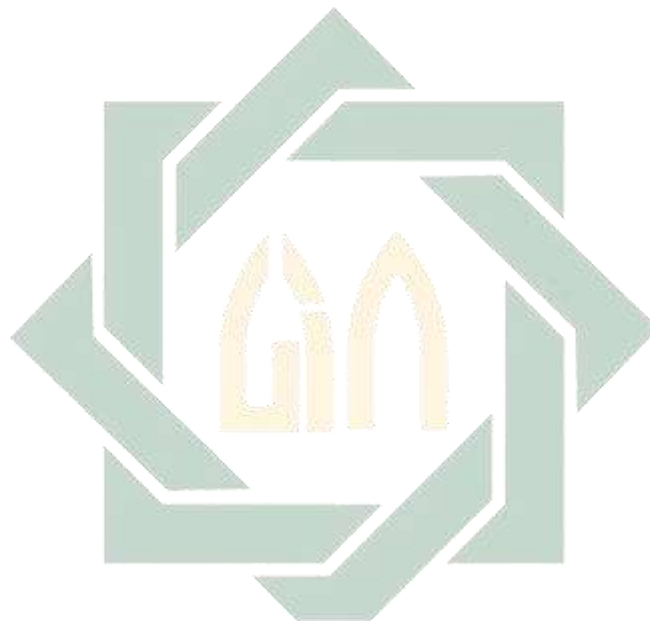
4.1.2 Visi dan Misi.....	64
4.1.3 Nilai BRI	65
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	66
4.2.1 Karakteristik Responden	66
4.2.2 Hasil Jawaban Responden	71
4.3 Analisis Model.....	76
4.3.1 Model pengukuran (<i>Outer Model</i>)	77
4.3.2 Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	83
4.4 Pembahasan.....	89
4.4.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	89
4.4.2 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	93
4.4.3 Pengaruh <i>E-Brand Experience</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	96
4.4.4 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	99
4.4.5 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	102
4.4.6 Pengaruh <i>E-Brand Experience</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	104
4.4.7 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	107
4.4.8 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i>	110
4.4.9 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i>	113
4.4.10 Pengaruh <i>E-Brand Experience</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i>	117
BAB 5	121
KESIMPULAN DAN SARAN.....	121
5.1 Kesimpulan	121
5.2 Saran	122
DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN	132

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna BRImo tahun 2022-2023	5
Tabel 1. 2 Top Brand Index BRImo Tahun 2021-2024.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional	51
Tabel 3.2 <i>Skala Likert</i>	55
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	66
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	67
Tabel 4. 3 Domisili Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden.....	69
Tabel 4. 5 Pengeluaran Perbulan Responden	71
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel <i>E-Service Quality</i>	72
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel <i>E-Trust</i>	73
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel <i>E-Brand Experience</i>	74
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel <i>E-Satisfaction</i>	75
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel <i>E-Loyalty</i>	76
Tabel 4. 11 Nilai <i>Loading Factor</i> atau <i>Outer Loading</i>	78
Tabel 4. 12 Nilai Validitas Konvergen Berdasarkan AVE.....	80
Tabel 4. 13 Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	81
Tabel 4. 14 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	82
Tabel 4. 15 Pengujian <i>Goodness of Fit (R²)</i>	83
Tabel 4. 16 Nilai Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Mobile Banking</i> Terpopuler 2024.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 4. 1 Logo BRImo	62
Gambar 4. 2 Hasil <i>Output Calculate Algorithm</i>	77



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM)* dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi, 22, 103-150.
- Akroush, M. N., Zuriekat, M. I., Mahadin, B. K., Mdanat, M. F., Samawi, G. A., & Haddad, O. J. (2021). *Drivers of E-loyalty in E-recruitment: The role of E-service quality, E-satisfaction, and E-trust in Jordan, an emerging market. Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(2), 17–33. <https://doi.org/10.4018/JECO.2021040102>
- Al-dweeri, Rami Mohammad, Zaid Mohammad Obeidat, Mohammad Ahmad Al-dwiry, Muhammad Turki Alshurideh, and Alaa Mohammad Alhorani. 2017. “The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust.” *International Journal of Marketing Studies* 9(2):92. doi: 10.5539/ijms.v9n2p92.
- Alkhateeb, M. A., & Palestina, U. T. (2020). Dampak Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik di Paltel Kepuasan Elektronik sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Internasional Portal Web*, 12, 81–101.
- Al-Khayyal, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B. dan Aburayya, A. (2020). Dampak dimensi kualitas layanan elektronik terhadap pelanggan e-belanja dan kesetiaan elektronik melalui dampak kepuasan elektronik Dan kepercayaan elektronik: Pendekatan kualitatif. *Jurnal Internasional Inovasi, Kreativitas dan Perubahan*, 14(9), hlm.257-281.
- Amin, A. M., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Indonesia, P. (2020). Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada . co . id *The Effect of Trust , Easiness , and Promotion on Online Purchase Decision Of Lazada . co . id, Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96.
- Ayu, Dila, Ramanda Kuska, Heri Wijayanto, and Adi Santoso. 2024. “Peningkatan E-Satisfaction Dan E-Loyalty Berbasis E-Trust Dan E-Service Quality Pada Pelanggan Shopee.” *Jurnal Ilmu Konsumen*, 9(2023):22–39. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.22-39>
- Azizah, H. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, dan Kepuasan terhadap

- Loyalitas Nasabah. *Management Analysis Journal*, 1(2), 23–28. Retrieved from <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Berlianto, Margaretha Pink. 2017. “Pengaruh Kualitas Layanan-E, Kepuasan-E, Dan Kepercayaan-E Terhadap Kesetiaan-E Pada Gojek.” *Business Management Journal* 13(1):1–28. doi: 10.30813/bmj.v13i1.247.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. And Zarantonello, L. (2009), “*Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*”, *Journal Of Marketing*, Vol. 73, No. 3, Pp. 52- 68. Becker L, dan E Jaakkola, 2020. Pengalaman pelanggan: premis dasar dan implikasinya riset. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran Bahasa Indonesia*:48(4): 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Chaindra, W., Bona, M., Damanik, D., Zulfikar, M., Otto, N., Pratama, D. J., ... Jamin, P. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 212–217. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). *Social exchange theory: An interdisciplinary review. Journal of management*, 31(6), 874-900.
- Daffa, A. N., Nabilla, H. T., & Ulya, R. (2012). Analisis Perkembangan Teknologi Pemakaian Cashless pada Gen Z di Kalangan Mahasiswa Surabaya Selatan, *Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya*, 824–840.
- Dwi, Toni. 2022. “*Research in Business & Social Science E-Commerce Fashion in Surabaya City : How e-Shopping Experience Affects e-Loyalty by Moderating e-Trust and e-Satisfaction.*” *International Journal Of Research In Business And Social Science*, 11(9):24–34.
- Fadillah, M. N., & Taufiqurrachman. (2020). Persepsi Masyarakat Kabupaten Tangerang Terhadap Penggunaan Financial Technology (*Fintech*). *Journal. Universitas suryadarma*, 11 (1), 49-58
- Fatikha, N., & Septiyani, A. (2025). Mobile Banking Dalam Pengalaman Belanja Konsumen Generasi Z Di Era Digital: Persepsi Dan Preferensi Pengguna, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 38–44. <https://doi.org/10.55049/jeb.v17i1.391>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 23 (EDISI 8) Cetakan ke VIII (8 th ed). Universitas Diponegoro

- Ghozali & Hengky Latan. (2020). Konsep, Tekni dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. (3rd ed.). Undip.
- Giao, Ha Nam Khanh, Bui Nhat Vuong, and Tran Nhu Quan. 2020. “*The Influence of Website Quality on Consumer’s e-Loyalty through the Mediating Role of e-Trust and e-Satisfaction: An Evidence from Online Shopping in Vietnam.*” *Uncertain Supply Chain Management* 8(2):351–70. doi: 10.5267/j.uscm.2019.11.004.
- Gounaris, Spiros, Sergios Dimitriadis, and Vlas Stathakopoulos. 2010. “*An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers’ Behavioral Intentions in e-Shopping.*” *Journal of Services Marketing* 24(2):142–56. doi: 10.1108/08876041011031118.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). Upper Saddle River, Nj:Prentice Hall. *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.), 23(5).
- Hayes, A. F. (2013). *Mediation, moderation, and conditional process analysis. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, 1(6), 12-20.
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). *A Structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty.* *Journal of Sport Management*, 25(5), 458–473. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.458>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan (1st ed.). Unitomo Press.
- Islam, Zhahirul, Michel Gilbert, Quazi D. Mohammad, Kevin Klaij, Jianjun Li, Wouter van Rijs, Anne P. Tio-Gillen, Kaisar A. Talukder, Hugh J. Willison, Alex van Belkum, Hubert P. Endtz, and Bart C. Jacobs. 2012. “*Guillain-Barré Syndrome-Related Campylobacter Jejuni in Bangladesh: Ganglioside Mimicry and Cross-Reactive Antibodies.*” *PLoS ONE* 7(8). doi: 10.1371/journal.pone.0043976.
- Jasni, W. N. F. W., Jamaluddin, M.R. & Hanafiah, M.H. (2020). *Online travel agencies (OTAs) e-service quality, brand image, customer satisfaction and loyalty*, *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts (JTHCA)*, Vol. 12 No. 2, pp. 96-111.
- Junianto, D., & Sabtohadhi, J. (2020). Pengaruh Sistem Perjanjian Kerja Waktu

- Tertentu Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Industri Pabrik Gula. *Equilibrium Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 9(1), 1–9.
- Keuangan, O. J. (2021). Roadmap Pengembangan Perbankan Indonesia 2020 - 2025. Retrieved from <https://lms.ojk.go.id/OJK/FrontendLibrary/DetailCatalog/Detail/2/11080>
- Kim, Jiyoung, Byoungcho Jin, and Jane L. Swinney. 2009. “The Role of Etail Quality, e-Satisfaction and e-Trust in Online Loyalty Development Process.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 16(4):239–47. doi: 10.1016/j.jretconser.2008.11.019.
- Kotler, P., & Kevin, K. L. 2016. *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Kurniawan A, LA Wibowo, A Rahayu, CI Yulianti, T Annisa, dan A Riswanto, 2021. Komunitas merek online strategi dalam mencapai e-loyalitas di industri e-commerce Indonesia. *Jurnal Internasional Ilmu Data dan Jaringan Bahasa Indonesia*:5(4): 785–790.<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.7.002> Lassar W, B
- Kurniyawati, Uswatun Chasanah; Vita. 2022. “Pengaruh JKT48 dan BCL sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Xiaomi terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Yogyakarta.” *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)* (CIASTECH 2022 Transisi Global dalam Mencapai SDGs 2030):105–14.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). YUME : *Journal of Management* Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 138–149.
- Margaretha, Y., Hadiananto, B., & Rouly, D. (2024). Hubungan antara e-trust dan e-loyalty: Peran mediasi e-satisfaction, *Jurnal Internasional Manajemen dan Keberlanjutan*, 13(3), 600–611.
- Maulana, Arman, D. Koko Safitri, Bahasa Inggris, Mochammad Fahlevi, F. Arif Budi, G. Sulistyo, and H. Purwanto. 2022. “Peran kepercayaan pelanggan elektronik, kualitas layanan pelanggan elektronik dan kepuasan pelanggan elektronik terhadap loyalitas pelanggan elektronik” *Jurnal Internasional Ilmu Data Dan Jaringan*, 6:477–86. doi: 10.5267/j.ijdns.2021.12.006.

- Muniarty, P., Wulandari, W., & Saputri, D. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Pada Marketplace Shopee. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(2), 1. https://doi.org/10.35906/equili.v11i2.10_97
- Nasution, Helvinasari. 2019. “*The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty through E-Satisfaction on Students of OVO Application Users at the Faculty of Economics.*” *European Journal of Management and Marketing Studies* 4(1):146–62. doi: 10.5281/zenodo.3360880.
- Nafila Salsabila. (2023). Pengaruh Duta Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. *The Praeger Handbook of Victimology*.
- Nugroho, R. D., & Almanfaluthi, B. (2022). Kampanye “Rehat Gadget” Guna Mengurangi Kecanduan Smartphone Bagi Remaja di Kota Jakarta. *Bhagirupa, Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 11–16. Retrieved from <http://112.78.142.42/index.php/bhagirupa/article/view/235>
- Oktaviali, Muhammad Rifki, Fikri Muhammad Sidiq, Khofifah Azzahra, J. R. (2024). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Variabel Variabel Intervensi. *Jurnal Internasional Pendidikan Humaniora Dan Ilmu Sosial (IJHESS)*, 3, 3009–3015.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). *ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality*. *Journal of service research*, 7(3), 213–233.
- Pearson, Ann, Suresh Tadisina, and Chris Griffin. 2012. “*The Role of E-Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty.*” *Information Systems Management* 29(3):201–15. doi: 10.1080/10580530.2012.687311.
- Philip L, T Pradiani, dan N Fathorrahman, 2023. Pengaruh pengalaman merek, pemasaran viral, dan branding citra terhadap loyalitas merek terhadap pengguna layanan streaming Spotify di Indonesia. *Jurnal ADI tentang Inovasi Terkini (AJRI) Bahasa Indonesia*:5(2): 127–135.<https://doi.org/10.34306/ajri.v5i2.992>
- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Satisfaction* Pada Pengguna *E-*

- Commerce. International Journal of Demos*, 4(1), 137–151.
<https://doi.org/10.37950/ijd.v4i1.193>
- Prayekti, A. R. (2018). Persepsi Remaja Generasi Z di Surabaya terhadap Preferensi Merek Situs Online Marketplace Bukalapak Oleh: Aullia Rahma Prayekti = aulliafafa@gmail.com, 1–18.
- PT Bank Republik Indonesia. (2022). Laporan Tahunan BRI 2022: Memperluas Jangkauan, Memberi Kemudahan, Semakin Tumbuh & Tangguh, 1–1162.
- Pudjarti, Sri, Nurchayati Nurchayati, and Honorata Ratnawati Dwi Putranti. 2019. “Penguatan Kepuasan Model Hubungan *E-Service Quality* Dan *E-Loyalty* Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab.” *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, 21(3):237–46. doi: 10.24198/sosiohumaniora.v21i3.21491.
- Quan, Nguyen Hong, Nguyen Thi Khanh Chi, Duong Thi Hoai Nhung, Nguyen Thi Kim Ngan, and Le Thai Phong. 2020. “*The Influence of Website Brand Equity, e-Brand Experience on e-Loyalty: The Mediating Role of e-Satisfaction.*” *Management Science Letters* 10(1):63–76. doi: 10.5267/j.msl.2019.8.015.
- Rachmawati, Deasy. 2022. “Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Dalam Katalog Elektronik Pemerintah.” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Eropa*, 7(4):323–29.
- Rahmayanti, Assyifa Putri, W. H. K. (2025). Analisis Perilaku Generasi X Dan Generasi Z Dalam Pemanfaatan Penggunaan, *Ikraith-Humaniora* 9(1), 93–118.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z. (2012). *Factors influencing on customers' Esatisfaction: A case study from Iran. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 1496-1511.
- Robbins, P. S., Judge, & A. T. (2007). *Organizational Behaviour*. Pearson Education, Inc.
- Rojiqin, M. K., Hadi, S. N., & Utomo, Y. T. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Loyalty* Shopee Melalui *E-Satisfaction* Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Syariah Muhammad. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(4), 1–16.
- Roisah, Riris, Zaskya Ansiya Ahha, and Ria Yuli Angliawati. 2022. “Upaya Meningkatkan *E-Satisfaction* Melalui *E-Trust* Dan *E-Service Quality* Pada

- Pengguna Shopee Kota Bandung.” *Jurnal Sains Manajemen* 4(2):65–76. doi: 10.51977/jsm.v4i2.745.
- Ribbink, Dina, " Tenangkan Pelanggan Online Anda: Kualitas, Kepercayaan, dan Loyalitas di Internet Ribbink, “*Manajemen Kualitas Layanan : Jurnal Internasional.*” (2004).
- Schmitt, Bernd, 2016. *Experiential Marketing, Journal of Marketing Management*, Vol.15, p.53-67
- Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2012). *Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431-2444.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Prof. Dr. Sugiyono (ed.)). CV ALFABETA.
- Sugiyono.2019.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta Bandung.
- Suthianto, Cindy Florencia Yohandra, and Tantri Yanuar Rahmat Syah. 2023. “*The Impact of Brand Equity, E-Brand Experience, and Web Entertainment Toward E-Satisfaction and E-Loyalty on Marketplace.*” *International Journal of Electronic Commerce Studies* 14(1):95–118. doi: 10.7903/ijecs.2158.
- Tirtayasa, Satria, Anggita Putri Lubis, and Hazmanan Khair. 2021. “Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 5(1):67. doi: 10.33603/jibm.v5i1.4929.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ulfah , Noviana Nurul; Taufik Rahman, K. A. (2020). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah bpr muara uya, 3, 477–490.
- Wen, Chao, Victor R. Prybutok, and Chenyan Xu. 2011. “*The Keep An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention an integrated model for*

customer online repurchase intention.” Taylor & Francis 23(1):1–19.

Wicaksono, D. A. (2022). Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504-509.

Widodo, S., & Yanthy Yosepha, S. (2023). *E-Loyalty Model Based On E-Service Quality, E-Trust And E-Satisfaction On Gojek Consumers In East Jakarta. International Journal Of Artificial Intelegence Research*, 6(1), 2022. <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.2.607>

Yamin, Sofayn, & Kurniawan, H. (2011). *Partial Least Square Path Modeling. Salemba Infotek*

Yoesoep Edhie Rachmad, Fatmah, Adrian, Maisa Azizah Asmara, Heri Purwanto, Janadi Rammelsbergi Thamrin, Vivid Violin, Mesak Yamres Awang, Soni Fajar Mahmud, Sarwo Eddy Wibowo. 2023. *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)*. edited by A. J. Sepriano, Efitra. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Yulina, Debi, Br Ginting, A. M. A. Suyanto, and Mochamad Yudha Febrianta. 2022. “*Analysis Of The Effect Of E-Service Quality On E-Customer Satisfaction And E-Customer Loyalty On Shopee.*” *Asian Journal of Research in Business and Management* 4(3):396–411. doi: 10.55057/ajrbm.2022.4.3.35.

Zalni, Z. R., & Abror. (2019). Pengaruh Reputasi, *Electronic Word of Mouth* dan *Web Quality* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1, 97-107.

Zeithaml, V. A., M. J. Bitner, dan D. D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. 6 ed. New York: McGraw-Hill Education.