

**Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, *Customer Value* Terhadap
E-Customer Loyalty Dengan *E- Satisfactions* Sebagai Variabel
Mediasi Di *Mobile Banking* Brimo : Bank Bri Cabang Jemursari**

SKRIPSI

Oleh
WURI INDAH UTAMI
NIM : 08040321105



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

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Wuri Indah Utami, 0804032105, 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 baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
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, 05 Maret 2025



Wuri Indah Utami

NIM. 08040321105

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 13 Februari 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.

NIP. 196806212007011030

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST*, *CUSTOMER VALUE*
TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTIONS*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI *MOBILE BANKING BRIMO* : BANK
BRI CABANG JEMURSARI**

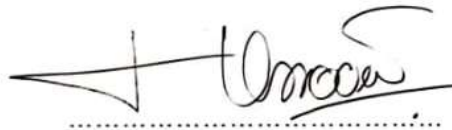
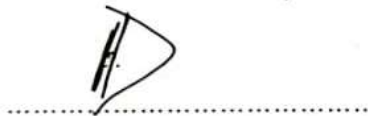
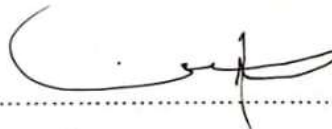
Oleh
WURI INDAH UTAMI
NIM : 08040321105

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 13
Maret 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M., CHRMP.
NIP. 196806212007011030
(Penguji 1)
2. Deasy Tantriana, M.M.
NIP. 198312282011012009
(Penguji 2)
3. Muhammad Saifuddin, M.SM
NIP. 198603132019031011
(Penguji 3)
4. Dra. Susilowati, M.M.
NIP. 196006131990032002
(Penguji 4)



Surabaya, 20 Maret 2025
Dekan,

Dr. Surajul Arifin, S.Ag., S.s., M.E.I
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PUBLIKASI



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Wuri Indah Utami
NIM : 08040321105
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail address : wuriindahutami04@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 :

Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Customer Value Terhadap E-Customer Loyalty Dengan E- Satisfactions Sebagai

Variabel Mediasi Di Mobile Banking Brimo : Bank Bri Cabang Jemursari

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, 23 Juli 2025

Penulis

(Wuri Indah Utami)

ABSTRAK

Skripsi ini menganalisis hubungan *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Customer Value* kepada *E-Customer Loyalty* dan *E-Satisfaction* sebagai intervening dalam konteks penggunaan Mobile Banking BRImo di Bank BRI Cabang Jemursari. Transformasi digital di sektor perbankan semakin berkembang pesat, sehingga penting bagi bank untuk menganalisis faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan dengan kuesioner yang disebarakan kepada nasabah pengguna BRImo terkhusus nasabah Kantor Cabang Jemursari. Analisis data dilakukan melalui metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM - PLS). Selain itu, analisis ini menggunakan *Importance Performance Map Analysis* (IPMA) untuk mendeteksi faktor-faktor yang mempunyai dampak besar tetapi masih perlu untuk diperbaiki. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* tidak memberikan dampak langsung yang signifikan pada *E-Customer Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai mediator. Tentu saja, kualitas Layanan memberikan dampak positif pada *E-Satisfaction*, yang berarti layanan optimal dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Selain itu, *E-Trust* dan *Customer Value* memiliki pengaruh yang besar terhadap Loyalitas Pelanggan, menunjukkan bahwa faktor kepercayaan dan nilai yang dihargai oleh klien memiliki nilai yang lebih penting dan meningkatkan kesetiaan mereka dengan mudah dalam kualitas layanan .

Temuan ini memberikan implikasi bagi pihak bank untuk lebih meningkatkan kepercayaan pelanggan dan nilai yang diberikan dalam layanan Mobile Banking, selain tetap memperbaiki aspek kualitas layanan digital. Dengan demikian, bank dapat lebih optimal dalam membangun loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

Kata kunci : *E-Service Quality*, *E-Trust*, *Customer Value*, *E-Satisfaction*, *E-Customer Loyalty*, *Mobile Banking* , *BRImo*

ABSTRACT

This thesis analyzes the relationship between E-Service Quality, E-Trust, and Customer Value to E-Customer Loyalty and E-Satisfaction as an intervening in the context of using BRImo Mobile Banking at Bank BRI Jemursari Branch. Digital transformation in the banking sector is growing rapidly, so it is important for banks to analyze factors that influence customer loyalty. The research method is quantitative with a collection technique using a questionnaire distributed to BRImo user customers, especially Jemursari Branch Office customers. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM - PLS) method. In addition, this analysis uses Importance Performance Map Analysis (IPMA) to detect factors that have a large impact but still need to be improved. The conclusion of this study shows that E-Service Quality does not have a significant direct impact on E-Customer Loyalty through E-Satisfaction as a mediator. Of course, Service quality has a positive impact on E-Satisfaction, which means that optimal service can increase user satisfaction. In addition, E-Trust and Customer Value have a major influence on Customer Loyalty, indicating that the trust and value factors valued by clients have a more important value and increase their loyalty easily in service quality.

This finding provides implications for banks to further increase customer trust and the value provided in Mobile Banking services, in addition to continuing to improve aspects of digital service quality. Thus, banks can be more optimal in building customer loyalty sustainably.

Keywords: E-Service Quality, E-Trust, Customer Value, E-Satisfaction, E-Customer Loyalty, Mobile Banking, BRImo

DAFTAR ISI

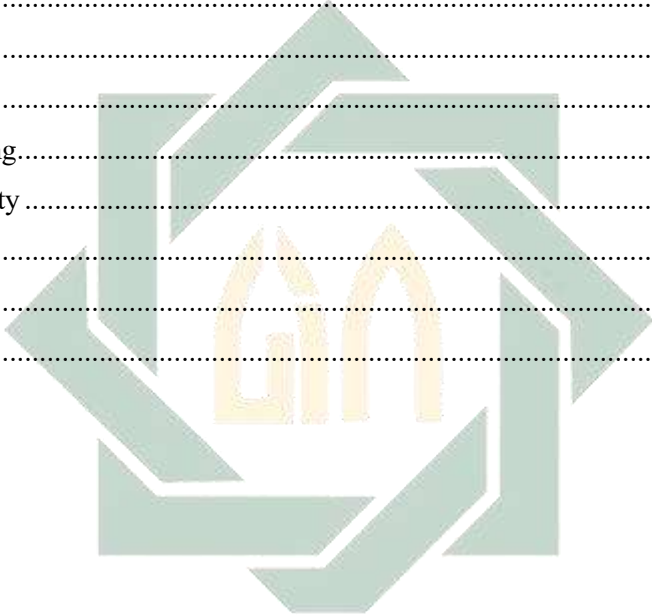
PERNYATAAN OROSINALITAS SKRIPSI	II
LEMBAR PENGESAHAN.....	IV
LEMBAR PUBLIKASI	V
ABSTRAK.....	VI
KATA PENGANTAR	VIII
DAFTAR ISI.....	XII
DAFTAR TABEL.....	XIV
DAFTAR GAMBAR	XV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	8
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	9
1.4. MANFAAT PENELITIAN.....	11
1.4.1. Manfaat Teoritis	11
1.4.2. Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 LANDASAN TEORI.....	13
2.1.1. <i>E-Service Quality</i>	13
2.1.2. <i>Customer Value</i>	14
2.1.3. <i>E-Satisfaction</i>	14
2.1.4. <i>E-Trust</i>	16
2.1.5. <i>E-Customer Loyalty</i>	17
2.1.6. <i>Hubungan E-Service Quality, Customer Value Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty dengan E-Satisfactions Sebagai Variabel Mediasi</i>	18
2.2. PENELITIAN TERDAHULU	26
2.3. KERANGKA.....	30
2.4. PENGEMBANGAN HIPOTESIS	30
2.4.1. <i>E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty</i>	30
2.4.2. <i>E-Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty</i>	33
2.4.3. <i>E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty</i>	35
2.4.4. <i>Pengaruh customer value terhadap E-Customer Loyalty</i>	38
2.4.5. <i>Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction</i>	38
2.4.6. <i>Pengaruh E-Trust terhadap E-Satisfaction</i>	40
2.4.7. <i>Pengaruh Customer Value terhadap E-Satisfaction</i>	40
2.4.8. <i>Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E- satisfaction</i>	41
2.4.9. <i>Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction</i>	42
2.4.10. <i>Pengaruh Customer Value Terhadap E-Loyalty Melalui E- Satisfaction</i>	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1. JENIS PENELITIAN	43
3.2. WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN	43
3.3. POPULASI DAN SAMPEL.....	43
3.3.1. <i>Populasi</i>	43
3.3.2. <i>Sampel</i>	44
3.4. DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL	45

3.4.1	<i>Variabel Independen (X)</i>	45
3.4.2.	<i>Variabel dependen (Y)</i>	48
3.4.3.	<i>Variabel Intervening (Z)</i>	48
3.5.	JENIS DAN SUMBER DATA	49
3.5.1.	<i>Jenis Data</i>	49
3.5.2.	<i>Sumber Data</i>	49
3.6	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	50
3.7	METODE ANALISIS DATA	51
3.7.1	<i>Analisis Deskriptif</i>	51
3.7.2.	<i>SEM-PLS</i>	52
3.7.2.	<i>Analisis Importance Performance Map Analysis (IPMA)</i>	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		56
4.1.	GAMBARAN UMUM DAN SEJARAH OBJEK PENELITIAN	56
4.2.	GAMBARAN UMUM RESPONDEN	60
4.3.	ANALISIS MODEL	65
4.3.1.	<i>(Outer Model)</i>	65
4.3.2.	<i>(Inner Model)</i>	71
2.1.4.	<i>Importance Performance Map Analysis</i>	78
4.5.	PEMBAHASAN	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		107
5.1.	KESIMPULAN	107
5.2.	SARAN	109
DAFTAR PUSTAKA		113

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

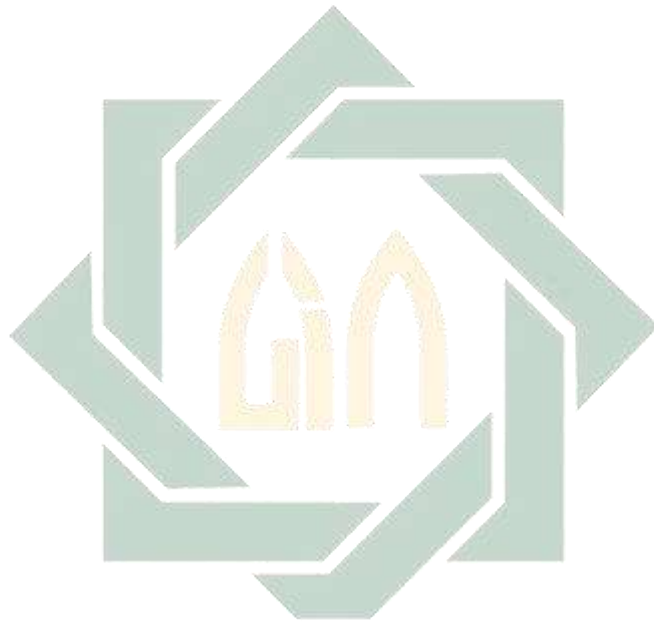
DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3 1 Uji Validitas	53
Tabel 3 2Uji Reabilitas.....	54
Tabel 3 3Inner Model.....	54
Tabel 4 1Kurun Waktu Penggunaan Aplikasi	61
Tabel 4 2 Pemakaian Aplikasi.....	62
Tabel 4 3 Usia	63
Tabel 4 4 Pekerjaan	64
Tabel 4 5 Loading Factor	66
Tabel 4 6 Nilai AVE.....	67
Tabel 4 7 Nilai Cross Loading.....	69
Tabel 4 8 Composite Reability	70
Tabel 4 9 R-Square.....	71
Tabel 4 10 Uji Hipotesis.....	73
Tabel 4 11 Hasil IPMA	79


 UIN SUNAN AMPEL
 S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 tampilam aplikasi.....	4
Gambar 4 1 Logo BRI	58
Gambar 4 2 Analisi Model (Outer Model)	65
Gambar 4 3 Inner Model	73
Gambar 4 4 IPMA.....	78



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, s. F., & kuswanto, a. (2023). The effect of e-service quality on e-customer satisfaction and e-customer loyalty in shopeefood services in dki jakarta. *Jurnal ad'ministrare*, 10(1), 85. <https://doi.org/10.26858/ja.v10i1.45172>
- Antika, p., nursanjaya, & sufi. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang di restoran aneska aceh tamiang. *Pubbis : jurnal pemikiran dan penelitian administrasi publik dan administrasi bisnis*, 8(2), 202–211. <https://doi.org/10.35722/jurnalpubbis.v8i2.1109>
- Ardila, t., & rahmidani, r. (2023). Pengaruh e-service quality dan satisfaction terhadap customer loyalty pada marketplace bukalapak di kota padang. *Jurnal salingka nagari*, 2(1), 205–218. <https://doi.org/10.24036/jsn.v2i1.96>
- Atha ardedia cahyanti, a., sudarmiatin, & titis shinta dhewi. (2022). Effect of e-service quality and e-trust on e-loyalty of e-payment through e-satisfaction of shopee pay users. *International journal of humanities education and social sciences (ijhess)*, 2(1), 239–246. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.234>
- Athallah naufal, m., & millanyani, h. (2024). The influence of e-service quality dimensions on e-customer satisfaction and its impact on e-customer loyalty tiket.com. *International journal of science, technology & management*, 5(1), 118–126. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i1.1025>
- Avania, i., & widodo, a. (2023). Effect of e-service quality on e-customer loyalty through e-customers satisfaction on e-commerce shopee application. *Budapest international research and critics institute (birci- journal) humanities and social sciences*, 5(1), 535–546. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3641> 535
- Barkah, & nabila, m. E. (2021). Pengaruh e-service quality, e-trust, dan e-wom terhadap e-satisfaction pengguna aplikasi shopee di kota pontianak. *Proceeding seminar bisnis seri v*, 269–277.
- Berliana, c., & negeri surabaya, u. (2022). Effect of e-service quality, e-trust, and commitment on e-loyalty with e-satisfaction as a mediation variable pengaruh e-service quality, e-trust, dan commitment terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel mediasi. *Management studies and entrepreneurship journal*, 3(4), 2397–2413.

[Http://journal.yrpioku.com/index.php/msej](http://journal.yrpioku.com/index.php/msej)

Bolton, r. N., & drew, j. H. (2019). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of marketing*, 55(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252199>

Della prisanti, m., suyadi, i., & arifin, z. (2017). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-customer satisfaction serta implikasinya terhadap e-customer loyalty (studi pada nasabah pt bank rakyat indonesia (persero) tbk kantor cabang pembantu lawang). *Journal of business studies*, 19(1), 2443–3837. [Http://keuangan.kontan.co.id](http://keuangan.kontan.co.id)

Dewi, n. P. K., & ramli, a. H. (2023). E-service quality, e-trust dan e-customer satisfaction pada e-customer loyalty dari penggunaan e-wallet ovo. *Jurnal ilmiah manajemen kesatuan*, 11(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>

Dharmayanti, d., & elissa. (2020). Pengaruh content marketing terhadap customer value dan customer engagement pada repeat buying aplikasi tiket.com di surabaya. *Jurnal strategi pemasaran*, 7(1), 268–279. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/10145/9079>

Dr. Meithiana indrasari. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*.

Dwijaya, s. E., & hotlan, s. (2018). Perceived value dan kepuasan pelanggan tokopedia. *Agora*, 6(2), 6.

Dwiky chaeruliansyah, & paramita, v. S. (2024). The effect of e-service quality and e-trust on e-customer loyalty through e-customer satisfaction (study on bukalapak e-commerce users in bandung city. *Proceedings of the international conference on industrial engineering and operations management*, 7(2), 2597–5234. <https://doi.org/10.46254/an11.20210933>

Esti, w., lubis, n., & wijayanto, a. (2013). Pengaruh nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan (studi pada mahasiswa jurusan administrasi bisnis universitas diponegoro angkatan 2009 ± 2012 pengguna layanan data smartfren). *Diponegoro journal of social and politic*, 1–10. <https://doi.org/http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/pendahuluan>

Evita rahayu. (2018). *Pengaruh e service quality terhadap e-customer satisfaction dan e-customer loyalty pada toko online shopee* (vol. 3, issue 2).

Fira rahmadani, v. D. (2025). *The effect of e-service quality , e-trust , and price on*

- customer e-loyalty mediated by customer e- satisfaction on gen z user of lazada application in padang city.* 9(1), 301–317.
<https://doi.org/10.36526/js.v3i2.5032>
- Ghozali, i. (2011). *Ghozali_imam_2011_aplikasi_analisis_mult.pdf* (p. 129).
- Giovanis, a. N., & athanasopoulou, p. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust. *International journal of technology marketing*, 9(3), 305–319.
<https://doi.org/10.1504/ijtmkt.2014.063857>
- Haetami, a., & widodo, t. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap customer satisfaction , dan customer loyalty pada aplikasi bni mobile banking the effect of e-service quality on customer satisfaction , and customer loyalty in applications. *E-proceeding of management*, 8(6), 7825–7833.
<https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/379225533>
- Hair, j. F., hult, g. T., ringle, c., & sarstedt, m. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem) - joseph f. Hair, jr., g. Tomas m. Hult, christian ringle, marko sarstedt. In *sage*.
- Hair, j. F., risher, j. J., sarstedt, m., & ringle, c. M. (2019). When to use and how to report the results of pls-sem. *European business review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>
- Handayanti¹, d. N., indarto², m. R., tinggi, s., manajemen, i., & yogyakarta, y. (2023). Pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai intervening pada pengguna e-commerce shopee. *Muhammad roni indarto*, 4(1), 83–104.
<https://doi.org/http://journal.stimykpn.ac.ai/index.php/eb>
- Heri setiawan. (2016). Pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna layanan mobile banking. *Jurnal keuangan dan perbankan*, 20(3), 518–528.
<https://doi.org/http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkdp>
- 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>
- Husen, a. (2023). Strategi pemasaran melalui digital marketing campaign di toko mebel sakinah karawang. *Jurnal economina*, 2(6), 1356–1362.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.608>

- Indriastuti, h., putri, a. N. O. D., robiansyah, r., & anwar, h. (2022). The effect of e-service quality and e-trust on customer loyalty and mediating customer satisfaction of internet banking users. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 10(1), 24–34. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v10i1.7533>
- Istighfarnissa, n., pradhanawati, a., & prabawani, b. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pembelian tiket di situs traveloka). *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 11(3), 399–410. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34880>
- Janita, m. S., & miranda, f. J. (2013). The antecedents of client loyalty in business-to-business (b2b) electronic marketplaces. *Industrial marketing management*, 42(5), 814–823. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.01.006>
- Jumawar, e., & nurmartian, e. (2022). Pengaruh customer experience dan customer value terhadap customer loyalty indihome (pada pelanggan indihome area gegerkalong). *Journal competency of business*, 5(02), 102–111. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>
- Kim, l., jindabot, t., & yeo, s. F. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry: a systematic review and meta analysis. *Heliyon*, 10(17), e36619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36619>
- 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. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Logiawan, y., & subagio, h. (2014). Analisa customer value terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada restoran bandar djakarta surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran petra*, 2(1), 1–11.
- Magdalena, a., & jaolis, f. (2018). Analisis antara e-service quality, e-satisfaction, dan e-loyalty dalam konteks e-commerce bukalapak. *Jurnal strategi pemasaran*, 5(2), 1–11.
- Maghfiroh, w. I., himawan, a. F. I., sukaris, s., & krisnawati, w. (2022). Pengaruh e-service quality, e-trust dan e-satisfaction terhadap e-customer loyalty pada pengguna bri mobile (brimo). *Sentri: jurnal riset ilmiah*, 1(2), 481–486. <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.251>
- Mahjudin, n. (2023). Measuring th influence of e-service quality toward e-

- customer satisfaction and e-customer loyalty on online store buying behaviour. *Journal of managerial sciences*, 13(2), 119–128. [Http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&an=139688844&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&an=139688844&site=eds-live)
- Manalu, l., nadi, :, rijali, f., studi, p., bisnis, a., tinggi, s., tabalong, i. A., stadion, k., raga, o., kawa, s., & tanjung-tabalong, p. (2023). Pengaruh e-trust terhadap e-customer loyalty pada pengguna e-commerce shopee (studi kasus pada pengguna shopee di perumahan swadarma lestari maburai kecamatan murung pudak). *Japb : jurnal administrasi publik & administrasi bisnis*, 6(2), 1714–1729. <https://doi.org/http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/japb>
- Martínez, p., & rodríguez del bosque, i. (2013). Csr and customer loyalty: the roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International journal of hospitality management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Maulida, h., & pradana, m. (2022). The impact of e-service quality on e-customer loyalty through e-customer satisfaction as intervening variable (case of linkaja app in indonesia). *International journal of halal system and sustainability (inhss)*, 2(1), 2808–9154. <https://doi.org/10.33096/injhss.v2i1.214>
- Mcquitty, s., finn, a., & wiley, j. B. (2000). Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. *Academy of marketing science review*, 2000(10), 1–16. <https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/228581367> systematically
- 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.v11i2.1097>
- Nanang martono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif: analisis isi dan analisis data sekunder*.
- Nurayni, d., & widiartanto. (2019). Pengaruh e-service quality, e-satisfaction dan e-trust terhadap customer loyalty pengguna aplikasi mobile kai access (studi pada pengguna aplikasi mobile kai acces semarang). *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 8(2), 1–7.

- Nurchahyo, r. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty melalui e-customer satisfaction sebagai intervening pada pengguna mobile apps studying abroad (studi kasus pada calon pelajar di jakarta). *Inobis: jurnal inovasi bisnis dan manajemen indonesia*, 4(1), 84–97. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i1.168>
- Oliver, r. L., & desarbo, w. S. (2020). Response satisfaction determinants in judgments. *Journal of consumer research*, 14(4), 495–507. <https://doi.org/http://www.jstor.org/stable/2489156>
- Parasuraman, a., l. L. Berry, & v. A. Z. (1991). Refinement and reassessment of the servqual scale, *journal of retailing*. 67 (4): 420-450, may 2017, 17. <https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/304344168>
- Parasuraman, a., zeithaml, v. A., & malhotra, a. (2020). E-s-qual a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Prayitno, d. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 15, 321–328.
- Rahmawaty, s., kartawinata, b. R., akbar, a., & wijaksana, t. I. (2021). The effect of e-service quality and e-trust on e-customer loyalty through e-customer satisfaction as an intervening variable (study on gopay users in bandung). *Proceedings of the international conference on industrial engineering and operations management*, 7, 5495–5506. <https://doi.org/10.46254/an11.20210933>
- Ramli, a. H., sinurat, a. E. T., & purnomo, s. H. (2024). Pengaruh e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction terhadap e-customer loyalty pada marketplace shopee. *Jurnal bisnisan : riset bisnis dan manajemen*, 5(3), 80–102. <https://doi.org/http://bisnisan.nusaputra.ac.id>
- Revita, a. (2016). E-satisfaction dan e-trust mempengaruhi e-loyalty konsumen wanita dalam sosial media. *Performa: jurnal manajemen dan start-up bisnis*, 1(4), 505–513. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/28803/24802>
- Rezeki, m. R., majid, m. S. A., & kassim, s. H. (2023). The effect of e-service quality on e-loyalty of islamic banking customers: does e-satisfaction act as mediator? *Jurnal ekonomi & keuangan islam*, 9(2), 228–245.

- <https://doi.org/10.20885/jeki.vol9.iss2.art6>
- Richard, I. (2021). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(special issue), 33–44.
- Rifki, m. R. O., fikri muhamad sidiq, khofifah azzahra, & jefry romdonny. (2024). The effect of e-service quality and e-trust on e-loyalty with e-satisfaction as the intervening variable. *International journal of humanities education and social sciences (ijhess)*, 3(6), 3009–3015. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i6.1047>
- Ringle, c. M., & sarstedt, m. (2016). Gain more insight from your pls-sem results the importance-performance map analysis. *Industrial management and data systems*, 116(9), 1865–1886. <https://doi.org/10.1108/imds-10-2015-0449>
- Ringo, r. Y. S., septyanto, d., & ramli, a. H. (2023). Analysis of factors affecting customer satisfaction and customer loyalty in the shopee marketplace. *Majalah ilmiah bijak*, 20(2), 293–310. <https://doi.org/10.31334/bijak.v20i2.3427>
- Ristanti, k. A., & sri vandayuli riorini. (2023). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction serta dampaknya terhadap e-wom konsumen transportasi online. *Jurnal ekonomi trisakti*, 3(1), 1447–1456. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16211>
- Rufina pramuditha, syarifah hudayah, h. I. (2021). Pengaruh service quality, e-trust terhadap e-satisfaction dan e-loyalty konsumen. *Sketsa bisnis*, 8(2), 123–134. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2632>
- Safitri, i., wulandari andi ningsih, h., manajemen, j., ekonomi, f., & singaperbangsa karawang, u. (2023). Pengaruh e-trust dan e-satisfaction terhadap e-loyalty (studi: pengguna flip.id). *Jambura*, 6(2), 457–466. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jimb>
- Saputri, r., lukitaningsih, a., & maharani, b. D. (2024). Pengaruh e-service quality, customer value, dan brand image terhadap customer loyalty pada pengguna marketplace shopee. *Jurnal manajemen terapan dan keuangan*, 13(01), 152–165. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.30172>
- Sarstedt, m., richter, n. F., hauff, s., & ringle, c. M. (2024). Combined importance–performance map analysis (cipma) in partial least squares structural equation modeling (pls–sem): a smartpls 4 tutorial. *Journal of marketing analytics*, 746–760. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00325-y>

- Sativa, a., & astuti, r. T. (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). *Diponegoro journal of management*, 5(3), 1–10.
- Sedyaning kasih, s., & novandriani karina moeliono, n. (2020). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan sorabel di bandung). *Jurnal ilmiah mahasiswa ekonomi manajemen terakreditasi sinta*, 4(4), 780–791. [Http://jim.unsyiah.ac.id/ekm](http://jim.unsyiah.ac.id/ekm)
- Sihombing, n. S., simbolon, s., susanto, a., & tarigan, s. A. (2023). E-service quality and e-trust toward online shop customers e-loyalty: satisfaction as mediation. *Amwaluna: jurnal ekonomi dan keuangan syariah*, 7(2), 274–289. [Https://doi.org/10.29313/amwaluna.v7i2.11458](https://doi.org/10.29313/amwaluna.v7i2.11458)
- Sirdeshmukh, d., singh, j., & sabol, b. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15–37. [Https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449](https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449)
- Steviani, a., & semuel, h. (2015). Pengaruh customer value terhadap loyalitas konsumen dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening terhadap salon shinjuku. *Jurnal manajemen pemasaran petra*, 1(1), 1–11. [Http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3330](http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3330)
- Suariedewi, n. W. S. S. (2020). Effect of mobile service quality to e-trust to develop e-satisfaction and e-loyalty mobile banking services. *International research journal of management, it and social sciences*, 7(1), 185–196. [Https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.836](https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.836)
- Sudarso, a. (2016). *Manajemen pemasaran jasa perhotelan : dilengkapi dengan hasil riset pada hotel berbintang di sumatera utara*.
- Syahidah, a. A., & aransyah, m. F. (2023). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-customer loyalty pada pengguna dompet digital dana melalui e-satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal sisfokom (sistem informasi dan komputer)*, 12(1), 36–44. [Https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593](https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593)
- Tawe, a., amin, a. M., akbar, a., abadi, r. R., aslam, a. P., & abadi, r. R. (2022). Pengaruh e-trust dan e-customer satisfaction terhadap e-customer loyalty pada pengguna aplikasi shopee di kota makassar. *Seminar nasional hasil*

penelitian 2022, 1–12.

- Tiwari, r., buse, s., & herstatt, c. (2006). Customer on the move: strategic implications of mobile banking for banks and financial enterprises. *Cec/eee 2006 joint conferences, 2006*(february). <https://doi.org/10.1109/cec-eee.2006.30>
- Tri atmojo, j. J., & widodo, t. (2022). Pengaruh e-service quality terhadap e-customer loyalty melalui e-customer satisfaction sebagai variabel intervening pada aplikasi tiket.com. *Jurnal manajemen*, 13(1), 133. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>
- Wilis, r. A., & nurwulandari, a. (2020). The effect of e-service quality, e-trust, price and brand image towards e-satisfaction and its impact on e-loyalty of traveloka's customer. *Jimea: jurnal ilmiah mea (manajemen, ekonomi, akuntansi)*, 4(3), 1061–1099. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/609>
- Yamin. (2011). The impact of user knowledge on web search satisfaction. *American journal of economics and business administration*, 3(1), 139–145. <https://doi.org/10.3844/ajebasp.2011.139.145>
- Yulianti.d.r. (2020). Pengaruh brand image, green marketing strategy dan emotional desire terhadap keputusan pembelian produk mcdonald's. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 5(1), 69–79.
- Zeithaml, v. A. (2019). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, v. A., parasuraman, a., & malhotra, a. (2021). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zhao, y., & bacao, f. (2021). How does the pandemic facilitate mobile payment? An investigation on users' perspective under the covid-19 pandemic. *International journal of environmental research and public health*, 18(3), 1–22. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031016>