



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol.4 No.4 (2025) pp: 2104-2110

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Model *E-SerQual* Terhadap *E-Satisfaction* Dan *E-Loyalty* Pada Pengguna Layanan *BCA Mobile Banking*

Siti Aisah Kurnia¹, Fitroh Adhilla², Purwoko³

Prodi Manajemen Program Magister Universitas Ahmad Dahlan

2407051007@webmail.uad.ac.id¹, Fitroh.adhilla@mgm.uad.ac.id², Purwokopurwol@gmail.com³

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong dalam peningkatan mobile banking sebagai sarana transaksi keuangan yang cepat, mudah dan fleksibel. *BCA Mobile Banking* menjadi salah satu layanan perbankan digital dengan jumlah pengguna yang semakin meningkat di Indonesia. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah *BCA*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi *e-service quality* yang dimensinya yaitu *personal needs*, *site organization*, *user friendliness* dan *efficiency* terhadap *e-loyalty* serta *e-satisfaction* sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode *non-probability sampling* melalui teknik *convenience* terlebih dahulu kemudian menggunakan *purposive sampling* dengan 100 responden pengguna *BCA Mobile Banking*. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *efficiency* dan *user friendliness* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *E-Satisfaction*, sedangkan *personal needs* dan *site organization* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Selain itu, seluruh variabel dalam model memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, serta nilai R^2 dan Q^2 menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang memadai. Penelitian ini mengindikasikan bahwa efisiensi layanan dan kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap layanan mobile banking *BCA*. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan riset pemasaran digital dan rekomendasi praktis bagi industri perbankan dalam meningkatkan kualitas layanan mobile banking.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*, *BCA Mobile Banking*, *SEM-PLS*

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan signifikan pada perilaku konsumen, termasuk dalam aktivitas perbankan. Teknologi informasi digunakan sebagai sarana pendukung sebagian operasional bank, yang saat ini menjadi salah satu bagian utama bank untuk mendukung hampir seluruh layanan bank (Novianti, 2024). Kemajuan teknologi seperti perangkat *mobile* dan internet yang semakin berkembang pesat membuat perilaku masyarakat menjadi berubah, yang setiap permasalahan diselesaikan dengan cepat (Saffanah et al., 2025). Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII, 2024), terdapat peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 1,31% dari tahun sebelumnya, dan dengan jumlah penetrasi Internet pada tahun 2024 ini naik sebesar 79,50% yaitu 215 juta menjadi 221 juta pengguna pada tahun 2024. Masyarakat kini semakin mengandalkan layanan mobile banking karena dinilai mampu memberikan kemudahan, kecepatan dan fleksibilitas dalam bertransaksi.

Bank Central Asia (*BCA*) merupakan salah satu bank terkemuka di Indonesia yang telah mengikuti perkembangan teknologi ini melalui layanan *Mobile Banking* yang dikenal "*BCA Mobile*". *Mobile banking* yang biasa kita kenal dengan sebutan *M-Banking* ialah layanan elektronik dalam suatu bank yang diberikan bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan nasabah (Panjaitan et al., 2023). Kualitas layanan merupakan kunci dari pengukuran kepuasan pada konsumen. Salah satu instrumen baku dalam menilai kepuasan pelanggan adalah *Service Quality (ServQual)*, yang terdiri dari *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* (Fahira et al., 2022). Dalam era persaingan layanan digital yang semakin kuat, kualitas layanan elektronik atau *E-Service Quality* menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu aplikasi. *E-Service Quality* atau dikenal sebagai *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet.

Didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-Service Quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan pengiriman

produk dan jasa secara efektif dan efisien (Emilia & Sanjaya, 2023). Dimensi seperti pemenuhan kebutuhan personal, pengaturan tampilan aplikasi, kemudahan penggunaan dan efisiensi akses menjadi indikator penting dalam menilai kualitas sebuah layanan digital (Saffanah et al., 2025).

Kualitas layanan yang baik diyakini mampu meningkatkan kepuasan pengguna (*E-Satisfaction*), yang pada akhirnya dapat membentuk loyalitas jangka panjang terhadap aplikasi (*E-Loyalty*) (Panjaitan et al., 2023). Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh E-servQual terhadap E-satisfaction dan Loyalty pada layanan BCA Mobile Banking. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran dan kontribusi praktis bagi perusahaan yang bergerak dibidang yang sama yaitu perbankan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data *primer*, yang diperoleh langsung dari sumber asli atau responden. Pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan mendistribusikan *kuesioner online* menggunakan *google form* (Sugiyono, 2020). Teknik *Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Non probability sampling*, dengan menggunakan *convenience sampling* terlebih dahulu, kemudian menggunakan *purposive sampling*. Kemudian menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini berlokasi di Indonesia tanpa batasan geografis tertentu, mengingat pengumpulan data dilakukan secara *online* dan tidak terbatas pada wilayah tertentu. Selain itu, penelitian ini melibatkan responden yang berasal dari nasabah pengguna *BCA Mobile Banking* dengan usia minimal 17 tahun. Metode analisis data dalam penelitian ini mencakup analisis deskriptif dan analisis statistik. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengkaji karakteristik responden serta rekognisi terhadap setiap konstruk yang diteliti. Dalam penelitian ini, teknik analisis statistik yang digunakan adalah *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software SmartPLS*. Metode PLS-SEM digunakan untuk menguji hipotesis dengan melihat hubungan antara variabel dalam penelitian ini.

2.1 Tabel

Tabel 1. Karakteristik Responden

<i>Responden</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase</i>
Jenis Kelamin		
Laki-laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Pendidikan Terakhir		
SMA	21	21%
D1/D2/D3	11	11%
S1	61	61%
S1/S2	7	7%
Agama		
Islam	89	89%
Hindu	0	0%
Kristen	6	6%
Budha	4	4%

Konghucu	1	1%
Jenis Pekerjaan		
PNS	11	11%
Pegawai Swasta	26	26%
BUMN	10	10%
Pelajar/Mahasiswa	33	33%
Pendapatan		
Rp.1.000.000- Rp.2.500.000	42	35%
Rp.2.500.000- Rp.3.500.000	49	27%
Rp.3.500.000- Rp.4.500.000	4	22%
>Rp.4.500.000	3	16%
Domisili		
Jawa	42	42%
Sumatera	49	49%
Kalimantan	4	4%
Sulawesi	2	2%
Pulau Papua	3	3%

Tabel tersebut menunjukkan karakteristik demografis responden penelitian yang berjumlah 100 responden. Total responden perempuan sebanyak 53 orang (53%). Sementara itu, total responden laki-laki sebanyak 47 orang (47%). Terdapat 21 atau 21% responden yang lulusan SMA, sebanyak 11 atau 11% responden lulusan D1/D2/D3, 61 responden atau 61% lulusan S1, 7 responden atau 7% lulusan S2/S3. Selanjutnya, responden yang beragama Islam sebanyak 89 orang atau 89%, tidak ada responden yang beragama Hindu, dan beragama Kristen sebanyak 6 orang atau 6%, yang beragama Budha sebanyak 4 orang atau 4%, responden yang beragama Konghucu sebanyak 1 orang atau 1%.

Kemudian responden yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 11 orang atau 11%, responden yang berprofesi sebagai Pegawai Swasta sebanyak 26 orang atau 26%, responden yang berprofesi sebagai BUMN sebanyak 10 orang atau 10%, responden yang masih pelajar atau mahasiswa sebanyak 16 orang atau 16%, responden tidak diketahui profesi sebanyak 37 orang atau 37%. Selanjutnya responden dengan pendapatan Rp.1.000.000-Rp.2.500.000 sebanyak 35 orang atau 35%, dan dengan pendapatan Rp.2.500.000-Rp.3.500.000 sebanyak 27 orang atau 27%, kemudian responden dengan pendapatan Rp.3.500.000-Rp.4.500.000 sebanyak 22 orang atau 22% dan dengan pendapatan diatas Rp.4.500.000 sebanyak 16 orang atau 16%. Responden yang berdomisili di pulau Jawa sebanyak 42 orang atau 42%, yang berdomisili dari Sumatera sebanyak 49 orang atau

49%, dan responden berasal dari Kalimantan sebanyak 4 orang atau 4%, kemudian responden berdomisili dari Sulawesi sebanyak 2 orang atau 2%, dan pulau Papua sebanyak 3 orang atau 3%.

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen dan Uji Reliabilitas

	Item Scale	Loadings	CA	CR	AVE
<i>Personal Needs</i>	PN1	0,925	0,931	0,951	0,840
	PN2	0,915			
	PN3	0,913			
	PN4	0,889			
<i>Site Organization</i>	SO1	0,934	0,954	0,966	0,878
	SO2	0,951			
	SO3	0,921			
	SO4	0,942			
<i>User Friendliness</i>	UF1	0,934	0,913	0,946	0,853
	UF2	0,950			
	UF3	0,885			
<i>Efficiency</i>	E1	0,883	0,904	0,940	0,840
	E2	0,915			
	E3	0,951			
<i>E-Loyalty</i>	EL1	0,902	0,962	0,969	0,816
	EL2	0,911			
	EL3	0,904			
	EL4	0,895			
	EL5	0,890			
	EL6	0,912			
	EL7	0,909			
<i>E-Satisfaction</i>	ES1	0,898	0,958	0,966	0,801
	ES2	0,931			
	ES3	0,930			
	ES4	0,923			

ES5	0,817
ES6	0,908
ES7	0,850

Sumber : (Data Primer, diolah oleh penulis, 2025)

Berdasarkan tabel 2 tersebut memperlihatkan bahwa setiap item pada 3, yaitu lebih dari 0.50 (Hair et al., 2019). Seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai diatas hingga 0.90. Kemudian dijelaskan dalam tabel bahwa nilai cronbach's alpha dan composite reliability (CR) melebihi angka 0,6, sehingga memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini. Nilai cronbach's alpha dan composite reliability yang semakin tinggi menunjukkan tingkat reliabilitas yang semakin kuat. Pada tabel menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability jauh diatas nilai 0,8. Berdasarkan hasil pengukuran nilai average variance extracted (AVE) yang ditampilkan pada tabel 2 seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi batas minimum yang disyaratkan, yaitu lebih dari 0,50.

Tabel 3. Uji Fornell-Larcker Criterion

	EL	ES	E	PN	SO	UF
EL	0,903					
ES	0,935	0,895				
E	0,911	0,907	0,916			
PN	0,886	0,895	0,899	0,911		
SO	0,887	0,880	0,917	0,933	0,937	
UF	0,898	0,933	0,883	0,973	0,858	0,923

Sumber : (Data primer, diolah oleh penulis, 2025)

Berdasarkan table 3 diatas menunjukkan nilai *square root* AVE dalam Fornell-Larcker Criterion. Nilai *square root* AVE pada setiap variabel memiliki hasil yang lebih besar dibandingkan nilai variabel yang ada dibawahnya. Contohnya nilai variabel *site organization* (0,937) memiliki nilai lebih besar dari variabel *user friendliness* (0,858) yang ada dibawahnya dan seterusnya. Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel valid secara diskriminan.

Tabel 4. Uji R Square dan Q Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Q-Square
<i>Purchase intention</i>	0,554	0,549	0,410
<i>Perceived usefulness</i>	0,426	0,423	0,269
<i>Perceived trust</i>	0,489	0,478	0,357

Sumber : (Data primer, diolah oleh penulis, 2025)

Berdasarkan tabel 4 nilai *r-square* variabel melebihi 0,330, sehingga termasuk dalam kategori moderat ($0,33 < R^2 < 0,67$). Nilai *r-square* variabel *purchase intention* (0,554). Sementara itu, nilai *r-square* variabel *perceived usefulness* (0,426). Serta, nilai *r-square* variabel *perceived trust* (0,489). Variabel *purchase intention* ($Q^2 = 0,410$), variabel *perceived usefulness* ($Q^2 = 0,269$), serta variabel *perceived trust* ($Q^2 = 0,357$).

Tabel 5. Uji R Square dan Q Square

Variabel	t-value	p-value
----------	---------	---------

<i>Efficiency->E-Loyalty</i>	2,225	0,026
<i>Personal Needs->E-Loyalty</i>	1,617	0,106
<i>Site Organization->E-Loyalty</i>	0,088	0,930
<i>User Friendliness->E-Loyalty</i>	5,732	0,000

Berdasarkan tabel 5 terdapat empat variabel independen yang mempengaruhi *E-Loyalty* secara tidak langsung melalui mediasi *E-satisfaction*. Pada variabel *efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebesar $p\text{-value } 0,026 < 0,05$, Variabel *personal needs* tidak signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebesar $0,016 > 0,05$, variabel *site organization* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebesar $0,930 > 0,05$, variabel *user friendliness* berpengaruh secara langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebesar $0,000 < 0,05$

3. Hasil dan Diskusi

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* diatas 0,50, sehingga memenuhi kriteria minimum validitas konvergen sebagaimana disyaratkan oleh (Sarstedt et al., 2021). Nilai *outer loading* yang tinggi menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mempresentasikan konstruk yang diukur secara baik. Selanjutnya hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) juga menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,80 jauh diatas batas minimum 0,60. Hal ini menjelaskan bahwa instrumen pada penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha* dan CR, maka semakin kuat tingkat reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian. Pengujian validitas konvergen juga diperkuat dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh variabel yang berada di atas 0,50. Nilai ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang memenuhi standar validitas yang ditetapkan dalam pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai \sqrt{AVE} yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi terhadap variabel lain. Sebagai contoh, nilai \sqrt{AVE} pada variabel *Site Organization* sebesar 0,937 lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan *User Friendliness* (0,858) dan variabel lain di bawahnya. Pola yang sama juga terlihat pada seluruh variabel dalam model. Hal ini menjelaskan bahwa setiap konstruk penelitian memiliki identitas pengukuran yang jelas. Dengan kata lain, setiap variabel mampu membedakan dirinya secara konseptual dan empiris dari variabel lain dalam model. Pengujian analisis *R-Square* (R^2) dan *Predictive Relevance* (Q^2), seluruh variabel endogen memiliki nilai R^2 moderat, sehingga model mampu menjelaskan hubungan antar variabel dengan baik dan seluruh nilai Q^2 lebih dari 0, sehingga model memiliki relevansi prediktir yang memadai, kemudian model struktural layak digunakan untuk interpretasi hubungan kausal antar variabel pada tahap pengujian berikutnya. Dalam pengujian *indirect effect* terdapat empat variabel independen yang mempengaruhi *e-Loyalty* secara tidak langsung melalui mediasi *e-satisfaction*. Pada variabel *efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebesar $p\text{-value } 0,026 < 0,05$, Variabel *personal needs* tidak signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebesar $0,016 > 0,05$, variabel *site organization* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebesar $0,930 > 0,05$, variabel *user friendliness* berpengaruh secara langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebesar $0,000 < 0,05$.

4. Kesimpulan

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh berbagai faktor utama yang mendorong konsumen memilih BCA *Mobile Banking* sebagai alat transaksi dalam sehari-hari. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *efficiency* berpengaruh secara langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* yang artinya, semakin tinggi efisiensi sistem, semakin meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pengguna, variabel *personal needs* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* yang artinya pemenuhan kebutuhan pribadi belum cukup kuat untuk meningkatkan loyalitas melalui kepuasan konsumen, variabel *site organization* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* yang artinya pengorganisasian situs tidak berpengaruh secara tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan, variabel *user friendliness* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* yang artinya kemudahan pengguna sangat kuat untuk meningkatkan kepuasan, yang kemudian meningkatkan loyalitas. Penelitian ini

sejalan dengan penelitian (Andrayani & Solekah, 2021) menunjukkan bahwa *e-service quality* dengan dimensi *site organization*, *reponviness* dan *user friendliness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan dimensi *reliability*, *personal needs* dan *efficiency* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Referensi

- [1] Andrayani, K. F., & Solekah, N. A. (2021). Determinasi Kepuasan Nasabah Elektronik Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Pendekatan E-Service Quality). *Widyagama National Conference On Economics and Business, Wnceb*, 1–10. <https://infobanknews.com>
- [2] Damayanti, P. R., & Palupi, G. S. (2023). Penerapan Metode E-Service Quality dan Importance Performance Analysis (IPA) untuk Analisis Kualitas Layanan Transfer Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi BRImo. *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 4(3), 115–125. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/55156>
- [3] Emilia, S. B., & Sanjaya, R. (2023). The Influence of E-Servqual on Customer E-Satisfaction, A Case of A State-Owned Bank. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 5(1), 85–94. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v5i1.10303>
- [4] Fahira, A., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 247–264. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.358>
- [5] Handayanti, D. N., & Indarto, M. R. (2023). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Intervening pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 93. <https://doi.org/10.35917/cb.v4i1.413>
- [6] Novianti, A. H. (2024). Pengaruh e-Service Quality, Reputation, e-Trust, e-Satisfaction terhadap e-Customer Loyalty. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 20(2), 129–149. <https://doi.org/10.36451/jisip.v20i2.91>
- [7] Muchlis, M. (2023). Pengaruh E-Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Wom E-Commerce Tiktok Shop Pada Generasi Z. *Jurnal Analisis Manajemen*, 8(2), 118–130. <https://doi.org/10.32520/jam.v8i2.2459>
- [8] Panjaitan, I. R., Tri Inda Fadhila Rahma, & Nur Fadhilah Ahmad Hasibuan. (2023). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna Bsi Mobile Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna BSI Mobile di Kota Medan). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(11), 4423–4438. <https://doi.org/10.53625/jirk.v2i11.5489>
- [9] Prawira, R. Y. (2024). E-Servqual Tokopedia And E-Customer Loyalty In Indonesia-R. Yogie Prawira E-Servqual Tokopedia And E-Customer Loyalty In Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 13(04), 2024. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>
- [10] Review, B. (2021). *Journal of Technopreneurship*. 2(2), 60–74.
- [11] Saffanah, A., Trianasari, N., & Kharisma, M. (2025). Pengaruh E-Service Quality Dan Customers Satisfaction Terhadap Customers Loyalty Pengguna M-Banking (Mybca) *The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Among M-Banking (MyBCA) Users*. 12(3), 1317–1331.
- [12] Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Nomor July). https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- [13] Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- [14] Sugiyono. (2022). Metode P. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(5), 1254–1262.
- [15] Wulandari, A. S., & Istiyanto, B. (2022). E-Service Quality Dan Citra Merek Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Reddoorz). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(2), 180–188.