



Anteseden dan Konsekuensi *E-satisfaction* pada *E-commerce*

Moh. Haikal Tirmizi¹, RR Dyah Astarini², Muhammad Alfinhaqqy³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

¹haikaltrmz23@gmail.com, ²Diah.astarini@trisakti.ac.id, ³alfinhaqqy@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi *e-satisfaction* serta implikasinya terhadap *e-loyalty* pada pengguna platform *e-commerce* di Indonesia. Dalam persaingan antarplatform yang semakin ketat, pemahaman mengenai kualitas layanan digital, tingkat kepercayaan, dan pengalaman pengguna menjadi aspek krusial dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional* serta teknik *purposive sampling*. Sebanyak 400 responden yang telah melakukan transaksi pada platform Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan Lazada dijadikan sebagai sampel penelitian. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk menguji hubungan antarvariabel secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor keamanan, keandalan, kenyamanan, *e-trust*, dan *enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna *e-commerce*. Sebaliknya, variabel *responsiveness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna. Selanjutnya, hasil analisis membuktikan bahwa peningkatan *e-satisfaction* secara signifikan mendorong terbentuknya *e-loyalty*, yang tercermin dari niat pembelian ulang serta kecenderungan pengguna untuk merekomendasikan platform kepada pihak lain. Selain itu, variabel gender tidak berperan sebagai moderator dalam hubungan antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa aspek fungsional dan kualitas layanan digital merupakan faktor utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan *e-commerce*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital serta menjadi dasar penyusunan strategi praktis bagi pelaku *e-commerce*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan, memperluas cakupan wilayah, serta menggunakan metode *sampling* yang berbeda guna meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

Kata kunci: *E-Service Quality, E-Trust, Enjoyment, E-Satisfaction, E-Loyalty, Gender*

1. Latar Belakang

Munculnya ekonomi digital global telah mengalami perubahan radikal dalam kebutuhan konsumen pada kedua ujung toko fisik untuk transaksi online di berbagai platform *e-commerce* [1]. Penetrasi internet, penggunaan smartphone, dan semakin populernya menggunakan layanan digital payment berpengaruh positif terhadap Indonesia sebagai salah satu yang tercepat dalam perkembangan *e-commerce* pasar di dunia [2]. Statistik terkini menunjukkan bahwa Shopee, Tik Tok Shop, Tokopedia, dan Lazada paling banyak digunakan oleh konsumen Indonesia sehingga meningkatkan kinerja *e-commerce* dalam aktivitas belanja sehari-hari [3].

Faktor harga bukan satu-satunya yang dibutuhkan konsumen untuk tetap menggunakan platform yang sama, tetapi juga kualitas layanan digital yang mereka alami. *E-service quality* meningkatkan kinerja sistem, kecepatan respons, keamanan transaksi, dan keberlanjutan penggunaan antarmuka [4]. Pelayanan yang teliti dan teratur beroperasi dalam pandangan yang optimis dan mengarah pada realisasi tujuan [5].

Faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan *e-commerce* adalah *E-satisfaction*, dimana *service quality* ditandai dengan faktor *security, reliability, convenience*, dan *responsiveness* dalam *e-commerce* [4]. Sebuah studi yang dilakukan oleh Ashiq dan Hussain, (2024) menunjukkan bahwa kualitas meningkatkan kualitas layanan tetapi tidak serta merta menghilangkan hubungan emosional pelanggan dengan platform digital [5].

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alnaim et al. (2022), *E-trust* berpengaruh positif terhadap *E-satisfaction* dalam situasi *e-commerce* [6]. Serupa dengan penelitian Rahmawati dan Ramli (2024) menemukan *e-trust* memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *e-satisfaction* pengguna Tik Tok shop [7]. Namun, penelitian lain telah mengungkapkan bahwa *e-trust* tidak sepenuhnya berpengaruh pada *e-satisfaction* dalam konteks *e-commerce* [5].

Enjoyment menggambarkan dimensi afektif dari pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan *platform e-commerce* [8]. Pengalaman yang menyenangkan, antarmuka yang menarik, dan proses transaksi yang mudah dapat meningkatkan rasa senang dan kenyamanan selama berbelanja secara daring [9]. Kesenangan ini mendorong *emotional engagement* yang berkontribusi pada penguatan hubungan pengguna dengan *platform* digital [10].

Penelitian yang dilakukan oleh Marcelino et al, (2021) menunjukkan bahwa *satisfaction* berperan sebagai mekanisme mediasi yang menyalurkan pengaruh *service quality* dan *trust* terhadap berbagai outcome perilaku seperti niat pembelian ulang dan loyalitas [8].

Penelitian oleh Pleshko & Heiens (2025) menunjukkan bahwa pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* dapat berbeda menurut gender, karena laki-laki dan perempuan tidak selalu merespons kepuasan dengan tingkat loyalitas yang sama [11]. Namun belum adanya integrasi *enjoyment* sebagai faktor dalam model *e-service quality* yang berlanjut terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada *e-commerce* [5], [9]. Selain itu, terdapat ketidak konsistenan bukti mengenai peran gender sebagai moderator hubungan antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, sementara itu Manyanga et al, (2022) tidak menemukan efek moderasi [12].

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk melihat faktor–faktor yang memengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia, dengan memasukkan gender sebagai variabel moderasi pada hubungan antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran faktor fungsional, kognitif, dan afektif dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pengguna *e-commerce* di era persaingan digital yang semakin ketat.

Pengaruh Security terhadap E-satisfaction

Security pada *platform e-commerce* mengacu pada kapasitas sistem untuk mengamankan informasi individu dan meningkatkan keamanan transaksi online, yang merupakan salah satu aspek dari *e-service quality* dan didirikan untuk meningkatkan afirmatif penilaian pelayanan di pelanggan [4]. Keamanan yang efektif outlook mampu mengurangi konsumen kecemasan dan meningkatkan kepercayaan dalam bertransaksi [13]. Penelitian menunjukkan bahwa fitur keamanan seperti keamanan transaksi dan data terbukti berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pengguna [14], [15]. Menurut uraian tersebut, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H1: Security berpengaruh positif terhadap E-satisfaction

Pengaruh Reliability terhadap E-satisfaction

Reliability pada *platform e-commerce* mengacu pada kemampuan sistem untuk menyampaikan informasi yang benar, proses yang konsisten dalam penyediaan layanan, dan optimisme penggunaan dalam interaksi apa pun dan persepsi kualitas layanan merupakan salah satu aspek yang paling disukai dari *e-service quality* [4]. Ketika *reliability* tinggi, konsumen mendapatkan kepercayaan pada sistem dan memiliki lebih sedikit ketidakpastian dalam transaksi online [16]. Telah dibuktikan bahwa informasi produk terkini dan pemenuhan komitmen merupakan faktor yang berpengaruh dalam mencapai kepuasan *e-satisfaction* [17]. Salah satu prediktor *e-satisfaction* yang terkuat juga terbukti *reliability* dibandingkan dengan dimensi layanan lainnya [18]. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Reliability berpengaruh positif terhadap E-satisfaction

Pengaruh Convenience terhadap E-satisfaction

Convenience pada *platform e-commerce* dicirikan oleh aksesibilitas, kecepatan transaksi, serta fleksibilitas (24/7) yang memudahkan konsumen saat berbelanja di internet [19]. Tingkat *convenience* yang baik meningkatkan efisiensi waktu dan kelancaran proses belanja [20], [21]. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa aspek seperti kemudahan pencarian, kecepatan *checkout*, dan akses lintas perangkat berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* [22], [23]. *Convenience* juga telah diakui sebagai salah satu prediktor terkuat dari *e-satisfaction* [24]. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Convenience berpengaruh positif terhadap E-satisfaction

Pengaruh Responsiveness terhadap E-satisfaction

Responsiveness di *platform e-commerce* muncul pada saat tanggapan dan penyampaian jawaban layanan atas pertanyaan atau keluhan dari pengguna [17], [25]. Tingkat *responsiveness* yang baik dapat membuat konsumen merasa diterima dan menerima pengalaman masalah, sehingga mengarah pada kepuasan pelanggan online yang tinggi [26], [27]. Beberapa penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa kepuasan kerja dan relevansi jawaban yang ditemukan melalui chatbot berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* dan loyalitas pengguna [28], [29]. Dengan demikian, *responsiveness* merupakan salah satu dimensi terpenting dari *e-service quality* dalam meningkatkan *e-satisfaction* [25], [29]. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Responsiveness berpengaruh positif terhadap *E-satisfaction*

Pengaruh *E-trust* terhadap *E-satisfaction*

E-trust meningkatkan transparansi platform e-commerce dengan menjadikannya sebagai platform yang baik, andal & mampu untuk proses transaksi dan data yang aman [30]. Kepercayaan yang tinggi mengurangi persepsi risiko, meningkatkan rasa aman, dan memperkuat kenyamanan pengguna dalam melakukan pembelian secara daring [5]. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap platform digital, semakin besar pula kemungkinan pengguna merasa puas terhadap pengalaman belanja yang mereka peroleh [9], [31]. Penelitian lainnya juga menemukan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* [32]. Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* [33]. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H5: *E-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*.

Pengaruh *Enjoyment* terhadap *E-satisfaction*

Enjoyment berperan penting dalam membentuk pengalaman positif pengguna yang berujung pada kepuasan. Fayyaz et al, (2024) menjelaskan bahwa *enjoyment*, yang muncul dari rasa senang dan kenyamanan selama menggunakan sistem digital, memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *user satisfaction* [9]. Temuan ini diperkuat oleh Marcelino et al, (2021) yang menyatakan bahwa kesenangan dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs e-commerce meningkatkan evaluasi positif pengguna terhadap layanan [8]. Selain itu, Hollebeek et al. (2022) menegaskan bahwa *enjoyment* merupakan dimensi utama dari *hedonic experience* yang mendorong *digital engagement* dan berimplikasi pada peningkatan kepuasan serta loyalitas pengguna [10]. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H6: *Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *E-satisfaction*.

Pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty*

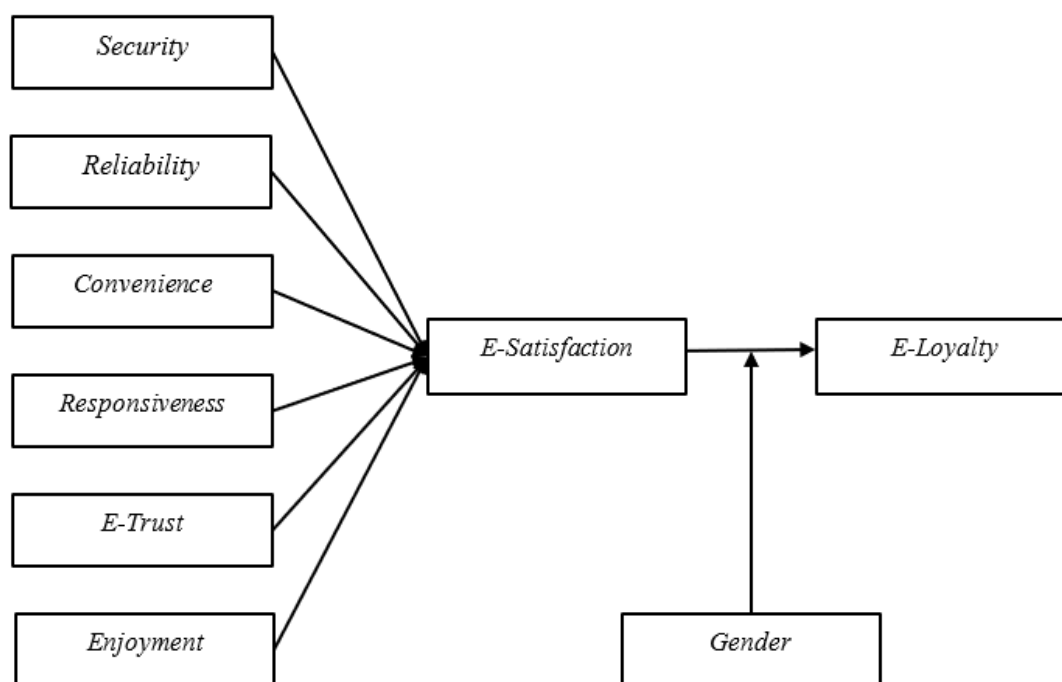
E-satisfaction merupakan evaluasi konsumen terhadap sejauh mana pengalaman belanja di platform e-commerce memenuhi atau melampaui harapan mereka [34]. Ashiq dan Hussain (2024) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi mendorong pengguna untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan platform e-commerce [5]. Selain itu penelitian lainnya juga menegaskan bahwa *satisfaction* menjadi hal penting dalam membangun loyalitas pengguna [8]. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* [35] dan penelitian lainnya menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* [36]. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H7: *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty*.

Peran Gender dalam Hubungan *E-satisfaction* dan *E-loyalty*

Perbedaan gender diketahui dapat memengaruhi bagaimana konsumen merespons kepuasan dan membentuk loyalitas, sehingga gender berpotensi memoderasi hubungan antara *satisfaction* dan *loyalty* [37]. Temuan terbaru juga menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dapat bervariasi antara laki-laki dan perempuan dalam berbagai konteks layanan [38]. Namun, beberapa studi tidak menemukan adanya efek moderasi gender yang signifikan, sehingga bukti empiris masih beragam dan perlu diuji kembali dalam konteks e-commerce [12]. Dengan mempertimbangkan perbedaan temuan tersebut, hipotesis kelima diajukan. Dengan mempertimbangkan perbedaan temuan tersebut, hipotesis kelima diajukan:

H8: Gender memoderasi pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. Metode Penelitian

Rancangan penelitian ini adalah *hypothesis testing* dengan tujuh hipotesis yang diajukan dan diuji. Data yang digunakan bersifat *cross-sectional*, yaitu dikumpulkan sekali pada satu waktu sehingga merepresentasikan kondisi responden pada periode pengamatan tertentu [39].

Terdapat delapan variabel yaitu *security*, *reliability*, *convenience*, *responsiveness*, *e-trust*, *enjoyment*, *e-satisfaction*, *e-loyalty*, dari setiap variabel diukur menggunakan indikator yang terdiri dari 40 indikator yang dimana *security* memiliki 5 indikator yang diadopsi dari (Anser et al., 2021) [40] dan (Amin et al., 2022) [41], *reliability* memiliki 5 indikator yang diadopsi dari (Saoula et al., 2023) [42] dan Ashiq & Hussain [5], *convenience* memiliki 5 indikator yang diadopsi dari (Erigit & Fan, 2021) [43] dan (Taufik, 2025) [22], *responsiveness* memiliki 5 indikator yang diadopsi dari (Anser et al., 2021) [40] dan (Ashiq & Hussain, 2024) [5], variabel *e-trust* memiliki 5 indikator yang diadopsi dari (Qatawneh et al., 2024) [31] dan (Zaheer et al., 2024) [44], variabel *enjoyment* memiliki 5 indikator yang diadopsi dari (Fayyaz et al., 2024) [9] dan (Gong & Wang, 2025) [45], variabel *e-satisfaction* memiliki 5 indikator yang diadopsi dari (Qatawneh et al. 2024) [31] dan (Gharibi et al., 2020) [46], variabel *e-loyalty* memiliki 5 indikator yang diadopsi (Zaheer et al., 2024) [44] dan (Anser et al., 2021) [40].

Unit analisis dan unit sampel adalah individu yang memahami, mengetahui, menggunakan, dan membeli produk di *e-commerce*, khususnya *platform* populer seperti Shopee, TikTok, Tokopedia, dan Lazada. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu dengan harapan dapat mewakili populasi secara keseluruhan [47]. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu dan sesuai dengan tujuan penelitian [39]. Data primer diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut.

Menurut Hair et al. (2021), penentuan jumlah sampel yang ideal dalam sebuah penelitian setidaknya harus lima kali lebih banyak dari jumlah indikator yang digunakan. Selain itu, ukuran sampel yang disarankan adalah 400 responden atau lebih agar hasil penelitian memiliki tingkat keandalan yang memadai [47]. Dalam analisis PLS-SEM, pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan menilai validitas dan reliabilitas pada model pengukuran. Hair et al. (2021), menegaskan bahwa evaluasi *measurement model* merupakan tahap awal dalam pengujian teori, karena model struktural tidak dapat dianalisis jika indikator yang digunakan tidak reliabel atau tidak valid [47]. *Outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, di mana uji validitas bertujuan menilai sejauh mana instrumen mampu mengukur konsep tertentu [48], sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk

memastikan bahwa instrumen bebas dari kesalahan dan menghasilkan pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu serta antaritem [48]

Validitas konvergen menilai sejauh mana indikator yang mengukur konstruk yang sama saling berkorelasi. Validitas konvergen terpenuhi apabila nilai AVE ≥ 0.50 dan *loading* indikator ≥ 0.70 , yang menunjukkan kemampuan indikator menjelaskan lebih dari 50% varians konstruk [47]. Sementara itu, validitas diskriminan memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan empiris yang jelas dibandingkan konstruk lainnya.

Uji reliabilitas bertujuan menilai konsistensi internal indikator. Dua ukuran utama adalah *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR). Nilai CA ≥ 0.70 menunjukkan reliabilitas yang baik, meskipun nilai 0.60–0.70 masih dapat diterima pada penelitian eksploratif. CR dianggap lebih akurat dalam konteks PLS-SEM karena tidak mengasumsikan kesetaraan *loading*, sehingga memberikan estimasi reliabilitas yang lebih tepat.

Selanjutnya, *R-square* (R^2) digunakan untuk mengevaluasi kekuatan penjelasan model struktural. Nilai R^2 sebesar 0.75 dikategorikan substansial, 0.50 moderat, dan 0.25 lemah. Meskipun demikian, interpretasi R^2 perlu disesuaikan dengan konteks penelitian dan kewaspadaan terhadap potensi *overfitting*, terutama pada konstruk yang sulit diprediksi. R^2 membantu menilai kecukupan model dan relevansi hubungan antarvariabel dalam penelitian.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil

Tabel 1. Profil Responden

	Kriteria	Frekuensi	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki-laki	155	38,8%
	Wanita	245	61,3%
	18 – 24 tahun	93	23,3%
Usia	25 - 29 tahun	176	44%
	30 – 34 tahun	111	27,8%
	35 – 39 tahun	16	4%
	> 40 tahun	4	1%
Pendidikan	Diploma(D1/D2/D3)	40	10%
	Sarjana (S1)	280	70%
	Magister (S2)	25	6,3%
	SMA	55	13,8%
	< Rp 2.000.000	26	6,5%
Penghasilan	Rp 2.000.0000 – Rp 3.999.999	93	23,3%
	Rp 4.000.000 – Rp 6.999.999	218	54,5%
	Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999	51	12,8%
	>Rp 10.000.000		
	Lazada	50	12,5%
<i>E-commerce</i> Paling sering digunakan	Shopee	145	36,3%
	TikTok	103	25,8%
	TokoPedia	102	25,5%

Bedasarkan tabel 1 di atas dapat lihat jenis kelamin yang terdiri dari laki – laki berjumlah 155 dan wanita 245, selanjutnya ada usia terbanyak 25–29 tahun berjumlah 176 responden dan yang terdikit > 40 tahun berjumlah 4 responden, selanjutnya pendidikan yang memiliki jumlah terbanyak sarjana sebesar 280 responden dan terdikit magister hanya 25 responden, kriteria selanjutnya penghasilan terbanyak Rp 4.000.000 – Rp 6.999.999 sebanyak 218 responden dan terdikit < Rp 2.000.000 hanya 26 responden, dan yang terakhir *e-commerce* paling sering digunakan oleh responden terbanyak adalah shopee sebanyak 145 responden dan terdikit Lazada hanya 50 responden.

Tabel 2. Hasil Uji Instumen Data dan Statistik Deskriptif

No	Pernyataan	<i>Outer Loading</i>	AVE	CA	CR	Mean	Std.Deviasi
<i>Security</i>			0.686	0.885	0.916	4.13	
1.	Saya merasa aman dalam memberikan informasi pribadi untuk pembelian online	0.857				4.14	0.812
2.	Saya merasa privasi saya dijaga oleh situs <i>e-commerce</i> ini	0.777				4.11	0.815
3.	Saya merasa aman saat melakukan transaksi di <i>e-commerce</i> ini	0.827				4.23	0.810
4.	Aplikasi ini memiliki sistem keamanan yang mencegah pencurian data oleh peretas.	0.831				4.15	0.784

No	Pernyataan	Outer Loading	AVE	CA	CR	Mean	Std.Deviasi
5.	Saat saya mengirim data ke aplikasi ini, saya yakin bahwa data saya tidak akan disalahgunakan.	0.848				4.04	0.819
<i>Reliability</i>			0.617	0.844	0.889	4.17	
1.	Situs <i>e-commerce</i> ini menyediakan informasi yang berguna dan dapat diandalkan	0.731				4.12	0.901
2.	Informasi yang tersedia di <i>e-commerce</i> mudah dipahami dan selalu di perbarui (<i>up to date</i>)	0.775				4.21	0.801
3.	Produk dan layanan yang disediakan oleh <i>e-commerce</i> berupa harga, deskripsi produk, cara pemesanan dan oengembalian produk	0.854				4.17	0.750
4.	Jika <i>e-commerce</i> ini berjanji melakukan sesuatu pada waktu tertentu (misalnya pengiriman), mereka benar-benar menepatinya.	0.815				4.22	0.831
5.	Ketika saya memiliki masalah dengan pesanan, [nama <i>e-commerce</i>] menangani masalah tersebut dengan baik	0.745				4.15	0.810
<i>Convenience</i>			0.638	0.858	0.898	4.21	
1.	Produk dan layanan yang disediakan oleh <i>e-commerce</i> berupa harga, deskripsi produk, cara pemesanan dan oengembalian produk	0.819				4.20	0.838
2.	<i>E-commerce</i> ini tersedia 24/7 untuk berbelanja dari lokasi manapun	0.792				4.23	0.800
3.	Penyelesaian transaksi melalui <i>e-commerce</i> sangat mudah dan cepat	0.743				4.17	0.873
4.	Aplikasi/situs <i>e-commerce</i> ini mudah diakses dari berbagai perangkat (misalnya <i>handphone</i> , laptop, atau tablet).	0.774				4.21	0.853
5.	Selama saya menggunakan aplikasi/situs ini, jarang terjadi gangguan atau error pada sistem	0.862				4.25	0.899
<i>Responsiveness</i>			0.591	0.827	0.879	4.05	
1.	Saya dapat berkomunikasi dengan penjual yang ada di <i>e-commerce</i> ini untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik saya	0.752				3.93	1.007
2.	<i>E-commerce</i> yang saya gunakan bersedia dan siap untuk menanggapi kebutuhan saya	0.761				4.07	0.866
3.	ketika memiliki masalah penyelesaian melalui <i>e-commerce</i> dapat diselesaikan dengan baik	0.804				4.17	0.762
4.	Petugas/CS <i>e-commerce</i> ini tidak membuat saya menunggu lama ketika saya mengajukan pertanyaan atau keluhan	0.780				4.03	0.849
5.	Saya menerima layanan yang cepat dari layanan penjual yang ada di <i>e-commerce</i> ini.	0.747				4.09	1.004
<i>E-Trust</i>			0.706	0.896	0.923	4.30	
1.	Saya percaya bahwa <i>e-commerce</i> ini tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi saya	0.830				4.28	0.781
2.	Saya bisa mempercayai <i>e-commerce</i> ini	0.836				4.35	0.699
3.	Saya sangat yakin tentang <i>e-commerce</i> ini	0.835				4.32	0.698
4.	Saya percaya <i>e-commerce</i> ini adalah <i>platform</i> belanja online yang dapat dipercaya	0.878				4.25	0.721
5.	Saya yakin <i>e-commerce</i> ini akan menepati janji terkait pesanan saya (misalnya pengiriman, kualitas barang, atau pengembalian dana).	0.822				4.31	0.715

No	Pernyataan	Outer Loading	AVE	CA	CR	Mean	Std.Deviasi
<i>Enjoyment</i>			0.645	0.861	0.900	4.20	
1.	saya senang berbelanja di <i>e-commerce</i> ini	0.826				4.21	0.817
2.	Saya menikmati saat berbelanja di <i>e-commerce</i> ini	0.709				4.25	0.777
3.	Saya bahagia berbelanja di <i>e-commerce</i> ini	0.781				4.15	0.823
4.	Saya sangat menikmati aktivitas berbelanja di <i>e-commerce</i> ini	0.843				4.24	0.812
5.	Pengalaman saya menggunakan <i>e-commerce</i> ini sangat menyenangkan dan bermanfaat	0.847				4.15	0.772
<i>E-Satisfaction</i>			0.718	0.902	0.927	4.28	
1.	saya puas berbelanja di <i>e-commerce</i> ini.	0.840				4.31	0.823
2.	Berbelanja di <i>e-commerce</i> ini merupakan pilihan yang tepat	0.867				4.30	0.808
3.	Secara keseluruhan, pengalaman saya berbelanja di <i>e-commerce</i> ini sangat memuaskan	0.807				4.18	0.837
4.	Produk dan layanan yang dijual di <i>e-commerce</i> ini sesuai dengan harapan saya	0.856				4.25	0.862
5.	Jika melihat semua pengalaman saya, keputusan saya berbelanja di <i>e-commerce</i> ini adalah keputusan yang tepat	0.864				4.35	0.889
<i>E-loyalty</i>			0.658	0.870	0.906	4.18	
1.	saya akan melakukan pembelian kembali di <i>e-commerce</i> ini	0.817				4.23	0.817
2.	saya akan merekomendasikan <i>e-commerce</i> ini kepada teman	0.778				4.19	0.753
3.	saya akan menceritakan hal yang positif tentang <i>e-commerce</i> ini kepada orang lain	0.842				4.19	0.748
4.	Saya jarang berpikir untuk beralih ke aplikasi lain karena saya menyukai aplikasi ini	0.831				4.20	0.765
5.	Aplikasi ini adalah pilihan utama saya saat melakukan pembelian online	0.787				4.12	0.742

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Loading Factor* setiap indikator $> 0,50$ dan nilai *AVE* $> 0,50$ seluruh Variabel memiliki nilai *Outer Loading* $> 0,70$. Apabila nilai *AVE* dalam model $> 0,50$, maka variable tersebut dianggap memenuhi kriteria *convergent validity* [47]. Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *AVE* dari setiap konstruk variable bernilai lebih dari 0.50. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dari semua variable tersebut bernilai $> 0,70$ dan *cronbach's alpha* di atas 0.70 yang menandakan bahwa seluruh indikator konsisten dalam mengukur variable. Selanjutnya hasil uji statistik deskriptif dapat dilihat nilai mean dari setiap variabel yaitu *security* memiliki nilai mean 4,13 yang artinya bahwa responden merasa aman dan privasinya dijaga oleh *e-commerce* yang dipilih, *reliability* memiliki nilai mean 4.17 yang artinya responden merasa *e-commerce* yang digunakan menyediakan informasi yang mudah dipahami dan berguna, *convenience* memiliki nilai mean 4,21 yang artinya bahwa responden merasa bahwa *e-commerce* yang digunakan dapat mengakses aplikasi menggunakan beberapa perangkat dan dapat di akses dimana saja, *responsiveness* memiliki nilai mean 4,05 yang artinya bahwa responden merasa bahwa *e-commerce* yang digunakan cepat tanggap, *e-trust* memiliki nilai mean 4,30 yang artinya bahwa responden merasa yakin *e-commerce* yang digunakan tidak akan menyalahgunakan informasi responden, *enjoyment* memiliki nilai mean 4,20 yang artinya responden merasa senang dan menikmati saat berbelanja di *e-commerce* yang digunakan, *e-satisfaction* memiliki nilai mean 4,28 yang artinya bahwa responden merasa puas saat berbelanja di *e-commerce* pilihannya, *e-loyalty* memiliki nilai mean 4,18 yang artinya responden akan melakukan pembelian ulang di *e-commerce* yang digunakan.

Tabel 3. Hasil *R Square*

Hipotesis	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>E-satisfaction</i>	0,663	0,658
<i>E-loyalty</i>	0,528	0,525

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup kuat. Variabel *e-satisfaction* memperoleh nilai *R-square* sebesar 0.663, yang berarti bahwa 66,3% varians kepuasan dapat

dijelaskan oleh variabel independent dalam model, Sementara itu nilai *R-square e-loyalty* sebesar 0,528, yang berarti bahwa 52,8% tingkat loyalitas dapat dijelaskan oleh *construck* yang memengaruhinya. Dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki daya jelas yang kuat dalam memprediksi loyalitas terhadap *e-commerce* di Indonesia.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

<i>Hypotesis</i>	<i>Original Sampel</i>	<i>p-value</i>	<i>Result</i>
H1: <i>Security</i> → <i>E-satisfaction</i>	0.096	0.009	Didukung
H2: <i>Realibility</i> → <i>E-satisfaction</i>	0.114	0.002	Didukung
H3: <i>Convenience</i> → <i>E-satisfaction</i>	0.122	0.001	Didukung
H4: <i>Responsiveness</i> → <i>E-satisfaction</i>	0.032	0.189	Tidak Didukung
H5: <i>E-Trust</i> → <i>E-Satisfaction</i>	0.302	0.000	Didukung
H6: <i>Enjoyment</i> → <i>E-satisfaction</i>	0.336	0.000	Didukung
H7: <i>E-satisfaction</i> → <i>E-loyalty</i>	0.743	0.000	Didukung
H8: <i>Gender</i> x <i>E-satisfaction</i> → <i>E-loyalty</i>	-0.025	0.349	Tidak Didukung

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui hasil uji hipotesis. H1 memiliki nilai *p-value* sebesar 0,009 dan nilai *original sampel* sebesar 0,096, yang artinya *security* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini didukung selanjutnya H2 memiliki nilai *p-value* sebesar 0,002 dengan nilai *original sampel*, 0,114, yang artinya bahwa *reliability* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini didukung, selanjutnya H3 memiliki nilai *p-value* sebesar 0,001 dengan nilai *original sampel* sebesar 0,122, yang artinya bahwa *convenience* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, dapat disimpulkan hipotesis ini didukung, selanjutnya H4 memiliki nilai *p-value* sebesar 0,189, yang artinya bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini tidak didukung, selanjutnya H5 memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 dengan nilai *original sampel* sebesar 0,302, yang artinya bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini didukung, selanjutnya H6 memiliki nilai *p-value* 0,000 dengan nilai *original sampel* sebesar 0,336, yang artinya bahwa *enjoyment* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini didukung, selanjutnya H7 memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 dengan nilai *original sampel* sebesar 0,743, yang artinya bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini didukung, dan yang terakhir H8 memiliki nilai *p-value* 0.349, yang artinya bahwa *gender* tidak memoderasi hubungan antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini tidak didukung.

3.2 Diskusi

Hipotesis 1 *security* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa aman konsumen dalam memberikan informasi pribadi, melakukan transaksi, dan keyakinan bahwa data konsumen tidak akan disalahgunakan, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan berbelanja yang konsumen rasakan. Temuan ini sejalan dengan Abid et al, (2020) yang menyatakan bahwa persepsi keamanan mampu mengurangi kekhawatiran pengguna dan meningkatkan kepercayaan saat bertransaksi daring [13]. selain itu sistem keamanan yang kuat dan perlindungan privasi terbukti meningkatkan persepsi positif pengguna terhadap *platform* digital, sehingga berkontribusi terciptanya kepuasan pelanggan [14], [15]. Hipotesis 2 *reliability* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang jelas, konsistensi layanan dan kemampuan *platform* memenuhi janji pengiriman serta menangani masalah pesanan secara baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sesuai dengan penelitian Marcelino et al, (2021) yang menemukan keandalan informasi dan konsistensi layanan merupakan faktor yang mampu membentuk pengalaman pengguna yang positif dalam konteks digital [8].

Hipotesis 3 *convenience* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Hal ini menunjukkan konsumen merasa kemudahan akses lintas perangkat, layanan yang tersedia kapan saja, dan proses transaksi yang cepat meningkatkan kenyamanan pengguna dan berdampak pada kepuasan. Temuan ini didukung oleh Bongso & Kristiawan, (2022) yang menjelaskan bahwa kemudahan dan kepraktisan dalam penggunaan *platform* digital meningkatkan kepuasan pelanggan [20]. Selain itu, Taufik, (2025) menegaskan bahwa kemudahan pencarian, kelancaran navigasi, dan kecepatan checkout berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna *e-commerce* [22]. Hipotesis 4 *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan penjual atau *customer service* dalam menanggapi pertanyaan tidak cukup menjadi faktor penentu kepuasan. Temuan ini sejalan dengan Salsabila et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa pengguna cenderung lebih memprioritaskan aspek lain seperti kualitas sistem dan keandalan layanan dibanding kecepatan respons [26]. Selain itu, Sihotang & Haryadi, (2024) mencatat bahwa respons cepat tidak selalu berbanding lurus dengan kepuasan, terutama ketika ekspektasi pengguna terhadap kualitas penanganan masalah semakin tinggi [27]. Hipotesis 5 *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Hal ini menunjukkan Semakin tinggi keyakinan pengguna bahwa *platform* dapat dipercaya, aman, dan jujur, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang

mereka rasakan. Penelitian Ashiq & Hussain, (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan meningkatkan kenyamanan pengguna dalam bertransaksi digital dan berdampak langsung pada kepuasan [5]. Penelitian Rahmadani et al, (2025) juga menegaskan bahwa *e-trust* merupakan faktor penting yang membentuk pengalaman positif dan meningkatkan *e-satisfaction* pada *platform e-commerce* [32]. Selain itu, penelitian yang dilakukan Risqiani et al. (2024) menemukan *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* [49]. Hipotesis 6 *enjoyment* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa aspek emosional pengguna seperti kenikmatan, kebahagiaan, dan kesenangan dalam berbelanja di *e-commerce* secara kuat memengaruhi tingkat kepuasan. Temuan Fayyaz et al, (2024) mendukung hasil ini yang menunjukkan bahwa *enjoyment* sebagai bentuk pengalaman positif memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dalam konteks digital [9]. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Risqiani et al. (2024) mendukung hipotesis ini bahwa *enjoyment* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* [49].

Hipotesis 7 *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja konsumen di *e-commerce* yang baik akan meningkatkan loyalitas, memberikan rekomendasi, dan mempertahankan preferensi terhadap *platform e-commerce* tersebut. Penelitian Ashiq dan Hussain, (2024) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi mendorong pengguna untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan *platform e-commerce* [5]. Selain itu penelitian lainnya mendukung bahwa *e-satisfaction* menjadi hal penting dalam membangun loyalitas pengguna [8]. Penelitian yang dilakukan Ivanka & Arifah, (2024) menemukan ketika konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang [50]. H8 *Gender* tidak memoderasi hubungan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan sama-sama merespons kepuasan dengan tingkat loyalitas yang sama. Hasil ini didukung oleh penelitian Manyanga et al, (2022) mendukung hal ini yang menyatakan bahwa preferensi belanja digital semakin homogen anta gender seiring meningkatnya adopsi teknologi sehingga peran gender sebagai moderator tidak selalu *me-moderate* [12].

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil diskusi yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction* adalah *security*, *reliability*, *convenience*, *e-trust*, *enjoyment*. namun *responsiveness* tidak berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* begitupun *gender* tidak memoderasi hubungan *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *enjoyment* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi *e-satisfaction* dan *e-satisfaction* memiliki pengaruh tinggi terhadap *e-loyalty*. Dengan demikian *e-commerce* perlu menempatkan *enjoyment* dan *e-satisfaction* sebagai pilar utama strategi pemasaran, sekaligus mengembangkan implementasi secara lebih autentik dan konsisten agar dapat memperkuat loyalitas pengguna *e-commerce*. Selanjutnya *e-commerce* perlu mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran pada *platform e-commerce* di Indonesia. Pertama, temuan menunjukkan bahwa sebagian pengguna masih meragukan keamanan dan penggunaan data pribadi mereka. Oleh karena itu, manajer perlu mengembangkan *Data Control Hub* yang berfungsi sebagai pusat kendali privasi, memungkinkan pengguna memantau penggunaan data secara real-time, menyesuaikan izin data, serta menghapus riwayat tertentu melalui fitur *One-Tap Data Reset*. Penyediaan laporan keamanan otomatis setiap bulan juga dapat meningkatkan transparansi sehingga memperkuat kepercayaan pengguna. Kedua, terkait keandalan informasi produk, *platform* perlu mengintegrasikan *AI Product Information Scanner* untuk memverifikasi kesesuaian antara deskripsi, spesifikasi, dan foto produk. Produk yang terverifikasi dapat diberi label “Verified Information” agar pengguna lebih mudah membedakan informasi yang akurat. Standarisasi deskripsi bagi penjual berkinerja tinggi juga penting untuk meningkatkan konsistensi informasi. Selanjutnya, dalam aspek kelancaran transaksi, manajer perlu memastikan pengalaman pembayaran yang cepat dan stabil dengan meluncurkan fitur *Express Checkout* satu langkah serta menerapkan *Auto Switch Payment* yang secara otomatis mengalihkan metode pembayaran ketika terjadi kegagalan transaksi. Pengembangan *real-time payment diagnostic dashboard* bagi tim internal dapat membantu mempercepat penyelesaian hambatan teknis. Sementara itu, untuk meningkatkan pengalaman emosional pengguna, *platform* perlu mengembangkan *personalized gamification* seperti tantangan belanja mingguan, hadiah harian, atau tampilan visual interaktif yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku pengguna. Implementasi antarmuka adaptif berbasis suasana hati (*AI mood-based UI*) juga dapat meningkatkan keterlibatan dan kenikmatan dalam berbelanja. Dalam menjaga konsistensi pengalaman belanja, manajer perlu menerapkan *Experience Consistency Monitoring System* yang mengawasi kualitas layanan pada seluruh tahap perjalanan pengguna, mulai dari pencarian produk hingga pasca pembelian. Sistem ini dapat memberikan peringatan otomatis kepada penjual jika terjadi penurunan performa, seperti keterlambatan pengiriman atau penurunan rating. Terakhir, untuk menjadikan *platform* sebagai pilihan utama, manajer dapat merancang *hyper-*

personalized loyalty program berbasis kecerdasan buatan yang menawarkan diskon sesuai preferensi kategori, akses awal terhadap produk tertentu, serta rekomendasi yang benar-benar relevan. Pengembangan keanggotaan bertingkat yang bersifat dinamis berdasarkan aktivitas pengguna, bukan hanya nilai transaksi dapat semakin meningkatkan keterikatan pelanggan. Selanjutnya keterbatasan pertama menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *e-satisfaction* dan menambahkan variabel yang dapat memoderasi hubungan antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Keterbatasan kedua ruang lingkup geografis yang terbatas pada wilayah Jabodetabek. Saran untuk penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi *e-satisfaction* yaitu *ease of use* berperan penting dalam meningkatkan *e-satisfaction* karena kemudahan navigasi dan kejelasan fitur memperkuat pengalaman pengguna [51]. Selain itu, *content quality* juga terbukti menjadi prediktor kuat *e-satisfaction*, di mana kualitas konten yang relevan, akurat, dan menarik meningkatkan kepuasan pengguna secara signifikan [52]. Selanjutnya mengganti variabel moderasi seperti *age* yang dapat memoderasi hubungan antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty* [53]. Selain itu variabel *Income Level* dapat memoderasi hubungan *e-satisfaction* dan *e-loyalty* [54]. Saran berikutnya dapat memperluas geografis, termasuk kota-kota besar diluar Jabodetabek atau satu Indonesia. Hal ini akan memberikan gambaran yang berbeda terkait hasil berdasarkan konteks sosial dan budaya.

Referensi

- [1] Newzoo, "Top Countries by Smartphone Penetration and Users." [Online]. Available: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-countries-by-smartphone-penetration-and-users/>
- [2] N. Muhammad, "Penetrasi Internet di Indonesia Terus Tumbuh hingga 2024," Datadoks. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/68b8f8c86ae6b/penetrasi-internet-di-indonesia-terus-tumbuh-hingga-2024>
- [3] I. W. Lestari, "Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara," Goodstats. [Online]. Available: <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>
- [4] I. O. Salome, O. A. Ayotunde, O. O. Samuel, and O. O. Samuel, "From Service Quality To E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model," *Journal of Management Information and Decision Sciences*, vol. 25, no. 1, pp. 1–15, 2022.
- [5] R. Ashiq and A. Hussain, "Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty : insights from online shoppers in Pakistan," *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, vol. 3, no. 2, pp. 117–141, 2024, doi: 10.1108/JEBDE-09-2023-0019.
- [6] A. F. Alnaim, A. E. E. Sobaih, and I. A. Elshaer, "Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty : A Structural Modeling Approach," *Mathematics*, vol. 10, no. 2328, pp. 1–15, 2022, doi: <https://doi.org/10.3390/math10132328>.
- [7] A. Rahmawati and A. H. Ramli, "E-Trust , Perceived Ease Of Use , E-Satisfaction And E-Loyalty For Users Of The Tiktok Shop Application," *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 12, no. 1, pp. 279–294, 2024, doi: 10.37641/jimkes.v12i1.2209.
- [8] R. Marcelino and T. G. R. Sukawati, "The Role of Positive Emotion in Mediateing Sales Promotion towards Impluse Buying In E-Commerce Shopee (Study on Shopee Consumers in Denpasar City)," *International Journal Of Multidisciplinary Research and Analysis*, vol. 6, no. 6, pp. 2629–2640, 2023, doi: 10.47191/ijmra/v6-i6-63.
- [9] B. Fayyaz, S. H. Sheikh, A. Taj, and A. Lakho, "Challenges and Opportunities for Women Entrepreneurs of Supply Chain Businesses in Pakistan," *Bulletin of Business and Economics*, vol. 13, no. 2, pp. 787–798, 2024, doi: <https://doi.org/10.61506/01.00394>.
- [10] L. D. Hollebeek, T. G. Sharma, R. Pandey, P. Sanyal, and M. K. Clark, "Fifteen years of customer engagement research: a bibliometric and network analysis," *Journal of Product & Brand Management*, vol. 31, no. 2, pp. 1–35, 2022, doi: 10.1108/JPBM-01-2021-3301.
- [11] L. P. Pleshko and N. M. Kassim, "Gender and age as moderators in the satisfaction-loyalty nexus : insights from franchise restaurant brands in Kuwait," *British Food Journal*, vol. 127, no. 9, pp. 3341–3360, 2025, doi: 10.1108/BFJ-11-2024-1181.
- [12] W. Manyanga, C. Makanyeza, and Z. Muranda, "The effect of customer experience , customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty : The moderating role of consumer demographics The effect of customer experience , customer satisfaction and word of mouth intention on customer loya," *Cogent Business & Management*, vol. 9, no. 1, p. 2082015, 2022, doi: 10.1080/23311975.2022.2082015.
- [13] M. M. F. Abid and Dinallestari, "Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip," *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2019.
- [14] R. Y. Prawira, "E-Servqual Tokopedia And E-Customer Loyalty In Indonesia," *Jurnal Ekonomi*, vol. 13, no. 4, pp. 1565–1575, 2024, doi: 10.54209/ekonomi.v13i04.
- [15] Y. H. Apidana and A. Prasetyo, "The Influence of E-trust and E-Servqual on E- Repurchase Intention with E-Satisfaction as an Intervening Variable," *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 11, no. 3, pp. 1075–1086, 2023.
- [16] A. Aulia, C. Savitri, and S. P. Faddila, "The Impact of E-Service and E-Trust on E-Loyalty with E-Satisfaction as a Mediating Variable (Study of E-Wallet Users in Generation Z Karawang District)," *International Journal of Economics and Management Research*, vol. 4, no. 2, pp. 1–27, 2025, doi: <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i2.348>.
- [17] M. Miao, T. Jalees, S. I. Zaman, S. Khan, N. Hanif, and M. K. Javed, "The influence of e-customer satisfaction , e-trust and perceived value on consumer ' s repurchase intention in B2C e-commerce segment," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 1, no. 1, pp. 1355–5855, 2021, doi: 10.1108/APJML-03-2021-0221.
- [18] M. Bakir and Ö. Atalık, "Application Of Fuzzy Ahp And Fuzzy Marcos Approach For The Evaluation Of E-Service Quality In The Airline Industry," *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, vol. 4, no. 1, pp. 127–152, 2021, doi: <https://doi.org/10.31181/dmame2104127b>.
- [19] R. Patrada and E. Andajani, "Effect and Consequence e-Customer Satisfaction for e-Commerce Users," *IPTEK Journal of Proceedings Series*, vol. 1, no. 1, pp. 219–227, 2020.
- [20] L. A. Bongso, A. Kristiawan, U. K. Maranatha, and A. Kristiawan, "Kenyamanan Online Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Online Pada Pengguna Tokopedia," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, vol. 9, no. 1, pp. 123–140, 2022.

- [21] B. H. Fatikah and H. Al-banna, "The Influence Of E-Servqual And E-Trust On E-Loyalty : The Role Of E-Satisfaction As An Intervening On Islamic Mobile," *Journal of Business Management and Islamic Banking*, vol. 1, no. 1, pp. 119–130, 2022, doi: <https://doi.org/10.14421/jbmib.2022.011-08>.
- [22] F. Taufik, "Pengaruh Brand Identity, Brand Image, Brand Integrity Dan Brand Interaction Terhadap Customer Satisfaction Dan Purchase Intention (Studi Kasus Pada Peminat Smartphone Iphone Di Indonesia)," Universitas Islam Indonesia, 2024.
- [23] A. S. Jameel, O. S. Azeez, A. R. J. AL.Majidi, T. H. Thabit, and M. A. Saad, "The role of service convenience , e-satisfaction , and e-repurchase intention among consumer perceptions of online retailers," *26th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT)*, vol. 13–15, no. December, pp. 1–6, 2023, doi: 10.1109/ICCIT60459.2023.10440986.
- [24] N. E. Sari and T. Oswari, "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia," *Creative Research Management Journal*, vol. 3, no. 2, pp. 34–46, 2020.
- [25] A. H. Chen and R. Y. Wu, "Mediating Effect of Brand Image and Satisfaction on Loyalty through Experiential Marketing : A Case Study of a Sugar Heritage Destination," *Sustainability*, vol. 14, no. 7122, pp. 1–22, 2022, doi: <https://doi.org/10.3390/su14127122>.
- [26] F. Salsabila, W. Hidajat, and H. S. Nugraha, "PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA (STUDI PADA Pendahuluan Di zaman modern dan globalisasi layaknya saat ini , teknologi informasi terus menerus Tahun Pengunjung Web Bulanan Peringkat Pada Ap)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 265–271, 2022, doi: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>].
- [27] R. Devina, T. Sihotang, and Haryadi, "Pengaruh Usability dan Responsiveness Chatbot terhadap Kepuasan Pelanggan: Analisis Mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan dalam Konteks Penggunaan E-Commerce," *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, vol. 3, no. 6, pp. 2080–2091, 2024.
- [28] S. Fath and D. Abimanyu, "Exploring The Relationship between Responsiveness and Usability And its Impact on Customer Satisfaction in E-commerce," *Journal of Management, Economic and Financial*, vol. 2, no. 4, pp. 72–79, 2024.
- [29] C.-L. Hsu and J. C.-C. Lin, "Understanding the user satisfaction and loyalty of customer service chatbots," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 71, no. 1, 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103211>.
- [30] R. N. Akbar and F. Endayani, "Pengaruh E-Trust dan E-Satisfaction Terhadap Meningkatnya E-Loyalty Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Kalangan Generasi Millennial," *Competence: Journal of Management Studies*, vol. 16, no. 1, pp. 35–49, 2022.
- [31] N. Qataweh and A. Althonayan, "The mediating role of e-trust and e-satisfaction in the relationship between e-service quality and e-loyalty toward e-government services," *Global Knowledge, Memory and Communication*, vol. 1, no. 1, pp. 2514–9342, 2024, doi: 10.1108/GKMC-07-2023-0263.
- [32] F. Rahmadani and V. Dwita, "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," *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan dan Humaniora*, vol. 9, no. 1, pp. 301–317, 2025, doi: 10.36526/js.v3i2.5032.
- [33] R. Suarantalla, F. Supanto, and S. Arifin, "E-Trust and E-Satisfaction as Mediators of the Influence of E-Service Quality and Brand Image on the Intention to Continue Using E-Wallets in West Nusa Tenggara, Indonesia," *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, vol. 10, no. 3, pp. 766–777, 2025, doi: <https://doi.org/10.64753/jcasc.v10i3.2483>.
- [34] A. Purwanto, "The Role of Digital Leadership, e-loyalty , e-service Quality and e-satisfaction of Indonesian E-commerce Online Shop," *International Journal of Social And Management Studies (IJOSMAS)*, vol. 3, no. 5, pp. 51–57, 2022.
- [35] Fadilatussakinah and W. Septrizola, "The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty with E-Satisfaction as a Mediation Among GoFood Users in the City of Padang," *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, vol. 7, no. 1, pp. 286–296, 2025, doi: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1>.
- [36] M. N. Akmal and Thamrin, "The Effect of E-Service Quality, E-Trust and E-Satisfaction on Repurchase Intention through Prior Online Experience as a Moderation Variable (Empirical Study on Tokopedia E-Commerce Service Users in Padang City)," *International Journal of Economics and Management Research*, vol. 4, no. 2, pp. 576–589, 2025, doi: <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i2.397>.
- [37] Y. Zhong and H. C. Moon, "What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender," *Foods*, vol. 9, no. 460, pp. 1–19, 2020, doi: 10.3390/foods9040460.
- [38] S. A. Bhat and M. A. Darzi, "Online Service Quality Determinants and E-trust in Internet Shopping: A Psychometric Approach," *VIKALPA The Journal for Decision Makers*, vol. 45, no. 4, pp. 207–222, 2021, doi: 10.1177/02560909211012806.
- [39] U. Sekaran and R. Bougie, *Research methods for business: a skill-building approach (7th ed.)*. Haddington: John Wiley & Sons, 2016.
- [40] M. K. Anser, M. I. Tabash, A. A. Nassani, A. M. Aldakhil, and Z. Yousaf, "Toward the e-loyalty of digital library users : investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy," *Library Hi Tech*, vol. 41, no. 4, pp. 1006–1021, 2021, doi: 10.1108/LHT-07-2020-0165.
- [41] A. Amin, A. M. Muzareba, I. Uddin, and C. Mubina, "Understanding e - satisfaction , continuance intention , and e - loyalty toward mobile payment application during COVID - 19 : an investigation using the electronic technology continuance model," *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 1, no. 1, pp. 1–23, 2023, doi: <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00197-2>.
- [42] O. Saoula, N. M. Suki, M. J. Ahmad, M. F. Abid, A. K. Patwary, and A. Z. Abbasi, "Building e-trust and e-retention in online shopping : the role of website design , reliability and perceived ease of use," *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, vol. 27, no. 2, pp. 178–201, 2023, doi: 10.1108/SJME-07-2022-0159.
- [43] C. Eryigit and Y. Fan, "The Effects of Convenience and Risk on E-Loyalty through the Mediating Role of E-Service Quality: A Comparison for China and Turkey," *J Int Consum Mark*, vol. 33, no. 5, pp. 613–626, 2021, doi: <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1879704>.
- [44] M. A. Zaheer, T. M. Anwar, L. B. Iantovics, M. Manzoor, M. A. Raza, and Z. Khan, "Decision-making model in digital commerce : electronic trust-based purchasing intention through online food delivery applications (OFDAs)," *Journal of Trade Science*, vol. 12, no. 3, pp. 220–242, 2024, doi: 10.1108/JTS-12-2023-0037.
- [45] Y. Gong and L. Wang, "The influence of visual appeal and perceived enjoyment of film tourism on tourists ' travel intentions," *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, vol. 13, no. 5, pp. 33–40, 2025, doi: 10.35629/3002-13053340.
- [46] N. Gharibi, S. M. M. Rudsari, and M. Nasouti, "Tourists ' E-loyalty to a destination website : a case of an Iranian tourism website Najmeh Gharibi * Seyyed Mohammad Mirtaghian Rudsari Mahshid Nasouti," *Int. J. Tourism Policy*, vol. 10, no. 1, pp. 88–96, 2020.
- [47] J. F. Hair Jr, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. 2021.
- [48] U. Sekaran and R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. Haddington: John Wiley & Sons, 2020.

- [49] R. Risqiani, N. Lukito, and A. Fatia³, "Understanding Consumer Decisions to Continue Using e-Wallets in Jabodetabek," *Business and Entrepreneurial Review*, vol. 24, no. 1, pp. 33–46, 2024, doi: 10.25105/ber.v24i1.19843.
- [50] N. I. Kristin and W. Arafah, "Pengaruh E-Trust, E-Satisfaction dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention pada Konsumen E-Commerce B2C Coffee Shop," *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, vol. 4, no. 3, pp. 935–949, 2024.
- [51] S. U. Zaman, S. M. R. Haider, and S. H. Alam, "Exploring the Impact of E-Service Quality, Trust, and Social Media on Consumer Satisfaction and Loyalty," *Journal of Regional Studies Review (JRSR)*, vol. 4, no. 1, pp. 184–197, 2025, doi: 10.62843/jrsr/2025.4a063.
- [52] S. M. Gunawan, S. Rahayu, F. N. Widjaja, and U. Surabaya, "From Experience to Loyalty : Insights from Indonesian Fashion E-Commerce," *Journal of Business and Information Systems*, vol. 7, no. 2, pp. 338–358, 2025, doi: <https://doi.org/10.31316/jbis.v7i2.330>.
- [53] S.-Y. Hwang, "Effects of online purchase e-CRM activities and e-customer satisfaction on e-Loyalty during COVID-19 : The mediating effects of e-customer satisfaction," *Global Business & Finance Review (GBFR)*, vol. 27, no. 5, pp. 100–114, 2022, doi: <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.5.100>.
- [54] M. B. F. Abadi, S. H. Mirdozandeh, and F. Ravanfar, "Analysis of communication model of service quality, satisfaction, electronic trust with customer loyalty of sports websites," *Journal of Novel Applied Sciences*, vol. 11, no. 2, pp. 24–30, 2022.