

Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Shopee

Ade Elisa Thresya Sinurat¹, Abdul Haeba Ramli², Suseno Hadi Purnomo³

Universitas Esa Unggul^{1&2} & Universitas Wahid Hasyim³

Abstract: *This study tested the direct impact of variables such as E-trust, E-service quality, and E-customer satisfaction on E-Customer loyalty. The research approach used this study uses quantitative approximations. Data collection techniques through surveys using questionnaires and compiled as many as 100 respondents. Sampling using non-probability techniques is purposeful sampling. The sample selection criteria for this study are (1) Shopee customers who make purchases through Shopee marketplace, (2) use Shopee regularly for the last 1 year (3) are 17 years of age or older, (4) customers have traded at least 2-3x at Shopee and (5) are dominated in the province of Dki Jakarta. The research uses a data analysis technique called Structural Equation Modeling (SEM), with SmartPLS software. E-service quality has a positive impact on E-customer satisfaction, E-trust has a negative impact on e-client satisfaction but E-services quality has no positive influence on the E-Customer loyalty. These results are expected to benefit Shopee's E-commerce to know what can increase customer satisfaction and loyalty.*

Keywords: *E-service quality, E-trust, E-customer satisfaction, E-customer loyalty*

Abstrak: Penelitian ini menguji pengaruh langsung variabel *E-trust, E-service quality, E-customer satisfaction* terhadap *E-customer loyalty*. Pendekatan penelitian yang digunakan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. teknik pengumpulan data melalui survei menggunakan kuesioner dan terkumpul sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability* yaitu *purposeful sampling*. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini adalah (1) *customer* Shopee yang melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee, (2) menggunakan Shopee secara rutin selama 1 tahun terakhir (3) berusia 17 tahun ke atas, (4) *customer* sudah bertransaksi minimal 2-3x di Shopee dan (5) berdomisili di provinsi Dki Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan software SmartPLS. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *E-customer satisfaction*, *E-trust* berpengaruh positif terhadap *E-customer satisfaction*, namun *E-service quality* tidak berpengaruh terhadap *E-customer loyalty*. Selanjutnya ditemukan pengaruh positif antara *E-customer satisfaction* terhadap *E-customer loyalty*. Dan *E-trust* berpengaruh positif terhadap *E-customer loyalty*. Hasil ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada *E-commerce* Shopee untuk mengetahui hal yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik, kepuasan pelanggan elektronik, loyalitas pelanggan elektronik

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis telah mengubah sepenuhnya cara perusahaan mendekati konsumen. Berkat Internet, konsumen dapat menganalisis harga, membandingkan kualitas produk (Ramli, 2020a; Situmorang et al., 2023; Waziana et al., 2022). Perkembangan bisnis dapat mengubah cara pandang masyarakat terhadap kehidupan dan perubahan realitas ini terjadi dan berkembang dengan sangat cepat di Masyarakat (Bachtiar et al., 2023; Dewi & Ramli, 2023b; Diatmono et al., 2020; Mariam & Ramli, 2019; Tsoraya et al., 2023). Perkembangan bisnis bertujuan untuk memungkinkan proses membayangkan, merencanakan, bereaksi dan mengambil keputusan tentang ide-ide baru dengan lebih cepat (Febriani et al., 2023; Mariam et al., 2020, 2021; Ramli & Novariani, 2020; Rosli et al., 2022) (Hartanto et al., 2022). Perkembangan teknologi dengan masuknya *E-commerce*, perangkat mekanik hingga teknologi digital (Fridiyanto et al., 2020) (Hartanto & Mariana, 2022). *E-commerce* memudahkan seluruh aktivitas masyarakat dalam berbagai hal, seperti transaksi keuangan, pembayaran, dan membeli barang yang diperlukan (Chandra et al., 2019; Khasanah et al., 2021; Purnama & Putri, 2021; Ramli, 2019a; Sukarno et al., 2020; Takaya et al., 2019). *E-customer loyalty* suatu nilai komitmen mendalam pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau layanan di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional yang dapat menyebabkan perubahan perilaku (Gautam & Sah, 2023; Ghazmahadi et al., 2020; Mulyadi et al., 2020; Ramli, 2020b; Rinaldi & Ramli, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *E-customer loyalty* harus menjadi perwujudan dari kesetiaan

pelanggan terhadap sebuah brand, produk, atau layanan (Khan et al., 2023; Ojochide et al., 2023).

E-service quality salah satu perluasan dari kemampuan situs web untuk menyediakan layanan pembelian dan distribusi *E-customer loyalty* secara efektif dan efisien (Faddila et al., 2023; Meidiyanty et al., 2023; Ramli, 2012; Takaya et al., 2020). *E-service quality* sebagai pengembangan kemampuan suatu tempat untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam fasilitas komersial, pembelian, dan distribusi produk (Ningsih et al., 2022). *E-customer satisfaction* memberi kepuasan reaksi manusia saat membeli suatu produk atau keadaan emosional yang diberikannya berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan dan kebahagiaan (Imran, Arvian, et al., 2020; Mariam et al., 2023; Pawestri, 2022; Rinaldi & Ramli, 2023; Rizky et al., 2023; Supiati et al., 2021). *E-trust* atau kepercayaan terhadap sebuah website *E-customer loyalty* dapat diartikan sebagai landasan hubungan yang akan memelihara dan membangun hubungan antara pelanggan dan penjual *E-customer loyalty* (Safitri et al., 2023) (Kurniawan et al., 2023). *E-trust* juga harapan konsumen terhadap penyedia jasa dapat dipercaya dalam menepati janjinya terkait layanan (Ananda, 2023; Imran, Mariam, et al., 2020; Mariam et al., 2022; Ramli et al., 2020; Steven et al., 2023).

Menurut penelitian dari Cahaya & Siswanti, 2020 *E-customer loyalty* situasi di mana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian yang sering terdorong untuk melakukan pembelian secara berulang. *E-customer loyalty* sangat penting bagi perusahaan dalam menarik *customer* baru dan mempertahankan pelanggan lama pada cara produk perusahaan berbeda dari produk pesaingnya untuk

mempertimbangkan reputasi merek barang atau jasa yang mereka jual (Mariam & Ramli, 2017, 2020; Novarian & Ramli, 2020; Ramli, 2019b; Samuel & Wibisono, 2019). Namun demikian perbedaan penelitian ini dengan jurnal utama terletak pada kerangka berfikir dan penambahan variabel *E-service quality* dan *E-customer loyalty*, objek penelitian yang dimana penelitian terdahulu membahas akademik dan non akademik menggunakan bisnis industri pembelajaran *online* di Surabaya (Mariam & Ramli, 2022; Ramli & Mariam, 2020; Rofiah et al., 2023; Utama et al., 2020; Yunus et al., 2023), sedangkan penelitian ini menganalisis hubungan antar variabel dengan objek penelitian menggunakan *marketplace* Shopee. *E-service quality* menjadi variabel penting bagi penulis karna dalam *E-commerce*, cara mengoperasikan kualitas *marketplace* dengan mudah (Mulya & Ramli, 2023; Ramli, 2020b; Rumaidlany et al., 2022; Salma & Ramli, 2023). Selain itu, *E-customer loyalty* menjadi tambahan variabel pada studi ini karna membangun loyalitas pelanggan adalah hal penting untuk menjaga kestabilan omset dan mampu bersaing dengan *E-commerce* kompetitor, sehingga keberlanjutan perkembangan sebuah *E-commerce* dapat terjaga (Miao et al., 2022; Dwi Yulian et al., 2022). Berdasarkan pemaparan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa keterkaitan diantara seluruh variabel yang ditunjukkan kepada konsumen di *marketplace* Shopee di Provinsi Daerah Khusus Ibu Kota (DKI) Jakarta. Penelitian ini akan dilakukan pada industri *E-commerce* di DKI Jakarta pada tahun 2023 dan untuk mengetahui pengaruh *E-service quality*, *E-trust* *E-customer satisfaction* terhadap *E-customer loyalty* dapat menjadi pedoman bagi perusahaan dengan tujuan membuat pelanggan merasa puas

dan loyal.

TINJAUAN LITERATUR

E-service quality

Menurut penelitian dari (Santika dan Pramudana 2018), *E-service quality* menunjukkan seberapa efektif dan efisien suatu situs web *E-commerce* melayani dan memfasilitasi belanja, pemesanan, dan pengiriman produk atau layanan secara *E-customer loyalty*. Menurut (Luthfiana dan Hadi 2019) *E-service quality* adalah layanan elektronik yang bertujuan untuk mengefektifkan dan merasionalisasi aktivitas pembelian, penggunaan, atau penyediaan produk/jasa dalam suatu bisnis. *E-service quality* merupakan suatu jenis cara kerja yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai peningkatan kualitas yang berkesinambungan dari proses, produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Haetami & Widodo, 2021; Harahap & Ramli, 2023; Mariam & Ramli, 2023; Nurdiansyah et al., 2020; Sylvyani & Ramli, 2023).

E-trust

Menurut penelitian (Ananda 2023), *E-trust* didefinisikan sebagai harapan dan keyakinan konsumen terhadap penyedia layanan bahwa mereka dapat diandalkan untuk menjual barang atau jasa. Menurut (Ghaisani dan Purbawati 2020) *E-trust* adalah kesediaan konsumen untuk menghadapi kemungkinan kerugian dalam pembelian melalui internet, berdasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan dapat mengirimkan barang atau jasa. *E-*

trust adalah sikap kepercayaan pembeli terhadap penjual mengenai jaminan atas transaksi dan produk yang dijual dan dibeli (Nurchayani et al., 2023; M. P. Pratama et al., 2023; Sylvia & Ramli, 2023).

E-customer satisfaction

Menurut (Singh et al., 2023) *E-customer satisfaction* adalah kondisi harapan dimana suatu produk atau jasa dapat berhasil memuaskan kebutuhan konsumen sampai tingkat yang baik dan menyenangkan yang timbul dari kinerja yang dicapai. *E-customer satisfaction* adalah kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara ekspektasi pelanggan sebelum pembelian dan kinerja yang diterima setelah pembelian (Dewi & Ramli, 2023a; Novianti & Ramli, 2023; R. A. Pratama et al., 2023; Tran & Vu, 2019). Sedangkan Menurut (Nurchayyo, 2020) *E-customer satisfaction* merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *E-customer loyalty*, metode transaksi/transaksi, desain website, keamanan dan pelayanan.

E-customer loyalty

Menurut (Suwondo dan Marjan, 2017) *E-customer loyalty* sebagai pelanggan yang memiliki sikap baik terhadap perusahaan, setuju untuk membeli kembali produk dan layanan perusahaan dan merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain. Menurut (Hansopaheluwakan, 2021). *E-customer loyalty* sangat dipengaruhi oleh pengalaman perilaku pembeli, dan dapat didefinisikan sebagai sikap positif yang dimiliki pelanggan terhadap platform *E-commerce*, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Sedangkan menurut (Biki, 2022) *E-customer loyalty* adalah niat yang muncul dari pelanggan yang kembali

mengunjungi situs web dan membeli produk dari situs web lagi di masa mendatang.

Hipotesis

Pengaruh E-service quality terhadap E-customer satisfaction

Dengan meningkatkan *E-service quality* yang disediakan perusahaan dapat meningkatkan *E-customer satisfaction* dan pada gilirannya kesuksesan perusahaan secara keseluruhan (Dharmawan dan Sulaeman, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *E-customer satisfaction*. Menurut penelitian dari Pratama dan Dahlan (2023) semakin tinggi *E-service quality* maka semakin besar dampaknya terhadap peningkatan *E-customer satisfaction*, serta penurunan biaya dan harga jual yang lebih tinggi. Menurut penelitian dari Sopyan et al. (2023) *E-service quality* memiliki tiga aspek yang berkontribusi terhadap kepuasan yaitu kenyamanan, konektivitas dan kemudahan penggunaan untuk mempertahankan pelayanan *E-customer satisfaction* yang berkualitas. Menurut penelitian dari Jayaputra dan Sesilya (2022) mengembangkan model kualitas *E-service quality* yang komprehensif, yang mencakup hubungan dengan *E-customer satisfaction* sebagai perantara dalam kaitannya dengan niat perilaku konsumen. Menurut penelitian dari Muniarty et al. (2022), *E-service quality* yang baik termasuk tanggapan tepat waktu terhadap permintaan pelanggan, navigasi situs web yang mudah, interaksi yang ramah dan informatif, serta kemampuan untuk

menyelesaikan masalah pelanggan secara efektif, memainkan peran penting dalam mempengaruhi *E-customer satisfaction*. Dari hasil penelitian di atas maka di simpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *E-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *E-customer satisfaction*.

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

E-commerce memberikan keamanan yang tinggi kepada konsumen supaya terjadi *E-trust* dalam *E-customer satisfaction* (Dewi dan Ramli, 2023). Menurut penelitian dari Tirtayasa *et al.* (2021) *E-trust* lebih cenderung memilih barang atau jasa yang mereka percayai dan dianggap dapat memberikan *E-customer satisfaction*. Menurut penelitian dari Fauzi (2021) Semakin baiknya *E-trust* dalam lingkungan digital, maka *E-customer satisfaction* cenderung lebih nyaman, aman, dan puas dengan pengalaman transaksi *E-customer loyalty* yang mereka alami. *E-trust* mencerminkan pelanggan merasa nyaman dan percaya diri dengan platform digital yang *E-customer satisfaction* gunakan (Setiawan dan Septiani, 2018). Menurut penelitian dari Yelvita (2022) *E-trust* cenderung memberikan *E-customer satisfaction* bahwa mereka dapat melakukan transaksi elektronik dengan aman dan tanpa rasa khawatir. Dari hasil penelitian di atas maka di simpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *E-trust* berpengaruh positif terhadap *E-customer satisfaction*

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

Pelanggan mempunyai rasa kepuasan yang besar, namun belum dapat dipastikan tingkat *E-customer satisfaction* yang mereka alami berbanding lurus dengan tingkat *E-customer loyalty* (Rahmawati, 2020). Menurut Penelitian dari Ariefandi dan Sari (2018), semakin tinggi *E-customer satisfaction* terhadap suatu website, maka *E-customer loyalty* juga cenderung meningkat. Menurut Penelitian dari Tri Atmojo dan Widodo (2022), *E-customer satisfaction* pondasi dari hubungan jangka panjang antara pelanggan dan website dan dapat menjadi kunci keberhasilan dalam bisnis *E-customer loyalty*. Menurut Penelitian dari Vigente *et al.* (2019) *E-customer satisfaction* yang merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan cenderung melakukan pembelian kembali sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Penelitian dari Widia dan Imanuddin (2020) *E-customer satisfaction* dapat memberikan sejumlah manfaat, di antaranya terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, menciptakan dasar yang kuat untuk pembelian ulang, mendorong loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu, dan menghasilkan rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan melalui efek rekomendasi dari mulut ke mulut. Dari hasil penelitian di atas maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *E-customer satisfaction berpengaruh positif terhadap E-customer loyalty.*

Pengaruh E-service quality terhadap E-customer loyalty

Meningkatkan dan menjaga *E-service quality* untuk mempertahankan pelanggan, meyakinkan mereka untuk kembali dan membangun *E-customer loyalty* (Wuisan, 2021). Menurut penelitian dari Akbar dan Djatmiko (2016), *E-service quality* dan *E-customer loyalty* dapat diterapkan pada keseluruhan populasi, bahwa sampel yang digunakan representatif dan mewakili karakteristik umum dari populasi tersebut. Menurut penelitian dari Maghfiroh *et al.* (2022), jika *E-service quality* yang disediakan sesuai pelanggan akan merasa puas dan pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang yang akan membentuk *E-customer loyalty*. Menurut penelitian dari Tambusai *et al.* (2019), *E-service quality* mendorong *E-customer loyalty* untuk menjadi pilihan pertama dalam transaksi *E-customer loyalty*, dan merencanakan pembelian berulang. Menurut penelitian dari Fahrezi dan Mahir (2021) *E-service quality* yang baik mempunyai kemampuan untuk mengubah (menurunkan atau meningkatkan) *E-customer loyalty*. Dari hasil penelitian di atas maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *E-service quality berpengaruh positif terhadap E-customer loyalty*

Pengaruh E-trust terhadap E-customer loyalty

Pengaruh besar dari *E-trust* terhadap *E-customer loyalty* dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, kualitas layanan *E-customer loyalty*, kepuasan konsumen *E-customer loyalty*, dan berbagai variabel lainnya memiliki tingkat kekuatan yang

cukup kuat (Kasih *et al.*, 2019). Menurut dari Hendy (2019), mengemukakan penelitian bahwa *E-trust* semakin besar tingkat kepercayaan yang diberikan kepada *E-customer loyalty* dalam lingkup elektronik, semakin kuat pula loyalitas pelanggan *E-customer loyalty* tersebut. Menurut penelitian dari Borrego (2021), mengemukakan bahwa meningkatnya *E-trust* dan *E-customer loyalty* dalam berinteraksi dengan layanan atau produk yang disediakan oleh platform tersebut, sehingga mengakibatkan peningkatan dalam tingkat keterlibatan pelanggan, retensi pelanggan dan kemungkinan peningkatan pembelian ulang atau konversi, serta kemungkinan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Menurut penelitian dari Rojiqin *et al.* (2022), bahwa *E-trust* yang terwujud dalam kemampuan untuk memberikan perhatian, pelayanan terbaik, keamanan, dan kenyamanan dalam transaksi kepada pelanggan, sehingga membuat pelanggan merasa puas dan memilih kepada *E-customer loyalty*. Menurut penelitian dari Gusfei dan Pradana (2022), ketika tingkat *E-trust* meningkat, maka akan meningkatkan tingkat *E-customer loyalty*. Dari hasil penelitian di atas maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *E-trust berpengaruh positif terhadap E-customer loyalty.*

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan desain kasual (sebab-akibat). Desain penelitian ini digunakan untuk membuktikan adanya hubungan sebab dan akibat dari variabel satu dan lainnya. Pendekatan penelitian yang digunakan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini terdapat

variabel eksogen yaitu *E-trust* dan *E-service quality* dan variabel endogen yaitu *E-customer satisfaction* serta variabel endogen yaitu *E-customer loyalty*. Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer merupakan data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui survei menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner menggunakan *google form* melalui media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*.

Pada penelitian ini untuk mengumpulkan data dilakukan sebuah kuesioner, skala yang digunakan untuk menyusun kuesioner yaitu skala *likert*, skala *likert* adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Pada penelitian ini menggunakan lima tingkat skala likert yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (ST), Ragu-ragu (R), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari *E-trust*, *E-service quality*, *E-customer satisfaction* dan *E-customer loyalty*.

Pengukuran *E-service quality* menggunakan 7 dimensi (Santika & Pramudana, 2018) yang terdiri dari *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, *contact*. Untuk mengukur *E-trust* Menurut (Ananda, 2023) dalam penelitiannya bahwa *E-trust* dipengaruhi oleh 3 dimensi yaitu *Ability*, *Benevolence*, *Integrity*. Kemudian untuk mengukur variable *E-customer satisfaction* menurut (Pranata et al., 2016) memiliki 3 dimensi, yaitu *usefulness*, *enjoyment*, *decision*. Lalu untuk mengukur variable *E-customer loyalty* menurut (Tawe et al., 2022) terdapat 4 dimensi dalam mengukur *E-customer loyalty* diantaranya adalah *cognitive*, *affective*, *conative*, *action*.

Studi ini dilakukan pada sejumlah pengguna Shopee yang tidak ditentukan.

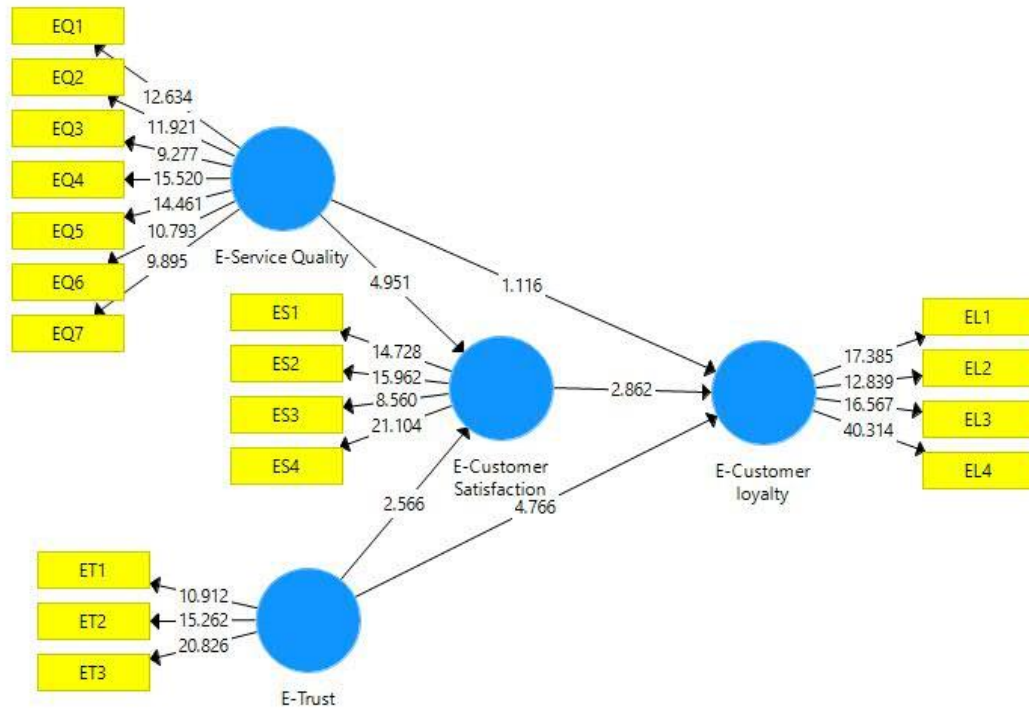
Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert, masing-masing kuesioner tentang tentang *E-service quality* ada 7 pernyataan, *E-trust* ada 3 pernyataan, pertanyaan tentang *E-customer satisfaction* ada 4 pernyataan, pertanyaan tentang preferensi *E-customer loyalty* ada 4 pernyataan. Jadi total 18 soal. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, Hair et al. (2021) menyatakan bahwa jumlah sampel minimum adalah 5-10x jumlah indikator yang ada 18 pernyataan dalam kuesioner penelitian ini, sehingga sampel yang dimaksudkan untuk menerima kuesioner adalah minimal 90 orang. Dan pada penelitian ini, penulis berencana untuk mengumpulkan minimal 100 responden untuk mencapai jumlah minimal yang dipersyaratkan oleh (Hair et al., 2021). Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability* yaitu *purposeful sampling*, dimana penulis sendiri yang memutuskan dalam pemilihan responden dengan menggunakan kriteria tertentu (Sugiyono, 2018). Adapun kriteria pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah : (1) *customer* Shopee yang melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee, (2) menggunakan Shopee secara rutin selama 1 tahun terakhir (3) berusia 17 tahun ke atas. (4) *customer* sudah bertransaksi minimal 2-3x di Shopee. (5) berdomilisi di provinsi Dki Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan software SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Res

Setelah penyebaran kuisisioner secara online melalui Google Form diperoleh data dari 100 responden, namun data yang memenuhi kriteria penelitian adalah 120 responden bekerja di bank swasta dengan

masa kerja minimal satu tahun sebagai pegawai tetap. Pada data responden yang memenuhi kriteria tersebut antara lain 120 responden berupa Menikah, 19 (15,8%), 101 belum menikah (84,2%), selain itu data pekerjaan responden adalah Pelajar sebanyak 37 orang (30,8%). Tenaga kerja swasta sebanyak 79 orang (65,8%), Wiraswasta sebanyak 4 orang (3,3%). Sedangkan dari pelatihan sebelumnya, yang mendapatkan pelatihan SMA/SMK sebelumnya sebanyak 47 orang (39,2%), Diploma 4 orang (3,3%), S1 67 orang (55,8%), Magister 2 orang (1,7%).



Gambar 1. Path Diagram T-Value

Berdasarkan Path Diagram T-Value pada gambar 1 diatas, dapat disajikan pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T-statistic	P-value	Keterangan	Kesimpulan

H1	<i>E-service quality</i> -> <i>E-customer satisfaction</i>	4,951	0,000	Data Mendukung Hipotesis	H1 Diterima
H2	<i>E-trust</i> -> <i>E-customer satisfaction</i>	2,566	0,011	Data Mendukung Hipotesis	H2 Diterima
H3	<i>E-customer satisfaction</i> -> <i>E-customer loyalty</i>	2,862	0,004	Data Mendukung Hipotesis	H3 Diterima
H4	<i>E-service quality</i> -> <i>E-customer loyalty</i>	1,116	0,265	Data Tidak Mendukung Hipotesis	H4 Ditolak
H5	<i>E-trust</i> -> <i>E-customer loyalty</i>	6,130	0,000	Data Mendukung Hipotesis	H5 Diterima

Dalam penelitian ini, *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *E-customer satisfaction* (H1). Hal ini dapat diartikan jika *E-service quality* ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap *E-customer satisfaction*. Responden merasa informasi tentang fitur *marketplace* Shopee mudah dipahami sehingga dapat meningkatkan aktivitas pengguna. Selain itu, responden merasa informasi tentang notifikasi yang ada selalu tepat waktu dan selalu menyajikan informasi terbaru tentang diskon, cashback, dan voucher. Hal ini meningkatkan aktivitas pengguna dan meningkatkan kepuasan pengguna. Ini sesuai dengan demografi responden yang *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *E-customer satisfaction* (H2). Hal

berusia 17–22 tahun dan berstatus pelajar atau mahasiswa, yang lebih suka berbelanja online daripada harus pergi ke toko atau mall. Menurut responden, kualitas layanan di *marketplace* Shopee dapat menjamin pengiriman barang yang tepat waktu serta layanan pelanggan yang cepat. *Marketplace* Shopee memiliki fitur layanan pelanggan yang dapat melayani pelanggan selama 24 jam sehari. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dharmawan & Sulaeman (2023); Muniarty et al., (2022); Sopyan et al., (2023) yang menyatakan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *E-customer satisfaction*.

ini dapat diartikan apabila *E-trust* ditingkatkan maka akan berpengaruh

terhadap *E-customer satisfaction*. Responden menganggap *marketplace* Shopee mudah digunakan, membuat pelanggan lebih mudah memilih produk. Artinya, pelanggan sangat percaya pada keamanan, privasi, dan integritas transaksi elektronik mereka. Pelanggan yakin bahwa informasi pribadi mereka akan dilindungi, transaksi akan dilakukan dengan aman, dan semua aspek interaksi elektronik akan berlangsung sesuai dengan harapan mereka. Kepercayaan yang tinggi dalam transaksi elektronik dapat menyebabkan pelanggan lebih puas. Pelanggan yang puas cenderung tidak melakukan transaksi lagi dan memberikan ulasan positif. Penelitian ini sejalan dengan Dewi & Ramli, (2023); Setiawan & Septiani (2018); Yelvita (2022) yang menyatakan bahwa *Use* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction* *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *E-customer satisfaction*.

E-customer satisfaction berpengaruh positif terhadap *E-customer loyalty* (H3). Hal ini dapat diartikan jika *E-customer satisfaction* ditingkatkan maka akan berdampak terhadap *E-customer satisfaction*. Responden merasa informasi tentang fitur *marketplace* Shopee mudah dipahami, sehingga dapat Pada hipotesis ke 4 (H4) membuktikan bahwa *E-service quality* tidak berpengaruh terhadap *E-customer loyalty*. Hal Ini menunjukkan bahwa *E-service quality* bukan menjadi faktor yang menentukan *E-customer loyalty* saat menggunakan *marketplace* Shopee. Responden merasa bahwa informasi pemesanan dalam *marketplace* tersebut Tidak akurat sehingga tidak mempengaruhi kepuasan pengguna. Selain itu, faktor lain yang menentukan kepuasan pengguna, seperti kemudahan akses dan *E-trust* berpengaruh positif terhadap *E-customer loyalty* (H5). Hal ini dapat diartikan

meningkatkan aktivitas pengguna. Selain itu, responden merasa informasi tentang notifikasi yang ada di *marketplace* Shopee selalu tepat waktu dan dapat diandalkan. *Marketplace* Belanja Belanja terus menyajikan pemberitahuan tentang diskon, cashback, dan voucher terbaru. Ini meningkatkan aktivitas pengguna dan meningkatkan kepuasan pengguna. Ini sesuai dengan demografi responden yang berusia 17–22 tahun dan berstatus pelajar atau mahasiswa, yang lebih suka berbelanja online daripada pergi ke toko atau mall secara langsung. Menurut responden, kualitas layanan di *marketplace* Shopee dapat menjamin pengiriman barang yang tepat waktu dan layanan pelanggan yang cepat. *Marketplace* Shopee memiliki fitur layanan pelanggan yang dapat melayani pelanggan 24 jam sehari dengan sistem layanan yang cepat. Karena mereka merasa puas, mereka ingin mengajak teman mereka berbelanja online di *marketplace* Shopee. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Tri Atmojo & Widodo, 2022; Vigente et al., 2019; Widia & Imanuddin, 2020) yang menyatakan bahwa *E-customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-customer loyalty*.

kemudahan berbelanja di *marketplace* Shopee. Responden juga merasa tidak ada keluhan tentang produk yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee karena kategori produk yang sangat beragam, seperti aksesoris dan fashion, yang sesuai dengan karakteristik responden. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Waruwu & Sahir (2022) yang menyatakan bahwa *E-service quality* tidak berpengaruh terhadap *E-customer loyalty*.

jika *E-trust* ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap *E-customer loyalty*. Responden

merasa informasi tentang fitur *marketplace* Shopee mudah dipahami sehingga dapat meningkatkan aktivitas pengguna. Selain itu, responden merasa in-formasi tentang notifikasi yang ada selalu tepat waktu dan selalu menyajikan informasi terbaru tentang diskon, *cashback*, dan voucher. Hal ini meningkatkan aktivitas pengguna dan meningkatkan kepuasan pengguna. Ini sesuai dengan demografi responden yang berusia 17–22 tahun dan berstatus pelajar atau mahasiswa, yang lebih suka berbelanja

online daripada harus pergi ke toko atau mall. Menurut responden, kualitas layanan di *marketplace* Shopee dapat menjamin pengiriman barang yang tepat waktu serta layanan pelanggan yang cepat. *Marketplace* Shopee memiliki fitur layanan pelanggan yang dapat melayani pelanggan selama 24 jam sehari. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Affandi et al., (2023; Hendy, (2019); Kasih et al., (2019) yang menyatakan bahwa *E-trust* berpengaruh positif terhadap *E-customer loyalty*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *E-service quality* tidak berpengaruh terhadap *E-customer loyalty*, hal ini berarti dapat dikatakan bahwa *E-service quality* bukan menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika menggunakan *marketplace* Shopee. Sedangkan *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *E-customer satisfaction*, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *E-service quality* yang diberikan kepada pengguna maka semakin tinggi pula aktivitas *E-customer satisfaction* pada *marketplace* Shopee. *E-trust* berpengaruh positif terhadap *E-customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *E-trust* yang didapat pengguna *marketplace* Shopee maka semakin tinggi pula aktivitas *E-customer satisfaction* pada *marketplace*

Shopee. *E-customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *E-customer loyalty*, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *E-customer satisfaction* pada *marketplace* Shopee maka *E-customer loyalty* akan meningkat dalam menggunakan *marketplace* Shopee. Namun, *E-service quality* tidak mempunyai pengaruh terhadap *E-customer loyalty*, hal ini menunjukkan bahwa *E-service quality* bukan merupakan variabel yang menentukan *E-customer loyalty* ketika mereka menggunakan *marketplace* Shopee. Sedangkan, *E-trust* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *E-customer loyalty*, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *E-trust* pada *marketplace* Shopee maka *E-customer loyalty* akan meningkat dalam menggunakan aplikasi Shopee.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya membahas variabel lain diluar variabel yang ada di penelitian ini seperti Kualitas Produk (Product Quality), Harga (Price) dan Citra

merek (Brand Image) sehingga variabel yang diteliti lebih bervariasi serta memperbanyak jumlah sampel. Saran selanjutnya yaitu menggunakan alat analisis lain seperti

Amos, dan Lisrel. Dan untuk saran terakhir yaitu untuk penyebaran kuesioner harus diperluas tidak hanya di daerah Jakarta saja,

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya membahas variabel padahal masih banyak variabel yang dapat memengaruhi *E-customer satisfaction* seperti Efficiency, Privacy Reliability, Emotional Benefit. Penelitian ini juga hanya

Implikasi Manajerial

Tujuan dari penelitian ini adalah *E-commerce* Shopee kedepannya harus meningkatkan pelayanan agar bisa memberikan solusi yang cepat dan tepat

agar mendapatkan jumlah responden yang lebih banyak dan mendapatkan hasil yang lebih baik.

berfokus pada penggunaan *marketplace* Shopee di daerah Jakarta, yang dimana apabila penyebarannya dilakukan lebih luas maka akan mendapatkan hasil yang berbeda atau lebih baik.

terhadap keluhan pengguna, karena hal tersebut dapat mempengaruhi kenyamanan pengguna dalam menggunakan *marketplace* Shopee.

REFERENCES

- Affandi, M., Suherman, S., & Aditya, S. (2023). Efek Mediasi Brand Trust dalam Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Bukalapak. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1499–1516. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.731>
- Akbar, A. A., & Djatmiko, T. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty Pada Lazada.Co.Id. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 142–150.
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pelanggan Belanja Online Shopee*. July, 1–23.
- Ananda, riris kharisma. (2023). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap*
- Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api (Studi Pada Pengguna KAI ACCESS di Provinsi Lampung)*. 31–41.
- Arbi, F., & Mahir, P. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty pada Aplikasi E-Banking Bank Syariah Indonesia (BSI) Mobile Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 206.
- Ariefandi, V., & Sari, P. K. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen Pegi Pegi Di Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3179–3184.
- Bachtiar, I. H., Supiati, Gazali, Safrin, A., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2023). Pelatihan Pencatatan Keuangan Usaha Dalam Rangka Pemberdayaan Pelaku Ekonomi Kreatif Di Desa Pabben-Tengang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat AbdiMas*, 9(3), 442–446. <https://doi.org/10.47007/abd.v9i05.6729>

- Biki, A. (2022). Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*, 1–23.
- Borrego, A. (2021). Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Satisfactions Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Mobile Banking BRI Mo (Vol. 10).
- Cahaya, Y. F., & Siswanti, I. (2020). Internet Banking Service Quality in Indonesia and Its Impact on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty. *Management Research Studies Journal*, 1(1), 75–83.
<https://doi.org/10.56174/mrsj.v1i1.350>
- Chandra, K., Takaya, R., & Ramli, A. H. (2019). The Effect Of Green Brand Positioning, And Green Brand Knowledgeon Brand Image, And Green Purchase Intentionin Green Products Consumers. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 8(07), 47–52.
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023a). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 321–338.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023b). E-Service Quality , E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty Dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 321–338.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Dharmawan, D., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction (Studi Pada Pengguna Dompot Digital OVO). *Jurnal Pendidikan Ilmiah*, 9(9), 186–196.
- Diatmono, P., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2020). Analysis of Human Capital in Talent Management Program, Training and Development to Improve Employee Competence Case Study in BSG Group. *Business and Entrepreneurial Review*, 20(1), 45–66.
<https://doi.org/10.25105/ber.v20i1.6812>
- Dwi Yulian, T., Moko, W., & Mugiono. (2022). E-commerce fashion in Surabaya City: How e-shopping experience affects e-loyalty by moderating e-trust and e-satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(9), 24–34.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i9.2211>
- Faddila, S. P., Hartelina, H., & Hersona, S. (2023). Model E-Customer Loyalty Pada Generasi Z Pengguna Shopeepay. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 220.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.896>
- Fauzi, H. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka Pelanggan E-Commerce Shopee). *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 156–167.
<https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1801>
- Febriani, F. A., Ramli, A. H., & Reza, H. K. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Keterikatan Karyawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 309–320.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1999>
- Fridiyanto, Amrullah, M. K., & Rafi'i, M.

- (2020). Digitalisasi Nahdlatul Ulama: dari Laku Tradisional menuju Revolusi Digital. *AD-DHUHA: Jurnal Pendidikan Bahasa Arab Dan Budaya Islam*, 1(1).
- Gautam, D. K., & Sah, G. K. (2023). Online Banking Service Practices and Its Impact on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty in Developing Country of South Asia-Nepal. *SAGE Open*, 13(3), 1–14.
<https://doi.org/10.1177/21582440231185580>
- Ghazmahadi, Basri, Y. Z., Kusnadi, & Ramli, A. H. (2020). The Influence Of Strategic Management Information System, Strategic Partnership On Organizational Performance Mediated By Organizational Culture In Occupational Safety and Health (OSH) Service Centre In Indonesia. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CREATIVE RESEARCH AND STUDIES*, 4(1), 32–39.
- Gusfei, A. D., & Pradana, M. (2022). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Mobile Payment Application E-Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction as Intervening Variable. *Social Science Journal*, 12(2), 166–180.
- 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.
- Hair et al, 2021. (2021). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue July).
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Hansopaheluwakan, S. (2021). Analysis of e-service quality and website quality effect on e-customer loyalty through e-customer satisfaction (case study: Tokopedia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 794(1).
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/794/1/012086>
- Harahap, R. O., & Ramli, A. H. (2023). Pengaruh Work-Life Balance Terhadap Perceived Work Productivity Pada Non-Government Organization. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 2915–2922.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1659>
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2022). Analisis Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4, 227–232.
<https://doi.org/10.37034/infab.v4i4.180>
- Hartanto, P., & Mariana, F. (2022). 2nd SENMABIS 2022-Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis 1 SENMABIS-Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis. 1–16. www.marketing.co.id
- Hendy, S. (2019). *Pengaruh brand image, service quality, dan customer realtionship management terhadap customer loyalty*.
- Imran, B., Arvian, D., & Ramli, A. H. (2020). Work Life Balance Effect (Case Investigation on PT PJB Power Plant Maintenance Unit). *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 151(Icmae), 68–71.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.017>
- Imran, B., Mariam, S., Aryani, F., & Ramli, A. H. (2020). Job Stress, Job Satisfaction and Turnover Intention. *Proceedings of the International Conference on*

- Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 151(Icmae), 290–292.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.065>
- Jayaputra, R., & Sesilya. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Jayaputra, R., Sesilya, D., Program, K., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Peng. *Universitas Kristen Petra*, 10(1), 1–10.
- Kasih, O. L., Avriyanti, S., & Rahman, T. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pengguna Website Traveloka Di Kabupaten Tabalong. *Japb*, 2(1), 194–206.
- Khan, F. N., Arshad, M. U., & Munir, M. (2023). Impact of e-service quality on e-loyalty of online banking customers in Pakistan during the Covid-19 pandemic: mediating role of e-satisfaction. *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00201-8>
- Khasanah, S., Abduh, S., Tanti, E., & Ramli, A. H. (2021). The Effect of Organizational Culture , Job Satisfaction and Compensation Mediated by Motivaton on Women Navi's Performance at The Indonesian Navy Headquarters. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CREATIVE RESEARCH AND STUDIES*, 5(5), 106–115.
- Kurniawan, Maulana, A., & Iskandar, Y. (2023). Tax Incentive Policy and Recovery of SMEs in the post-COVID Period: The Moderating Role of Perceived Policy Effectiveness in Indonesia. *Journal of Tax Reform*, 9(2), 161–180.
<https://doi.org/10.15826/jtr.2023.9.2.135>
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee)*.
<https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23767>
- 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>
- Mariam, S., Aryani, F., Mustikasari, D. S., & Ramli, A. H. (2021). Determinant of Net Interest Margin Banking In Indonesia, During The Period 2009 - 20018. *Ilomata International Journal of Management*, 2(4), 300–308.
<https://doi.org/10.52728/ijjm.v2i4.385>
- Mariam, S., Febrian, E., Anwar, M., Sutisna, Imran, B., & Ramli, A. H. (2020). Unique Capability for Poultry Distributor Companies. *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 151(Icmae), 54–58.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.014>
- Mariam, S., Panji Kresna, E., & Ramli, A. H. (2022). The Effect of Diferentiation, Price, and Facility on Customers' Satisfaction (Case Study on Goen Authentic In East Jakarta). *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(1), 96–106.
<https://doi.org/10.31334/bijak.v19i1.2193>
- Mariam, S., Putra, A. H. P. K., Ramli, A. H., & Aryani, F. (2023). Analysis of the Effect of Debt Level , Market

- Orientation , and Financial Literacy on Microenterprise Financial Performance : The Mediating Role of Consumer Behaviour. *ATESTASI: JURNAL ILMIAH AKUNTANSI*, 6(2), 469–494.
<https://doi.org/doi.org/10.57178/atestasi.v6i2.706> : 2621-1963 : 2621-1505
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2017). Determinan Kinerja Perusahaan pada Distributor Unggas di Provinsi DKI Jakarta. *Seminar Nasional Cendekiawan Ke 3 Tahun 2017, Buku 2*, 3(2), 413–417.
<https://doi.org/10.25105/semnas.v0i0.4521>
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2019). Lingkungan Bisnis, Kapabilitas Unik Dan Strategi Bersaing Perusahaan Distributor Ayam Di Provinsi Dki Jakarta. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 2012, 1–6.
<https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.4319>
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2020). Peran Mediasi Strategic Change Management pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Kondisi Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Stiami*, 7(2), 46–52.
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengenalan Digital Marketing E-Katalog bagi UMKM Binaan Jakpreneur. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 74–83.
<https://doi.org/10.31334/jks.v5i1.2429>
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Membangun Praktik Digital Marketing Unggul Untuk Peningkatan Pemasaran UMKM Di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*, 3(4), 379–390.
<https://doi.org/https://doi.org/10.53067/icjcs.v3i4.149>
- Meidiyanty, E., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2023). Peran Mediasi Dari Inovasi Karyawan Pada Hubungan Antara Internet Banking dan Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 106–117.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i2.162>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). 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*, 34(10), 2184–2206.
<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mulya, M. R. Z., & Ramli, A. H. (2023). Pengaruh Agile Work Practice Terhadap Safety Compliance dan Emotional Fatigue Melalui Job Demand pada Wartawan Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 1020–1027.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17358/jabm.9.3.1020>
- Mulyadi, H., Basri, Y. Z., Ramli, A. H., & Takaya, R. (2020). Influence of Competency , Organization Learning On Strategic Change Management and Its Implications on Military Sealift Command. *International Journal of Business and Management Invention*, 9(10), 13–21.
<https://doi.org/10.35629/8028-0910011321>
- 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>
- Ningsih, H. W., Safitri, I., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh e-Service Quality dan Kepuasan terhadap e- Loyalty (Survey pada Pengguna Gopay). *Business Management Journal*, 18(1), 51.
<https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.3068>
- Novarian, F., & Ramli, A. H. (2020). The Mediating Role of Job Satisfaction in the Hospital. *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 151(Icmae), 293–297.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.066>
- Novianti, I. E., & Ramli, A. H. (2023). The influence of intrinsic and extrinsic motivation on employee engagement And Job Satisfaction In The Snack Food Industry. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1389–1400.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2306>
- Nurchayani, W., Ramli, A. H., Larasati, A., & Reza, H. K. (2023). Influence Audit Fee , Tenure Audit And KAP Rotation On Audit Quality Empirical Study on BUMN Banking in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 11(3), 613–624.
<https://doi.org/10.37641/jiakes.v11i3.1259>
- Nurchayho, 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). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(1), 84–97.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i1.168>
- Nurdiansyah, R., Mariam, S., Ameido, M. A., & Ramli, A. H. (2020). Work Motivation, Job Satisfaction and Employee Performance. *Business and Entrepreneurial Review*, 20(2), 153–162.
<https://doi.org/10.25105/ber.v20i2.8006>
- Ojochide, P. F., Mubo, A. M., Oluwaseyi, P. A., Bunmi, A. S., & Ineba, D. L. (2023). E-service quality and customer loyalty in the e-commerce market, South West, Nigeria: Post-COVID-19. *Innovative Marketing*, 19(3), 114–122.
[https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.10](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.10)
- Pawestri, P. D. (2022). *Pengaruh E-Servqual Dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Pengguna Crowdfunding Bsi Maslahat*.
- Pranata, J., Sakti, D. P. B., & Ilhamuddin, M. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Dengan Mediasi E-Customer Satisfaction (Studi Terhadap Konsumen Marketplace Shopee Mataram). *Urgentrev.Unram.Ac.Id*, 2(2), 211–223.
- Pratama, M. P., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2023). Customer Engagement , Customer Satisfaction , Customer Commitment And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1437–1452.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2309>
- Pratama, R. A., Prasetyo, W. B., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction And E-Loyalty In Online Shopping. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1377–1388.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2313>
- Pratama, Y. D., & Dahlan, K. S. (2023).

- Peranan E-Service Quality dan E-Marketing Mix sebagai Penentu Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Industri E-Commerce Indonesia. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 061. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4231>
- Purnama, N. I., & Putri, L. P. (2021). Analisis Penggunaan E-Commerce Di Masa Pandemi. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 553–558.
- Putri Ghaisani, F. A., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (E-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 230–241. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26328>
- Ramli, A. H. (2012). Pengaruh fasilitas pendukung fisik di rumah sakit Stella Maris terhadap citra rumah sakit Stella Maris di Makassar. *Progresif Journal*, 5(2), 1–22.
- Ramli, A. H. (2019a). Organizational Commitment and Employee Performance At Distributor Companies. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 121. <https://doi.org/10.25105/ber.v17i1.5193>
- Ramli, A. H. (2019b). Organizational Culture, Job Satisfaction Also Employee Accomplishment in the Private Hospital. *Business and Entrepreneurial Review*, 19(2), 157–168. <https://doi.org/10.25105/ber.v19i2.5674>
- Ramli, A. H. (2020a). Employee Innovation Behavior in Health Care. *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 151(Icmae), 31–34. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.008>
- Ramli, A. H. (2020b). The mediator role of leader-member exchange in empirical test. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 127–136. <https://doi.org/10.25105/JMPJ.V13I1.6152>
- Ramli, A. H., Arsil, Takaya, R., & Mariam, S. (2020). Professional Identity in Private Hospital. *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 151(ICMAE), 167–171. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.039>
- Ramli, A. H., & Mariam, S. (2020). Organisational commitment and job performance in banking industry. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 1708–1713.
- Ramli, A. H., & Novariani, F. (2020). Emotional Intelligence, Organizational Commitment and Job Performance in the Private Hospital. *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 151(Icmae), 280–284. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.063>
- Rinaldi, G., & Ramli, A. H. (2023). Pengaruh Tranformational Leadership Terhadap Turnover Intention Pada Karyawan Perusahaan Swasta di Jakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(4), 3088–3094. <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i4.1699>
- Rizka Khairuna Tambusai, S. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan E-

- Recovery Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty. *Profit*, 13(02), 72–79.
<https://doi.org/10.21776/ub.profit.2019.013.02.8>
- Rizky, A. O., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2023). LEADER-MEMBER EXCHANGE , COMMUNICATION SATISFACTION , JOB SATISFACTION , EMPLOYEE ENGAGEMENT DAN EMPLOYEE PERFORMANCE. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 12(September), 667–682.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.891>
- Rofiah, C., Amelia, A., & Ronald, R. (2023). The Importance of E-Trust and E-Satisfaction in Asynchronous Online Learning. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12(1), 195–204.
- Rojiqin, M. K., Hadi, S. N., & Utomo, Y. T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-Satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Syariah Muhammad. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(4), 1–16.
- Rosli, S., Hamzah, I., Mohd, &, & Azni, E. (2022). Revolusi Digital: Pengaruh Terhadap Dinamik Masyarakat Serta Kaedah Mengatasinya Dari Perspektif Islam [Digital Revolution: Influence on Social Dynamics and Methods of Overcoming Them From an Islamic Perspective]. *QALAM International Journal of Islamic and Humanities Research*, 2(1), 2022.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald’S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Safitri, I., Wulandari, H., & Ningsih, A. (2023). Pengaruh E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty (Studi : Pengguna Flip . Id). 6(2), 457–466.
- Salma, A. N., & Ramli, A. H. (2023). Pengaruh Ethical dan Transformational Leadership Terhadap Employee Creativity , OCB dan Work Engagement Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 2946–2953.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1675>
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278–289.
<https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.35>
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27-34>
- Setiawan, E., & Septiani, S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Moda Transportasi Grab di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 2(1), 54.
<https://doi.org/10.26805/jmkli.v2i1.24>
- Singh, S., Foundation, I., & Hyderabad, E. (2023). Role Of E-Satisfaction And E – Loyalty On Willingness To Pay : The Moderating Role Of Alternative Attractiveness During Pandemic In The Context Of E- Retailing. 27(6), 1–13.

- Situmorang, N., Ramli, A. H., & Reza, H. K. (2023). PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP TURNOVER INTENTION MELALUI KINERJA KARYAWAN YANG DIMODERASI OLEH BUDAYA ORGANISASI. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(September), 633–646. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.890>
- Sopyan, A., Febrian, W. D., Sani, I., Muratin, M., Sari, A. R., Sarinastiti, N., Firdiana, A., & Purwoko, H. (2023). Strategy to increase E-Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction in E-Commerce Business in Indonesia. *Scandinavian Journal of Information Systems*, 35(1), 38–46. <https://doi.org/10.25170/sjis.v35i1.227>
- Steven, J., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2023). E-Service Quality , E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 267–278. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1997>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Sutopo (ed.)). Alfabeta.
- Sukarno, D. B., Umar, H., & Ramli, A. H. (2020). The Effect of Corporate Entrepreneurship, Organizational Culture Through Innovation of Firm Performance in The Strategic Industry of State Deffense. *American Research Journal of Business and Management*, 6(1), 1–5. <https://doi.org/10.21694/2379-1047.20008>
- Supiati, S., Hafidah, A., & Ramli, A. H. (2021). Analysis of Market Retribution Management Systems in Efforts of Increasing Regional Original Income in The Office of Pd. Makassar Raya Market, Makassar City. *Business and Entrepreneurial Review*, 21(1), 23–46. <https://doi.org/10.25105/ber.v21i1.9224>
- Suwondo, A., & Marjan, F. I. (2017). Analisis Pengaruh E-Kepuasan pelanggan terhadap E-Loyalitas pelanggan KAI Access Berdasarkan E-SERVQUAL pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang. *Sentrinov*, 3, 338–360.
- Sylvia, & Ramli, A. H. (2023). The Influence of Digital Marketing on Purchase Intention with Brand Awareness as a Mediating Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1535–1544. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2307>
- Sylvyani, N. R., & Ramli, A. H. (2023). Transformational Leadership , Knowledge Sharing Dan Organizational Commitment Terhadap Job Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 339–352. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2001>
- Takaya, R., Arsil, & Ramli, A. H. (2020). Perceived Organizational Support and Turnover Intention. *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 151(Icmae), 59–63. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.015>
- Takaya, R., Ramli, A. H., & Lukito, N. (2019). The effect of advertisement value and context awareness value on purchase intention through attitude brands and advertising attitude in smartphone advertising. *International Journal of Creative Research and Studies*, 3(3), 106–118.
- 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*. 1536–1547.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). E-customer satisfaction: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan E-trust terhadap E-customer satisfaction. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business and Finance Review*, 24(3), 29–42. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.3.29>
- 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>
- Tsoraya, N. D., Asbari, M., & Pratiwi, A. (2023). Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan | 34 Revolusi Digital: Meningkatkan Relasi, Mengurangi Intensi. *Literaksi: Jurnal Mnajemen Pendidikan*, 01(01), 34–38.
- Utama, R., Basri, Y. Z., & Ramli, A. H. (2020). The Influence of Service Quality And Product Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediating on The Purchase Of Indonesian Navy Ships. *International Journal of Creative Research and Studies*, 4(6), 56–67.
- Vigente, T., Frampton, P., Azar, S., Jacobson, S., Perrelli, T. J., Washington, B. L. L. P., No, Ars, P. R. D. a T. a W., Kibbe, L., Golbère, B., Nystrom, J., Tobey, R., Conner, P., King, C., Heller, P. B., Torras, A. I. V., To-, I. N. O., Frederickson, H. G., Frederickson, H. G., ... SOUTHEASTERN, H. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty Pada E-Commerce Tokopedia. *Duke Law Journal*, 1(1), 1–103.
- Waruwu, K. K., & Sahir, S. H. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(3), 335–341. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.2298>
- Waziana, W., Saputra, R. H., Sari, N. Y., Kasmi, K., & Aulia, D. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 107–112. <https://doi.org/10.32877/nr.v1i2.433>
- Widia, W., & Imanuddin, W. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty Pada OYO Indonesia. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 7(2), 6376–6390.
- Wuisan, D. S. . (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Food Quality Terhadap E-Customer Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).

<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.3385>

1

Yelvita, F. S. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E- Loyalty Pengguna Bsi Mobile Dengan E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*. 8.5.2017, 2003–2005.

Yunus, R. R. 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/https://doi.org/10.31334/bijak.v20i2.3427>