



Determinasi Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *E-Loyalty* Pengguna *E-Commerce* Di DKI Jakarta Terhadap Fitur Pembayaran *Digital*

Bicky Maulana ¹, Osly Usman ², Ayatulloh Michael Musyaffi ³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Jl. R.mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung,
Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

Korespondensi Penulis : bickymaulana24@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the factors that influence the e-loyalty of e-commerce users in DKI Jakarta towards digital payment features. In this study there are five variables, namely e-service quality, e-trust, perceived usefulness, e-satisfaction, and e-loyalty with the sample criteria being domiciled in DKI Jakarta, at least 17 years old, and having used the ShopeePay e-wallet for three last month. The research method used is quantitative with purposive sampling data collection techniques. This research produced data from 177 respondents which were analyzed using SmartPLS 4.0 software with the Partial Least Square (PLS) method. The research results show that e-service quality has a positive and significant effect on e-satisfaction, e-trust has a positive and significant effect on e-satisfaction, perceived usefulness has no positive and significant effect on e-satisfaction, e-service quality has no positive and significant effect towards e-loyalty, e-satisfaction has a positive and significant effect on e-loyalty, perceived usefulness has a positive and significant effect on e-loyalty. Furthermore, e-service quality does not have a positive and significant effect on e-loyalty through e-satisfaction, e-trust has a positive and significant effect on e-loyalty through e-satisfaction, and perceived usefulness has a positive and significant effect on e-loyalty through e-satisfaction. satisfaction.*

Keywords: *E-Service Quality, E-Trust, Perceived Usefulness, E-Satisfaction, E-Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *e-loyalty* pengguna *e-commerce* di DKI Jakarta terhadap fitur pembayaran *digital*. Pada penelitian ini terdapat lima variabel, yaitu *e-service quality*, *e-trust*, *perceived usefulness*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* dengan kriteria sampel berdomisili di DKI Jakarta, minimal berusia 17 tahun, dan pernah menggunakan *e-wallet* ShopeePay dalam tiga bulan terakhir. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data *purposive sampling*. Penelitian ini menghasilkan data dari 177 responden yang dianalisis menggunakan *software* SmartPLS 4.0 dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *perceived usefulness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Selanjutnya, *e-service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*, dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-Trust, Perceived Usefulness, E-Satisfaction, E-Loyalty*.

LATAR BELAKANG

Di dunia industri digital, teknologi menjadi semakin cepat dan canggih. Perubahan teknologi mempengaruhi banyak aspek kehidupan manusia, salah satunya aktivitas sehari-hari. Sebagian besar teknologi masa kini bersifat digital dan menggunakan akses internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh pesat dari tahun 2012 hingga 2023. Pada tahun 2012 di Indonesia, pengguna internet mencapai 39,6 juta, dan pada tahun 2023 terus meningkat pesat menjadi 212,9 juta. Saat ini *smartphone* juga sudah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat, sebagian besar

masyarakat menggunakan smartphone untuk berbagai aktivitas yang terkait dengan komunikasi serta informasi. Perkembangan dan peningkatan yang terjadi setiap tahunnya memunculkan berbagai inovasi, seperti *financial technology (fintech)*. Teknologi keuangan atau yang biasa disebut juga dengan *financial technology (fintech)* ialah penggunaan teknologi yang berhubungan dengan keuangan untuk dapat menyediakan layanan dalam melakukan pembayaran. Industri teknologi keuangan di era digital saat ini sedang digemari berbagai kalangan masyarakat, khususnya generasi muda atau generasi Z di Indonesia.

Situasi ini mendorong para pengusaha untuk terus berinovasi dalam pemanfaatan teknologi keuangan untuk menunjang kegiatan usahanya, salah satunya adalah penciptaan berbagai alat pembayaran digital. Alat pembayaran *digital* pada dasarnya menggunakan media elektronik, serta penggunaan alat pembayaran digital memerlukan koneksi internet untuk menyelesaikan transaksi. Hingga saat ini, alat pembayaran digital terus berkembang pesat, hingga terintegrasi dengan aplikasi *e-wallet* atau dompet digital yang memungkinkan untuk melakukan segala jenis transaksi pembayaran, tabungan, transfer uang ke pengguna lain dan tujuan lainnya. Salah satu *e-commerce* yang banyak diminati masyarakat Indonesia dan mempunyai fitur *e-wallet* ialah Shopee. Melalui sistem pembayaran dan dukungan sistem logistik, Shopee ialah sebuah perusahaan *e-commerce* yang menjadikan belanja *online* menjadi sederhana, aman, dan mudah bagi penggunanya. Ahdia (2024) menyatakan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang meraih kunjungan situs terbanyak sepanjang tahun 2023 di Indonesia dengan jumlah 2,35 miliar kunjungan, disusul oleh Tokopedia dengan 1,25 miliar kunjungan, kemudian Lazada dengan 762,4 juta kunjungan, Blibli dengan 337,4 juta kunjungan, dan terakhir ada Bukalapak 168,2 juta kunjungan.

Salah satu fitur pembayaran yang dimiliki Shopee adalah *e-wallet* atau dompet digital. Memiliki *e-wallet* dapat mempermudah transaksi *online* maupun *offline*. Meningkatnya penggunaan *e-wallet*, menimbulkan perubahan pada kebiasaan masyarakat dalam berbelanja *offline* menjadi *online* melalui *e-commerce* dengan bertransaksi menggunakan *e-wallet*. Fitur pembayaran yang dimiliki Shopee, yaitu fitur *e-wallet* ShopeePay. Dilansir dari fintech.id (2023), ShopeePay sendiri merupakan sebuah produk *e-wallet* dari PT AirPay International Indonesia yang didirikan pada November 2015. Kemudian pada tanggal 8 Agustus 2018, ShopeePay berhasil mendapatkan lisensi Bank Indonesia berdasarkan Surat Bank Indonesia No. 20/293/DKSP/Srt/B, dan secara resmi diluncurkan pada November 2018. Pada aplikasi Shopee, ShopeePay dapat

digunakan untuk semua jenis transaksi, seperti melakukan pembayaran transaksi di *e-commerce* Shopee, pembayaran *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) ke semua bank, pembelian pulsa, pembayaran semua tagihan (tagihan listrik, PDAM, pendidikan, internet, dan lain sebagainya), serta masih banyak lagi kegunaan dari *e-wallet* ShopeePay. Pengguna harus memasukkan identitas pribadi untuk dapat menggunakan ShopeePay, sehingga kepercayaan dari pengguna sangat dibutuhkan.

KAJIAN TEORITIS

E-Service Quality

Menurut Akbar et al. (2021) *e-service quality* diartikan sebagai layanan berbasis elektronik yang bertujuan untuk mengefektifkan aktivitas pembelian, penggunaan, serta penyampaian produk atau jasa dalam bisnis. Sedangkan menurut Demir et al. (2020) *e-service quality* diartikan sebagai layanan yang ditawarkan melalui internet, dikelola oleh pelanggan, dan bersifat interaktif. Persepsi konsumen terhadap *e-service quality* menjadi bagian dari evaluasi keseluruhan dari semua layanan yang disediakan oleh bisnis. *E-service quality* telah menjadi pendorong penting untuk mencapai tingkat hubungan pelanggan yang tinggi (Kaur et al., 2020).

E-Trust

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Devi et al. (2021) *e-trust* diartikan sebagai dasar pembentukan serta pemeliharaan hubungan antara pelanggan dan penjual *online*. *E-trust* didasarkan pada keadaan psikologis yang bersedia menerima kerusakan berdasarkan ekspektasi terhadap niat atau perilaku orang lain (Pham et al. 2020). *E-trust* dapat digambarkan dengan kemampuan sebuah *platform online* dalam melakukan transaksi untuk meningkatkan kinerja serta tingkat kepercayaan dari konsumen (Al-Khayyal et al. 2020).

Perceived Usefulness

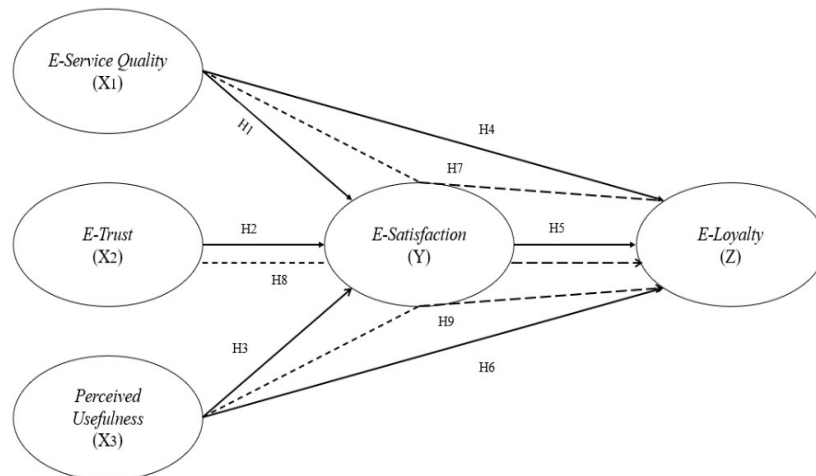
Menurut Karim et al. (2022) *perceived usefulness* diartikan sebagai sejauh mana individu percaya dalam menggunakan suatu sistem informasi tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. *Perceived usefulness* merupakan suatu keyakinan dalam menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja dari penggunaannya (Chawla dan Joshi, 2019). Dalam arti lain menurut Lee et al. (2022) *perceived usefulness* diartikan seberapa besarnya ekspektasi konsumen saat menggunakan sistem sehingga berdampak pada peningkatan kinerjanya itu sendiri.

E-Satisfaction

E-satisfaction didasari pada pengalaman *online*, mewakili kelancaran persepsi konsumen dalam mengeksploitasi informasi yang dikodekan secara *online*, yang selanjutnya menginformasikan upaya kognitif mereka serta keputusan seleksi mereka di lingkungan *virtual* (Tran et al., 2019). Alalwan (2020) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai suatu pengalaman memuaskan yang melebihi ekspektasi pelanggan sehingga melalui pengalaman tersebut pelanggan termotivasi untuk terus menggunakan produk penjual. *E-satisfaction* muncul ketika suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan pembeli, tepatnya tingkat kepuasan yang diungkapkan pengguna layanan ketika membandingkan pengalaman pembelian mereka dan harapan yang dirasakan dengan kejadian selanjutnya (Rachmawati dan Syafarudin, 2022).

E-Loyalty

E-loyalty didefinisikan sebagai niat pelanggan untuk bekerja sama lagi, merekomendasikan kepada orang lain, dan setia pada merek atau perusahaan *e-commerce* (Rahmawaty et al., 2021). *E-loyalty* mengarah pada tingkat loyalitas konsumen terhadap *platform e-commerce* tertentu, yang berarti mencerminkan bahwa loyalitas konsumen untuk berbelanja secara terus-menerus pada *platform* tersebut, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta menuliskan ulasan yang positif berkaitan dengan *platform* tersebut (Hasman et al., 2023). *E-loyalty* merupakan opini baik konsumen terhadap layanan secara elektronik yang disediakan penjual yang mana hal tersebut menjadi motivasi bagi pelanggan untuk terus mengunjungi kembali suatu *website* (Rodríguez et al., 2020).



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Data Peneliti 2023

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori pendukung dan kerangka penelitian yang dijelaskan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁ – *E-service quality* akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*

H₂ – *E-trust* akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*

H₃ – *Perceived usefulness* akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*

H₄ – *E-service quality* akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*

H₅ – *E-satisfaction* akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*

H₆ – *Perceived usefulness* akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*

H₇ – *E-service quality* akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*

H₈ – *E-trust* akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*

H₉ – *Perceived usefulness* akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah DKI Jakarta dengan waktu penelitian dimulai dari Agustus 2023 – Maret 2024.

Desain Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif dimana peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data.

Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan peneliti adalah seluruh masyarakat DKI Jakarta yang masuk dalam kategori usia awal produktif. Sementara itu, dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan peneliti berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya karakteristik atau sifat populasi yang telah diketahui sebelumnya. Ciri-ciri yang menjadi sasaran peneliti untuk memilih responden dalam penelitian ini adalah berdomisili di DKI Jakarta, berusia minimal 17 tahun, dan pernah menggunakan *e-wallet* ShopeePay dalam tiga bulan terakhir.

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert* 6 poin yaitu terdapat pilihan Sangat Tidak Setuju (SS) dengan bobot skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan bobot skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot skor 3, Sedikit Setuju (SS) dengan bobot skor 4, Setuju (S) dengan bobot skor 5, dan Sangat Setuju (SS) dengan bobot skor 6. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala *likert* 1-6, di mana skala *likert* biasanya digunakan untuk mengukur sikap seseorang mengenai sebuah objek dalam penelitian (Probosini et al., 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang berisi seperangkat pertanyaan serta pernyataan yang telah diolah oleh peneliti yang nantinya akan dijawab oleh responden. Kuesioner akan dibagikan pada responden yang memiliki kriteria tertentu sesuai dengan apa yang telah ditentukan oleh peneliti secara daring dalam bentuk Google Form dan akan disebarluaskan melalui aplikasi media sosial (Whatsapp, Instagram, Telegram, Twitter, dan lain-lain).

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) yaitu dengan memanfaatkan *software* SmartPLS. Purwanto et al. (2021) mendefinisikan PLS sebagai *software* statistik yang memiliki fungsi untuk menguji hubungan antar variabel, baik sesama variabel *latent* maupun dengan variabel indikator. Dalam teknik analisis data, peneliti menggunakan beberapa tahapan yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis.

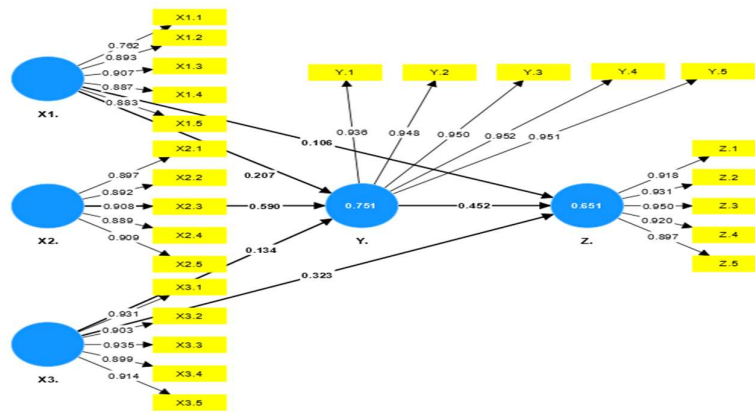
HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Dalam penelitian ini peneliti memperoleh 177 responden. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) berdomisili di DKI Jakarta dengan usia minimal 17 tahun, dan pernah menggunakan *e-wallet* ShopeePay dalam tiga bulan terakhir. Jenis kelamin yang dominan adalah wanita dengan jumlah 93 responden, sedangkan 84 responden lainnya adalah pria dengan usia dominan 21-30 tahun berjumlah 84 responden, mempunyai pekerjaan bekerja sebanyak 108 responden. Sedangkan yang dominan sebanyak 86 responden berstatus perkawinan belum menikah dan 82 responden

memiliki tingkat pendidikan tamat Sarjana. Selain itu, 81 responden memiliki pendapatan >Rp5.000.000.

Analisis Outer Model



Gambar 2 Nilai Outer Loading

Sumber: Data Peneliti 2024

Menurut Hair et al. (2018) suatu indikator dinyatakan valid apabila mempunyai nilai *loading* faktor lebih dari 0,7. Berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan hasil *outer loading* seluruh indikator dari variabel *e-service quality* (X1), *e-trust* (X2), *perceived usefulness* (X3), *e-satisfaction* (Y), dan *e-loyalty* (Z) menunjukkan nilai lebih dari 0.7 yang berarti kelima variabel tersebut memenuhi standar validitas konvergen. Sehingga dapat disimpulkan jika validitas konvergen pada penelitian yang diselenggarakan secara keseluruhan telah terpenuhi dan dikatakan valid.

Uji Reabilitas dan Validitas

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa reliabilitas yang cukup baik dalam penelitian. *Composite reliability* juga digunakan untuk mengukur keandalan internal instrumen pengukuran. Nilai berdasarkan tabel lebih besar dari 0,7 dianggap memadai dalam analisis SEM PLS. Selanjutnya, nilai AVE berdasarkan pada tabel lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dan reliabel terhadap konstruk.

Tabel 1 Hasil Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.918	0.933	0.753
X2	0.941	0.942	0.808
X3	0.952	0.954	0.840
Y	0.971	0.972	0.897

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Z	0.957	0.958	0.853

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Analisis Inner Model

R-Square

Uji struktural model pada penelitian yang diselenggarakan dengan melihat nilai *R-Square*, dimana dengan uji *R-square* ini dilaksanakan guna mengetahui bagaimana korelasi antara konstruk endogen dan semua konstruk eksogen mempunyai korelasi. Terdapat tiga kategori pengelompokkan pada nilai *R-square* yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah. Musyaffi et al. (2022) menyatakan bahwa nilai *R-square* sebesar 0,67 artinya kuat, 0,33 artinya moderat, dan 0,19 artinya lemah.

Tabel 2 Hasil R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y	0.751	0.747
Z	0.651	0.645

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 2 menggambarkan jika nilai R pada variabel *e-satisfaction* (Y) sebesar 0,751 atau sebesar 75,1%. Kemudian, nilai *R-square* pada variabel *e-loyalty* (Z) sebesar 0,651 atau sebesar 65,1%.

Uji Hipotesis

Path Coefficients

Pada uji *path coefficients* merupakan uji hipotesis yang mana pada penelitian dilihat dari nilai *t-statistics* serta nilai *p-value*. Hipotesis diterima apabila pada penelitian memiliki nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 serta nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96.

Tabel 3 Hasil Path Coefficients

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
H ₁ X1 -> Y	0.207	0.211	0.078	2.636	0.004
H ₂ X2 -> Y	0.590	0.581	0.089	6.659	0.000
H ₃ X3 -> Y	0.134	0.135	0.097	1.382	0.084
H ₄ X1 -> Z	0.106	0.104	0.081	1.311	0.095
H ₅ Y -> Z	0.452	0.447	0.135	3.347	0.000
H ₆ X3 -> Z	0.323	0.325	0.119	2.718	0.003

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis sebagai berikut:

- 1) Pada variabel *e-service quality* (X1) dengan *e-satisfaction* (Y) mempunyai *p-value* sebesar 0,004 dan *t-statistics* 2,636 artinya hipotesis pertama diterima.
- 2) Pada variabel *e-trust* (X2) dengan *e-satisfaction* (Y) mempunyai *p-value* sebesar 0,000 dan nilai *t-statistics* sebesar 6,659 artinya hipotesis kedua diterima.
- 3) Pada variabel *perceived usefulness* (X3) dengan *e-satisfaction* (Y) nilai *p-value* sebesar 0,084 dan nilai *t-statistics* sebesar 1,382 yang artinya hipotesis ketiga ditolak.
- 4) Pada variabel *e-service quality* (X1) dengan *e-loyalty* (Z) mempunyai *p-value* sebesar 0,095 dan nilai *t-statistics* sebesar 1,311 yang artinya hipotesis keempat ditolak.
- 5) Pada variabel *e-satisfaction* (Y) dengan *e-loyalty* (Z) nilai *p-value* sebesar 0,000 dan nilai *t-statistics* sebesar 3,347 yang artinya hipotesis kelima diterima.
- 6) Pada variabel *perceived usefulness* (X3) dengan *e-loyalty* (Z) mempunyai *p-value* sebesar 0,003 dan nilai *t-statistics* sebesar 2,718 yang artinya hipotesis keenam diterima.

Analisis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pada uji *indirect effect* merupakan uji hipotesis yang mana pada penelitian dilihat dari nilai *t-statistics* serta nilai *p-value*. Hipotesis diterima apabila pada penelitian memiliki nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 serta nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96.

Tabel 4 Hasil *Indirect Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X1 -> Y -> Z	0.060	0.062	0.046	1.302	0.097
X2 -> Y -> Z	0.266	0.264	0.098	2.732	0.003
X3 -> Y -> Z	0.093	0.093	0.042	2.211	0.014

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis sebagai berikut:

- 1) Hipotesis yang menyatakan pengaruh *e-service quality* (X1) terhadap *e-loyalty* (Z) dengan *e-satisfaction* (Y) sebagai variabel mediasi menghasilkan evaluasi ditolak. Hal ini disebabkan nilai *t-statistics* bernilai 1,302 dan *p-values* bernilai 0,097, maka dapat disimpulkan pada hipotesis ini *e-service quality* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction*.
- 2) Hipotesis yang menyatakan pengaruh *e-trust* (X2) terhadap *e-loyalty* (Z) dengan *e-satisfaction* (Y) sebagai variabel mediasi menghasilkan evaluasi diterima. Hal ini disebabkan nilai *t-statistics* bernilai 2,732 dan *p-values* bernilai 0,003, maka dapat

disimpulkan pada hipotesis ini variabel *e-trust* memiliki dampak secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction*.

- 3) Hipotesis yang menyatakan pengaruh *perceived usefulness* (X3) terhadap *e-loyalty* (Z) dengan *e-satisfaction* (Y) sebagai variabel mediasi menghasilkan evaluasi diterima. Hal ini disebabkan nilai *t-statistics* bernilai 2,211 dan *p-values* bernilai 0,014, maka dapat disimpulkan pada hipotesis ini variabel *perceived usefulness* memiliki dampak secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti terhadap 177 responden sesuai dengan yang dibutuhkan karakteristik sampel maka dapat disimpulkan bahwa, (H1) *e-service quality* mempunyai pengaruh positif dan pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, (H2) *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan pengaruh terhadap *e-satisfaction*, (H3) *perceived usefulness* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, (H4) *e-service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan berpengaruh terhadap *e-loyalty*, (H5) *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap *e-loyalty*, (H6) *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan pengaruhnya terhadap *e-loyalty*, (H7) *e-service quality* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*, (H8) *e-trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*, dan (H9) *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023#:~:text=Selama Januari-Desember 2023%2C secara,kunjungan%2C jauh melampaui para pesaingnya.&text=Dalam periode sama%2C situs Tokopedia,Lazada 76>
- Akbar, A., Pradana, M., Wardhana, A., & Adhiim, D. M. (2021). The effect of e-service quality on e-customer loyalty of a financial technology applications through e-customer satisfaction as intervening variable. *Italienisch*, 11(2), 496–501.
- Al-Khayyal, A., Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., & Aburayya, A. (2020). The impact of electronic service quality dimensions on customers' e-shopping and e-loyalty via the impact of e-satisfaction and e-trust: a qualitative approach. *International*

- Al Doghan, M., & Albarq, A. N. (2022). The effects of hedonic and utilitarian values on e-loyalty: Understanding the mediating role of e-satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 325–334. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.005>
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Atmojo, J. J. T., & 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). <https://doi.org/10.32832/jm-uika>.
- Cahyanti, A. A. A. S., & Dhewi, T. S. (2022). Effect of e-service quality and e-trust on e-loyalty of e-payment through e-satisfaction of Shopee pay users. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 239–246. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.234>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2020). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436–1463. <https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0253>
- Devi, M. F., Pradana, M., & Nugraha, D. W. (2021). The influence of e-trust on e-customer loyalty of online food delivery customers in Indonesia (study conducted during COVID-19 pandemic). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2890–2898.
- Dewi, F. S. (2021). Pengaruh perceived security dan perceived usefulness terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai intervening: studi kasus e-wallet [Universitas Negeri Jakarta]. In *Cimago*. www.liputan6.com,
- Dwinata, I. P. W., Usadi, M. P. P., & Wibawa, I. W. S. (2022). Predicting millennials e-loyalty through compatibility and innovativeness on e-commerce. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(1), 268–277. <https://doi.org/10.32535/jicp.v5i1.1476>
- fintech.id. (2023). *PT Airpay International Indonesia*. Fintech Indonesia. <https://fintech.id/id/member/detail/217>
- Fitriani, A. (2018). Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pengguna e-commerce c2c Shopee). In *Repository UIN Alauddin Makassar*. UIN Alauddin Makassar.
- 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. *European Journal of Military Studies*, 12(2), 166–180.

- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0649>
- Harianto, E. F. E., & Ellyawati, J. (2023). The influence of perceived usefulness, trust, and risk on loyalty in the TikTok Shop: test of consumer satisfaction as a mediation variable. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5390>
- Hasman, H. C. P., Amelia, W. R., Alfifto, & Salqaura, S. A. (2023). Factors influencing gen z's e-loyalty in shopping on e-commerce. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 3(4), 1183–1188. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i4.1002>
- Ismi, R. N., & Abdilla, M. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 25(2), 428–441.
- Karim, M. W., Chowdhury, M. A. M., & Haque, A. A. (2022). Study of customer satisfaction towards e-wallet payment system in bangladesh. *American Journal of Economics and Business Innovation (AJEBI)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.54536/ajebi.v1i1.144>
- Kaur, B., Kaur, J., Pandey, S. K., & Joshi, S. (2020). E-service quality: development and validation of the scale. *Global Business Review*, 1–19. <https://doi.org/10.1177/0972150920920452>
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The effect of e-commerce service quality factors on customer satisfaction, purchase intention, and actual purchase in Uzbekistan. *Global Business and Finance Review*, 27(3), 56–74. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Melinda, E., Usman, O., & Aditya, S. (2023). The effect of e-service quality and e-trust on e-loyalty with e-satisfaction as an intervening for mobile banking user. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 80–96. <https://doi.org/10.21009/jdmb.06.1.6>
- Mileniumiati, N., Nursanta, E., & Masitoh, S. (2022). Pengaruh persepsi keamanan, persepsi manfaat, persepsi risiko dan promosi terhadap kepuasan pengguna dompet elektronik OVO. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 227–237.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books. <https://books.google.co.id/books?id=KXpjEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Pham, C. H., Vu, N. H., & Tran, G. T. H. (2020). The role of e-learning service quality

and e-trust on e-loyalty. *Management Science Letters*, 10(12), 2741–2750. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.036>

- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh promosi dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pengguna market place X dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Pudjarti, S., Nurchayati, N., & Dwi Putranti, H. R. (2019). Penguatan kepuasan model hubungan e-service quality dan e-loyalty pada konsumen Go-Jek dan Grab. *Sosiohumaniora*, 21(3), 237–246. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.21491>
- Purwanto, A. (2022). 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)*, 03(05), 51–57.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis data penelitian marketing: perbandingan hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS untuk jumlah sampel besar. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 216–227. <https://doi.org/https://doi.org/10.7777/jiemar>
- Rachmawati, D., & Syafarudin, A. (2022). Analysis of e-service quality and e-trust on e-loyalty with e-satisfaction as an intervening variable in the government e-catalogue. *European Journal of Business & Management Research*, 7(2), 323–329. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1377>
- Rahmatika, D. A., & Soesanto, H. (2022). The effect of service quality, perceived usefulness of mobile banking, and customer trust during pandemic covid-19 on customer loyalty through customer satisfaction in the banking sector. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 18556–18573. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.5842>
- Rahmawaty, S., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Wijaksana, T. I. (2021). The effect of e-service quality and e-trust on e-customer loyalty through e-customer satisfaction as an intervening variable (study on gopay users in Bandung). *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 5495–5506.
- Rezeki, M. R., Majid, M. S. A., & Kassim, S. H. (2023). The effect of e-service quality on e-loyalty of Islamic banking customers: Does e-satisfaction act as mediator? *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 9(2), 228–245. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol9.iss2.art6>
- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding e-sq, e-satisfaction and e-loyalty for fashion e-retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(June). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
- Saodin, Suharyono, Arifin, Z., & Sunarti. (2019). The influence of e-service quality toward e-satisfaction, e-trust, e-word of mouth and online repurchase intention: a study on the consumers of the three-star hotels in Lampung. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 93(9), 27–38.

<https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-09.03>

- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The impact of e-service quality and satisfaction on customer loyalty: empirical evidence from internet banking users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Setyawan, A. A. (2023). The effect of e-service quality and convenience of online services on e-customer loyalty through e-customer satisfaction on Livin by Mandiri users. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 18(3), 50–58. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2023/v18i3660>
- Suprapti, S., & Suparmi. (2020). Membangun e-Loyalty dan e-satisfaction melalui e-Service quality Pengguna Goride Kota Semarang. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 240–255. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v6i2.3795>
- Susilo, D. (2020). Unlocking the secret of e-loyalty: a study from TikTok users in China. *International Journal of Economic, Business, and Entrepreneurship*, 3(1), 37–49.
- Tran, L. T. T., Pham, L. M. T., & Le, L. T. (2019). E-satisfaction and continuance intention: The moderator role of online ratings. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 311–322. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.011>
- Wahid, A., & Afifah, V. (2023). Increasing e-loyalty of e-commerce users through e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(4), 458–467. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Wijayanti, L. S., Setyawati, S. M., & Rahab. (2021). Pengaruh e-security, e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada konsumen marketplace di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi(JEBA)*, 23(4), 109–121. <https://bilibli.com/>