

**Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*
pada Pengguna *TikTok Shop***

Salsabila Annisa Riyadi

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: salsabilaannisa41@gmail.com

Usep Suhud

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: usuhud@unj.ac.id

Osly Usman

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: oslyusman@unj.ac.id

ABSTRACT

The aims of this study are to discuss the positive effect of e-service quality on e-satisfaction, the positive effect of brand image on e-satisfaction, the positive effect of e-satisfaction on e-loyalty, the positive effect of e-service quality on e-loyalty, and the positive influence of brand image on e-loyalty to TikTok Shop users. Researchers used data collection by survey method by distributing questionnaire instruments. The objects of this research are respondents who are users of the TikTok Shop application. The number of respondents in this study were 243 respondents who had used the TikTok Shop application. Data analysis techniques used by researchers using SPSS version 26 and SEM with the AMOS program version 24. The results of the study state that e-service quality, brand image and e-satisfaction have a positive and significant effect on e-loyalty. Likewise with e-service quality and brand image which have a positive and significant influence on e-loyalty..

Keywords: *E-Service Quality, Brand Image, E-Satisfaction, E-Loyalty*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*, pengaruh positif *brand image* terhadap *e-satisfaction*, pengaruh positif *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*, pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, dan pengaruh positif *brand image* terhadap *e-loyalty* pada pengguna *TikTok Shop*. Peneliti menggunakan pengumpulan data dengan metode survey dengan menyebarkan instrument kuesioner. Peneliti menggunakan pengumpulan data dengan metode survey dengan menyebarkan instrument kuesioner. Objek penelitian ini adalah responden yang merupakan pengguna aplikasi *TikTok Shop*. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 243 responden yang telah memakai aplikasi *TikTok Shop*. Teknik analisis data yang digunakan peneliti dengan menggunakan SPSS versi 26 dan SEM dengan program AMOS versi 24. Hasil penelitian menyatakan bahwa *e-service quality*, *brand image* dan *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Begitu juga dengan *e-service quality* dan *brand image* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Brand Image, E-Satisfaction, E-Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi dalam bisnis *marketplace* sangat membantu. Hal ini memudahkan masyarakat untuk bertransaksi secara online. Sebelum teknologi berkembang,

konsumen harus datang ke toko untuk membeli barang, tetapi sekarang hanya dengan melihat foto dan membaca deskripsi produk, konsumen dapat memesan secara online di *marketplace* atau media online lainnya. Di *marketplace* disediakan halaman unggah foto dan deskripsi untuk melengkapi deskripsi produk agar lebih mudah dalam menyampaikan informasi. Hal ini memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian secara online. Ini juga dapat membuat masyarakat Indonesia menjadikan tempat berbelanja online sebagai alternatif supaya lebih mudah berbelanja dimana dan kapan saja hanya melalui aplikasi.

Dari hal tersebut banyak pedagang online yang mulai kreatif untuk menawarkan produk atau jasa supaya dapat lebih menarik perhatian pelanggan. TikTok Shop adalah fitur belanja dari Aplikasi TikTok. Sebagai platform media sosial terpopuler di dunia, TikTok terus mengembangkan aplikasinya dan menambahkan fitur TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna untuk berjualan dan berbelanja secara online. Menurut Rosiyana et al (2021) saat ini, TikTok merupakan platform dengan pengguna tertinggi didunia dengan total unduhan mencapai 2 miliar lebih. Hal ini membuat ByteDance sebagai perusahaan yang menaungi TikTok terus berinovasi. TikTok merupakan platform media sosial yang menampilkan konten dalam bentuk audio visual dan pengguna terbanyak adalah remaja. Remaja menjadikan TikTok salah satu aplikasi untuk menghibur diri dengan konten video mulai dari topik hiburan, pakaian hingga perawatan kulit, yang menjadi pengaruh utama remaja untuk membeli produk secara online (Rosiyana et al., 2021).

Penelitian ini menjadi referensi bagi perusahaan atau pelaku bisnis di bidang jasa jejaring sosial online untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan mereka melalui *e-service quality* dan *e-satisfaction*. Penelitian yang membahas tentang loyalitas pengguna online umumnya menggunakan *e-service quality*. Kesuksesan jangka panjang dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Maka dari itu, amat sangat penting untuk mengukur nilai kualitas layanan yang ada pada suatu *e-commerce*. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hendrawa dan Agustini (2021), Permada dan Yasa (2018), serta Wilis dan Nurwulandari (2020) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction*, dan *e-service quality* juga memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty*.

Kini TikTok telah berubah dari aplikasi berbagi video pendek menjadi aplikasi sejenis *e-commerce*. Dimana TikTok telah merilis fitur TikTok Shop mereka di Indonesia pada April 2021 lalu. Fitur tersebut adalah fitur belanja online di aplikasi TikTok yang sekilas mirip dengan Instagram Shopping atau Facebook Shop, perbedaannya ada pada arahan *landing page* tempat *user* melakukan pembelian. Artinya semua proses transaksi pembelian, *chatting* dengan penjual, hingga proses pembayaran semua dilakukan di aplikasi TikTok.

Pelanggan menjadi sangat kritis dan selalu membandingkan pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan karena sudah banyak pengusaha yang bergerak pada ranah perbelanjaan online. Untuk mengetahui kualitas layanan dari suatu *e-commerce* konsumen dapat mengetahui walaupun belum membeli atau melakukan transaksi pada *e-commerce* tersebut. Hal ini juga didukung oleh Gautama dalam jurnal Rintasari dan Farida (2018). Oleh karena itu *e-service quality* harus mendapat perhatian yang serius dari TikTok Shop untuk dapat menjamin *e-satisfaction* dan *e-loyalty* dari pelanggan. Hal ini di dukung dengan ekosistem konten unik TikTok.

Alternatif yang diberikan TikTok Shop kepada penjual atau brand untuk meningkatkan penjualannya dengan melakukan atau membuat video pendek dan melakukan *live streaming* semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian dari para viewer yang nantinya akan melakukan transaksi. TikTok Shop juga menawarkan pelayanan dari menemukan produk, *check out*, pengecekan pengiriman, mendapatkan gratis ongkos kirim semuanya bisa dilakukan dengan mudah di TikTok Shop. Penelitian dilakukan untuk menguji adakah pengaruh *e-service quality*, *brand image*, *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna TikTok Shop.

Meskipun banyak penelitian yang membahas *e-satisfaction* dan *e-loyalty* seperti penelitian Kurniati et. al., (2020), Khan et. al., (2019), Purwanto et. al., (2022), dan Wibowo (2019), namun penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian Muharam et. al., (2021), dan Susilo (2020) *software* yang digunakan untuk mengolah data adalah SEM PLS sedangkan pada penelitian ini menggunakan *software* AMOS. Pada penelitian Sarigih (2019), dan Permada dan Yasa (2018) objek yang digunakan adalah aplikasi shopee sedangkan pada penelitian ini objek yang digunakan adalah TikTok Shop. Pada penelitian Saragih (2019) responden yang diteliti berjumlah 135 responden, sedangkan pada penelitian ini jumlah minimal respondennya adalah 200 responden.

TINJAUAN LITERATUR

Loyalty

Konsep *loyalty* Menurut Ha (2021) adalah diungkapkan oleh perilaku atau sikap pelanggan terhadap bisnis. Pelanggan dianggap setia ketika mereka cenderung membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan secara berulang. Loyalitas terdiri dari faktor perilaku dan sikap. Suatu bisnis akan mendapatkan keuntungan dari pelanggan yang loyal, karena perusahaan akan mendapatkan saluran periklanan gratis dan sangat efektif. Ketika pelanggan menyampaikan memahami tentang informasi produk, mereka sangat menghargai produk dan ingin memberi saran, meskipun mereka tidak mendapatkan manfaat sama sekali. Oleh karena itu, lainnya orang sering lebih percaya pada rekomendasi daripada iklan perusahaan.

Customer loyalty dapat diukur melalui beberapa indikator seperti *customer satisfaction*, *service quality*, kualitas produk, *brand image*, dan *brand ambassador*. *Customer loyalty* telah diidentifikasi sebagai faktor utama dalam keberhasilan perusahaan bisnis. Pentingnya *customer loyalty* terkait erat dengan bisnis kelangsungan hidup yang berkelanjutan dan pengaruh pertumbuhan di masa depan (Dam, S.T., & Dam, 2021).

Menurut Ghane (2011:2) *customer loyalty* telah didefinisikan sebagai “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”. Konsep *e-loyalty* memperluas konsep loyalitas tradisional ke perilaku konsumen online.

E-Loyalty

Penelitian Hur et al (2018) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai niat pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online. Definisi ini menganggap loyalitas pelanggan sebagai sikap membangun dan berpotensi juga menguntungkan untuk keadaan konvensional. Sedangkan menurut Gautama (2018) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai niat pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online.

Anderson dan Srinivansan (2021) berpendapat bahwa *e-loyalty* adalah sikap pelanggan yang melakukan kunjungan ulang ke situs web dan melakukan pembelian online secara sering. Kartono dan Halilah (2018) *e-loyalty* adalah niat dari konsumen untuk mengunjungi lagi suatu website, yang dapat diartikan ketertarikan konsumen kepada perusahaan yang dapat berpotensi untuk melakukan pembelian berulang. *E-loyalty* mengacu sikap yang menguntungkan dari pelanggan terhadap suatu bisnis elektronik website, yang mengarah ke kunjungan berulang dan perilaku pembelian kembali (Yoo et. al., 2015). Dari beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa *e-loyalty* merupakan perilaku pelanggan yang membeli kembali produk atau memakai layanan jasa secara online dan konsisten dimasa depan, serta

merekomendasikan layanan jasa tersebut kepada orang lain dan tidak terpengaruh terhadap layanan jasa lainnya yang akan membuat pelanggan beralih.

E-Satisfaction

E-satisfaction dapat diartikan sebagai kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu pengalaman online (baik pengalaman browsing maupun transaksi) melalui *e-commerce*. *E-satisfaction* sudah dianggap sebagai perasaan senang atas pemenuhan kebutuhan bagi pelanggan yang berhubungan dengan perusahaan. Menurut Susilo (2020:39) “terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain penciptaan loyalitas pelanggan terhadap produk tertentu dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan”. Bersumber pada Purwanto (2022) *e-satisfaction* adalah perasaan sebagai bentuk penilaian kinerja produk atau jasa berdasarkan harapan pelanggan. Ketika suatu perusahaan mendapatkan komentar yang negative mengenai produk atau jasa yang telah diberikan kepada konsumen, maka tentu saja hal tersebut berdampak buruk pada kurangnya kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

E-Service Quality

Menurut Chase et al., (2020) *e-service quality* adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas untuk media internet yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk memenuhi aktivitas berbelanja secara efektif dan efisien. Susilo (2020) dimensi *e-service quality* dari perspektif pelanggan adalah pengalaman (kesan perusahaan melalui pelanggan sebelumnya) dan kepercayaan (kepercayaan pelanggan dengan menyediakan layanan yang cepat dan kaya informasi).

Hal ini juga didukung oleh penelitian Sarigih (2019:193) “*e-service quality* yang berkualitas merupakan pelayanan yang berkomitmen pada efisiensi yang tinggi, reliabilitas yang handal, *fulfillment* yang dapat memenuhi harapan pelanggan, privasi yang terjamin, daya tanggap secara cepat dari *customer service*, kompensasi yang sesuai dan kontak yang disediakan dan mudah dihubungi terutama untuk melayani keluhan pelanggan”. Jika semua indikator dari *e-service quality* dapat terpenuhi dengan baik maka *e-satisfaction* pelanggan dapat di capai.

Bersumber pada Santos (2020) menjelaskan bahwa *e-service quality* sebagai penilaian pelanggan secara keseluruhan dan evaluasi kualitas layanan berbasis elektronik di pasar virtual. Dalam persaingan yang ketat seperti saat ini, perusahaan terus bersaing dalam menciptakan kualitas layanan terbaik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan suatu penilaian pelayanan dari pelanggan secara keseluruhan dan evaluasi berbasis elektronik.

Brand Image

Brand Image atau citra merek merupakan pandangan yang ada pada benak konsumen terhadap suatu merek, yang pada umumnya memiliki arti. Hubungan antara suatu merek akan meningkatkan pengalaman atau mendapatkan beragam sumber informasi. *Image* atau asosiasi pandangan yang dapat merefleksikan kenyataan objektif atau tidak. *Image* yang hadir dari persepsi tersebut menjadi alasan dari diambilnya tindakan membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2018) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka. *Brand image* menyajikan persepsi keseluruhan tentang produk dan dibentuk dari informasi masa lalu dan pengalaman produk. *Brand image* juga menjadi peran penting dalam membedakan antara perusahaan dan juga merupakan salah satu alat pemasaran yang kuat. *Brand image* juga memainkan peran yang penting dalam membangun ekuitas merek dalam jangka waktu yang panjang.

Brand image menurut Menurut Aaker & Equity (2021) adalah gabungan dari persepsi dan keyakinan konsumen tentang merek *brand image* adalah seperangkat persepsi untuk merek tertentu. Citra merek adalah sesuatu tentang fitur produk, desain, kemasan, dan karakteristik merek atau produk tersebut yang membuatnya berbeda dan unik dari produk lain. Bersumber pada Keller (2021) *brand image* dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu merek, yang tersimpan di benak pembeli. Selain itu, citra merek yang tajam juga akan mendukung pembeli untuk menyadari merek dan untuk membedakan merek dari para pesaingnya. Sebuah perusahaan atau produk/layanannya yang secara teratur mempertahankan citra positif dengan publik memang akan menerima posisi yang lebih menguntungkan di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan peningkatan pangsa pasar dan kinerja.

Pengaruh *E-service Quality* terhadap *E-loyalty*

Menurut Susilo (2020) *e-loyalty* adalah sikap yang menguntungkan untuk bisnis online yang menciptakan perilaku pembelian ulang. Loyalitas bukan hanya tentang perilaku pembelian ulang dan komitmen, tetapi loyalitas juga muncul dari keterlibatan psikologis konsumen dengan website, sehingga menghasilkan sikap dan niat yang positif untuk membeli kembali di situs web tersebut. *E-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* ketika suatu perusahaan memberikan layanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan memiliki rasa untuk menggunakan kembali jasa atau produk tersebut. Pelanggan akan setia dengan kualitas layanan yang baik dan akan merekomendasikan kepada orang-orang terdekat dan rasa loyal tersebut muncul karena adanya rasa puas terhadap layanan yang diberikan.

Berdasarkan riset sebelumnya yang meneliti mengenai hubungan pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, yaitu Kurniati et al., (2020), Susilo (2020), Khan et al., (2019), Ghane et. al., (2011), Ting et. al., (2016), Purwanto (2022), Sarigih (2019), Juwaini et. al., (2022), Wilis dan Nurwulandari (2020), Pratiwi et. al., (2021), dan Sasono et. al., (2021) yang menyatakan bahwa *e-service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H1: *E-service quality* berpengaruh secara positif terhadap *e-loyalty*

Pengaruh *E-service Quality* terhadap *E-satisfaction*

Layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan atau melebihi ekspektasi pelanggan maka akan terciptanya kepuasan pelanggan. Menurut Purwanto (2022:55) “dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *e-service quality* yang ditawarkan oleh online shop maka semakin tinggi *e-satisfaction* pengguna dalam menggunakan layanan elektronik pada online shop sebagai situs belanja online. Indikator kualitas *e-service quality* yang paling penting adalah efisiensi, yang ditunjukkan dengan kemudahan dan kecepatan pengguna mengakses dan menggunakan situs”.

Penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai hubungan pengaruh *e-service quality* Terhadap *e-satisfaction*, yaitu Muharam et al., (2021), Kurniati et al., (2020), Susilo (2020), Khan et al., (2019), Ghane et. al., (2011), Ting et. al., (2016), Purwanto (2022), Sarigih (2019), Juwaini et. al., (2022), Wilis dan Nurwulandari (2020), Pratiwi et. al., (2021), Indriani dan Putri (2020), Hendrawan dan Agustini (2021), dan Sasono et. al., (2021) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*.

Dapat dilihat dari penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H2: *E-service quality* berpengaruh secara positif terhadap *e-satisfaction*

Pengaruh *Brand Image* terhadap *E-loyalty*

Brand Image selalu menjadi salah satu aset penting bagi kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap produk. *Customer loyalty* dan *brand image* memiliki dampak satu sama lain. Didapatkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi *customer loyalty* sesuai dengan *customer satisfaction*. Pada *customer loyalty* pembeli *brand image* memiliki dampak positif. Ketika pelanggan puas, maka *brand image* menjadi kuat. Begitulah cara terhadap *customer satisfaction* citra dalam suatu *brand* akan memiliki dampak positif (Abbas et al. 2021). Bersumber pada penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai hubungan pengaruh *brand image* terhadap *e-satisfaction*, yaitu Kurniati et al., (2020) Wilis dan Nurwulandari (2020), Pratiwi et. al., (2021), Indriani dan Putri (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H3: *Brand image* berpengaruh secara positif terhadap *e-loyalty*

Pengaruh *Brand Image* terhadap *E-satisfaction*

Wilis dan Nurwulandari (2020) mendefinisikan *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-satisfaction* hal ini menyiratkan sebuah teori semakin tinggi ekuitas merek maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Semakin berkembangnya zaman tentunya perkembangan pasar juga berkembang dengan cepat, hal itu akan mendorong konsumen untuk menjadi lebih berharga dari *brand image* dari produk atau layanan yang ditawarkan. *Brand image* menjelaskan bahwa suatu produk atau layanan mampu menjadi penentu dalam membedakan suatu produk atau layanan di benak konsumen dalam keputusan pembelian dengan membandingkan dengan produk atau layanan lainnya. Membangun komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* sangatlah penting. Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Launtu, 2016). Dapat dilihat dari riset sebelumnya yang meneliti mengenai hubungan pengaruh *brand image* Terhadap *e-satisfaction*, yaitu Kurniati et al., (2020) Wilis dan Nurwulandari (2020), Pratiwi et. al., (2021), Indriani dan Putri (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*.

Dapat disimpulkan dari penelitian tersebut, maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H4: *Brand image* berpengaruh secara positif terhadap *e-satisfaction*.

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

Penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-satisfaction* yang dirasakan pengguna dalam menggunakan online shop maka semakin tinggi *e-loyalty* pengguna untuk terus menggunakan online shop dalam berbelanja online. Kepuasan Pelanggan adalah sesuatu bagaimana kinerja produk perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan cara yang sama, beberapa peneliti lain mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dan Kepuasan pelanggan terpisah satu sama lain. Kepuasan adalah sesuatu yang dikatakan orang tentang produk.

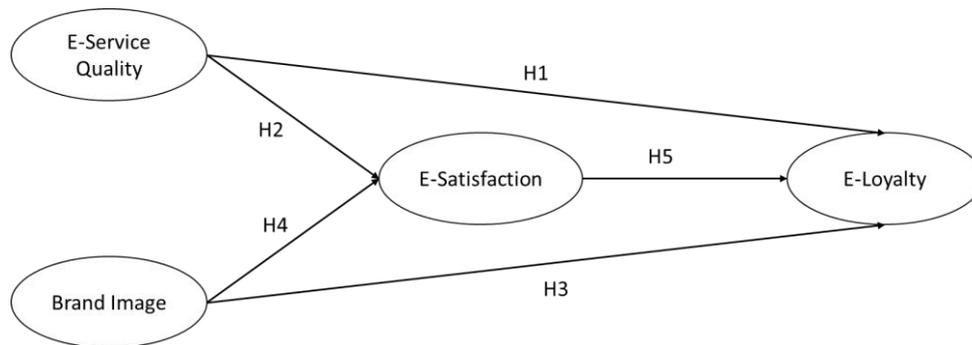
Dan loyalitas adalah apa yang orang lakukan. Pelanggan menjadi loyal ketika dia puas dengan produk dan layanan dari merek itu. Dari Pelanggan setia, organisasi memperoleh lebih banyak keuntungan karena pelanggan setia membeli produk merek yang sama berulang kali dan memuji orang lain untuk membeli produk dan layanan yang sama. Pelanggan loyal tidak dapat beralih ke produk merek lain dan tulus dengan produk merek mereka. Dalam situasi pasar dan upaya pemasaran yang berbeda, pelanggan tidak akan beralih ke pesaing dan merek lain. Pelanggan yang loyal adalah aset bagi organisasi dan berharga dalam menghasilkan keuntungan dan keberlanjutan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai hubungan pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*, yaitu Muharam et al., (2021), Kurniati et al., (2020), Susilo (2020), Khan et al., (2019), Ghane et. al., (2011), Ting et. al., (2016), Purwanto (2022), Sarigih (2019), Juwaini et. al., (2022), Wilis dan Nurwulandari (2020), Pratiwi et. al., (2021), Indriani dan Putri (2020), Hendrawan dan Agustini (2021), dan Sasono et. al., (2021) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

Maka hipotesis yang dapat dibentuk dari penelitian ini adalah:

H5: *E-satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *e-loyalty*

Dapat dilihat dari paparan pengembangan hipotesis diatas, maka terciptalah kerangka pemikiran yang menjadi dasar dari penelitian ini. Berikut ini adalah gambar kerangka pemikiran pada penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Teori

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis populasi *infinite* yang artinya peneliti tidak mengetahui jumlah pengguna TikTok di wilayah Jabodetabek kemudian dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *pusposive sampling*. Pada teknik *pusposive sampling* teknik ini memiliki syarat atau peneliti membuat kriteria tertentu untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan sampel. Standar yang digunakan oleh peneliti yaitu responden dengan usia lebih dari 17 tahun, yang berdomisili daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi, serta responden dengan pengguna TikTok Shop dengan minimal transaksi sebanyak tiga kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Peneliti melakukan jumlah sampel dengan mengikuti pendapat menurut Hair *et al.*, (1998) yaitu disarankan mengumpulkan sampel sebanyak 100 sampai dengan 200 sampel responden. Namun Dalam hal ini, untuk mengurangi adanya tingkat kesalahan maka besarnya sampel yang akan peneliti pilih minimal sebanyak 200 responden.

Penyusunan Instrumen

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel *independen*, dan dua variabel *dependen*. Variabel independen yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality* sebagai (X1), dan *Brand Image* sebagai (X2). Sedangkan variabel dependen yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *E-satisfaction* sebagai (Y1) dan *E-loyalty* sebagai (Y2).

Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini dengan menggunakan skala Likert. Skala likert yang digunakan adalah yang berjumlah 6 poin yang artinya tidak ada nilai tengah paada penelitian ini. Skor 1 = sangat tidak setuju, skor 2 = tidak setuju, skor 3 = agak tidak setuju, skor 4 = agak setuju, skor 5 = setuju dan skor 6 = sangat setuju.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan pengumpulan data primer. Data primer digunakan peneliti untuk memperoleh informasi tentang variabel yang diteliti. Data pengumpulan data ini dikumpulkan peneliti dengan menyebarkan kuesioner atau metode survey dengan kriteria yang sudah peneliti tentukan secara online dengan menggunakan aplikasi *Microsoft forms*.

Teknik Analisis Data

Peneliti memilih menggunakan aplikasi *software Structural Equation Model (SEM) AMOS* pada penelitian ini. Bagi peneliti SEM dapat mempercepat penyusunan serta menginterpretasikan data dengan sederhana dan mudah dipahami. Bagi peneliti SEM juga dinilai lebih akurat dimana peneliti tidak hanya mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel aja tetapi juga dapat mengetahui besarnya. SEM juga dapat digambarkan sebagai analisis yang dapat menghubungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model structural (*model structural*), dan juga analisis jalur (*path analysis*) (Sugiyono, 2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Penelitian ini menggunakan media Microsoft forms untuk mendapatkan responden secara online. Peneliti dapat mengumpulkan 243 partisipan yang tinggal diwilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Penelitian ini mengkategorikan berbagai sampel berdasarkan usia, jenis kelamin, status pekerjaan, pekerjaan, domisili dan pendapatan bulanan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan kriteria usia partisipan yang mengisi usia 18-25 tahun sebanyak 220 responden atau sebesar 90,5%, pada usia 26-35 tahun yang mengisi sebanyak 15 responden atau sebesar 6,2%, sedangkan pada usia 36-49 tahun sebanyak 8 responden atau sebesar 3,3%. Hasil dari pengelempokan jenis kelamin diketahui responden yang perempuan yang berpartisipasi sebanyak 128 responden atau sebesar 52,7%, sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 115 responden atau sebesar 47,3%.

Berdasarkan status pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar mengisi tidak atau belum bekerja sebanyak 131 responden atau sebesar 53,9%, sedangkan partisipan bekerja sebanyak 78 responden atau sebesar 32,1%. Status pekerjaan dengan pengisian terendah ada pada memiliki usaha sebanyak 34 responden atau sebesar 14%. Responden terbanyak untuk pengisian pekerjaan adalah yang pelajar atau mahasiswa sebanyak 135 responden atau sebesar 55,6%, Sedangkan sisanya diisi oleh responden Pegawai swasta berjumlah 51 orang atau sebanyak 20,9%, wirausaha berjumlah 36 orang atau sebanyak 14,8%, Pegawai Negeri Sipil sebanyak 7 orang atau 2,9%, responden dengan pekerjaan lainnya berjumlah 6 orang atau sebanyak 2,5%, responden dengan tidak bekerja sebanyak 5 orang atau sebesar 1,2%, dan ibu rumah tangga berjumlah 3 orang atau sebanyak 1,2%.

Hasil responden yang berpartisipasi paling banyak memiliki pendapatan pada rentang Rp 500.000-Rp 1.500.000, yaitu sebanyak 73 responden atau 30%. Pada posisi kedua diisi oleh responden dengan rentang pemasukan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000, yaitu sebanyak 62 orang atau 25,5%. Sisanya diisi oleh responden dengan tingkat pemasukan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 49 orang atau 20,2%, dan tingkat pendapatan lebih dari Rp 4.000.000 sebanyak 59

orang atau 24,3%. Dari perhitungan responden yang berpartisipasi dalam penelitian paling banyak berdomisili di DKI Jakarta dengan jumlah 191 orang atau 78,6%. Pada posisi kedua diisi oleh responden dengan domisili di Depok dengan jumlah 29 orang atau 11,9%. Sisanya diisi oleh responden berdomisili di Bogor dengan jumlah 11 orang atau 4,5%, Tangerang dengan jumlah 5 orang atau 2,1%, dan Bekasi dengan jumlah 7 orang atau 2,9%.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam pengujian validitas ini tidak ada satupun indikator yang harus dihilangkan oleh peneliti. Pada penelitian ini peneliti menggunakan hasil uji KMO memiliki nilai lebih dari 0,5 dan hasil dari *Bartlett's test of sphericity* memiliki nilai kurang dari 0,5. Sedangkan Uji EFA instrument dinyatakan valid apabila memiliki nilai *factor loading* >0,4. Sedangkan untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Jika hasilnya lebih atau sama dengan 0,60 maka reliable dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Item</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>KMO</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
X1 E-Service Quality	EQS1	0,783	0,974	0,974
	EQS2	0,782		
	EQS3	0,788		
	EQS4	0,773		
	EQS5	0,780		
	EQS6	0,738		
	EQS7	0,792		
	EQS8	0,809		
	EQS9	0,801		
	EQS10	0,787		
	EQS11	0,771		
	EQS12	0,771		
	EQS13	0,807		
X2 Brand Image	BI1	0,836	0,946	0,938
	BI2	0,860		
	BI3	0,833		
	BI4	0,842		
	BI5	0,850		
	BI6	0,865		
	BI7	0,904		
Y1 E-Satisfaction	ES1	0,716	0,811	0,725
	ES2	0,642		
	ES3	0,697		
	ES4	0,705		
	ES5	0,791		
Y2 E-Loyalty	EL1	0,741	0,844	0,810
	EL2	0,746		
	EL3	0,725		
	EL4	0,738		
	EL5	0,826		

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Uji *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Pada penelitian *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, hasil uji kecocokan variabel *e-service quality* terdapat tiga belas indikator terukur “EQS1-EQS13” setelah dilakukan pengujian model, diketahui bahwa semua indikator telah memenuhi persyaratan atau kriteria yang harus dipenuhi. Hasil penelitian pada variabel *e-service quality* menunjukkan nilai $P=0,60$. $CMIN/DF=1,286$. $GFI= 0,933$. $AGFI= 0,906$. $TLI= 0,989$. $NFI= 0,961$. $RMSEA= 0,034$, sehingga dapat dinyatakan bahwa model *e-service quality* telah sesuai/fit.

Tabel 2. Hasil Uji CFA *E-service Quality*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
X2, Chi-Square	Lebih kecil lebih baik	1,286	Sesuai
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,60	Sesuai
GFI	$\geq 0,90$	0,933	Sesuai
RMSEA	$\leq 0,08$	0,034	Sesuai
AGFI	$\geq 0,90$	0,906	Sesuai
TLI	$\geq 0,90$	0,989	Sesuai
NFI	$\geq 0,90$	0,961	Sesuai

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Pada penelitian CFA, hasil uji kecocokan variabel *brand image* terdapat tujuh indikator terukur “BI1-BI7” setelah dilakukan pengujian model, diketahui bahwa semua indikator telah memenuhi persyaratan atau kriteria yang harus dipenuhi. Hasil penelitian pada variabel *brand image* menunjukkan nilai $P=0,691$. $CMIN/DF=0,782$. $GFI= 0,987$. $AGFI= 0,974$. $TLI= 1,004$. $NFI= 0,992$. $RMSEA= 0,000$, sehingga dapat dinyatakan bahwa model *brand image* telah sesuai/fit.

Tabel 3. Hasil Uji CFA *Brand Image*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
X2, Chi-Square	Lebih kecil lebih baik	0,782	Sesuai
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,691	Sesuai
GFI	$\geq 0,90$	0,987	Sesuai
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Sesuai
AGFI	$\geq 0,90$	0,974	Sesuai
TLI	$\geq 0,90$	1,004	Sesuai
NFI	$\geq 0,90$	0,992	Sesuai

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Pada penelitian CFA, hasil uji kecocokan variabel *e-satisfaction* terdapat lima indikator terukur “ES1-ES5” setelah dilakukan pengujian model, diketahui bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria yang harus dipenuhi. Hasil penelitian pada variabel *e-satisfaction* menunjukkan nilai $P=0,962$. $CMIN/DF=0,202$. $GFI= 0,998$. $AGFI= 0,995$. $TLI= 1,033$. $NFI= 0,996$. $RMSEA= 0,000$, sehingga dapat dinyatakan bahwa model *e-satisfaction* telah sesuai/fit.

Tabel 4. Hasil Uji CFA *E-satisfaction*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
X2, Chi-Square	Lebih kecil lebih baik	0,202	Sesuai
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,962	Sesuai
GFI	$\geq 0,90$	0,998	Sesuai
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Sesuai
AGFI	$\geq 0,90$	0,995	Sesuai
TLI	$\geq 0,90$	1,033	Sesuai
NFI	$\geq 0,90$	0,996	Sesuai

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Pada penelitian CFA, hasil uji kecocokan variabel *e-loyalty* terdapat lima indikator terukur “EL1-EL5” setelah dilakukan pengujian model, diketahui bahwa semua indikator telah memenuhi persyaratan atau kriteria yang harus dipenuhi. Hasil penelitian pada variabel *e-loyalty* menunjukkan nilai $P=0,987$. $CMIN/DF=0,126$. $GFI=0,999$. $AGFI=0,997$. $TLI=1,025$. $NFI=0,998$. $RMSEA=0,000$, sehingga dapat dinyatakan bahwa model *e-loyalty* telah sesuai/*fit*.

Tabel 5. Hasil Uji CFA E-loyalty

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
X2, Chi-Square	Lebih kecil lebih baik	0,126	Sesuai
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,987	Sesuai
GFI	$\geq 0,90$	0,999	Sesuai
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Sesuai
AGFI	$\geq 0,90$	0,997	Sesuai
TLI	$\geq 0,90$	1,025	Sesuai
NFI	$\geq 0,90$	0,998	Sesuai

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Hasil pengujian dari full model dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel terlibat dalam penelitian ini telah memenuhi syarat atau kriteria hasil fit test. Hasil pengujian model secara lengkap ditunjukkan pada Tabel 6 yang menunjukkan bahwa model tidak memenuhi kriteria atau tidak fit. Hal ini dikarenakan terdapat indeks yang tidak memenuhi syarat yaitu Probabilitas= $0,004$ yang seharusnya $\geq 0,05$, kemudian $GFI=0,883$ yang seharusnya $\geq 0,90$, dan $AGFI=0,864$ yang seharusnya $\geq 0,90$. Maka pengujian ulang perlu dilakukan kembali dengan cara melakukan penyesuaian, sehingga peneliti mendapatkan model yang memenuhi kriteria sesuai dan dapat melakukan uji hipotesis.

Tabel 6. Hasil Uji Full Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
X2, Chi-Square	Lebih kecil lebih baik	1,201	Sesuai
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,004	Tidak Sesuai
GFI	$\geq 0,90$	0,883	Tidak Sesuai
RMSEA	$\leq 0,08$	0,029	Sesuai
AGFI	$\geq 0,90$	0,864	Tidak Sesuai
TLI	$\geq 0,90$	0,980	Sesuai
NFI	$\geq 0,90$	0,902	Sesuai

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

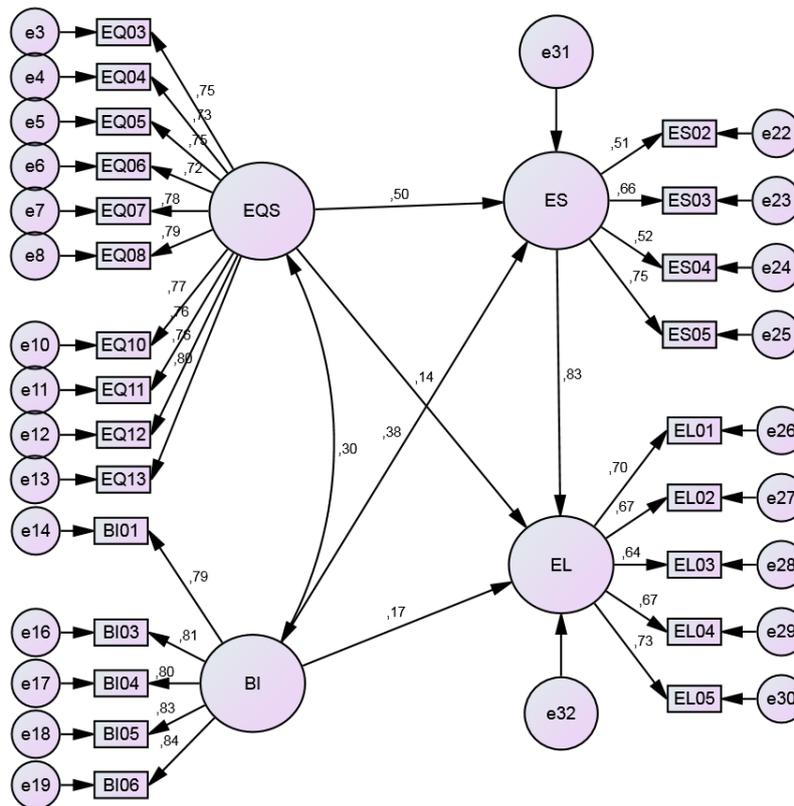
Dapat dilihat dari Tabel 7, peneliti melakukan uji fit model. Pada pengujian ini ditemukan bahwa indikator *e-service quality*, *brand image* dan *e-satisfaction* yang harus dihilangkan untuk dapat memenuhi syarat kriteria fit model. Pada variabel *e-service quality* indikator yang harus dihilangkan yaitu EQ1, EQ2, dan EQ9. Pada variabel *brand image* indikator yang perlu dihilangkan adalah BI2 dan BI7. Sedangkan pada variabel *e-satisfaction* indikator yang dihilangkan ialah ES1.

Setelah dilakukan hasil uji fit, hasil dari fit model yang disesuaikan menunjukkan nilai $X2, Chi-Square=1,033$; Probabilitas= $0,349$; $GFI=0,921$; $RMSEA=0,012$; $AGFI=0,903$; $TLI=0,997$; $NFI=0,925$; $PNFI=0,825$. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa model penelitian sudah sesuai/*fit*.

Tabel 7. Hasil Uji Fit Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
X2, Chi-Square	Lebih kecil lebih baik	1,033	Sesuai
Probabilitas	≥ 0,05	0,349	Sesuai
GFI	≥ 0,90	0,921	Sesuai
RMSEA	≤ 0,08	0,012	Sesuai
AGFI	≥ 0,90	0,903	Sesuai
TLI	≥ 0,90	0,997	Sesuai
NFI	≥ 0,90	0,925	Sesuai

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)



Gambar 2. Fit Model SEM

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hipotesis diterima atau tidak hal ini dilihat dari hasil nilai *Critical Ratio*. Jika nilai C.R lebih besar dari 1,96 maka variabel memiliki pengaruh signifikan, namun jika kurang dari 1,96 maka memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Selain itu, untuk melihat apakah hubungan antar variabel positif atau negatif, dapat dilihat dari pengaruh total yang distandarisasi jika terdapat tanda minus (-) maka hubungan antar variabel tersebut bernilai negatif, begitu pula sebaliknya.

Tabel 8. Uji Hipotesis

Hipotesis		Jalur		C.R.	P	Hasil	Standardized Total Effect	Keterangan
H1	<i>E-Service Quality</i>	-->	<i>E-Loyalty</i>	2,083	***	Diterima	0,554	Kuat
H2	<i>E-Service Quality</i>	-->	<i>E-Satisfaction</i>	5,526	***	Diterima	0,495	Cukup Kuat
H3	<i>Brand Image</i>	-->	<i>E-Loyalty</i>	2,743	0,037	Diterima	0,488	Cukup Kuat
H4	<i>Brand Image</i>	-->	<i>E-Satisfaction</i>	4,728	0,006	Diterima	0,383	Cukup Kuat
H5	<i>E-Satisfaction</i>	-->	<i>E-Loyalty</i>	5,919	***	Diterima	0,831	Sangat Kuat

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan bahwa pada variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, hal ini dilihat dari nilai C.R yaitu sebesar 2,083 yang memiliki nilai lebih dbesar dari 1,96. Selain itu tabel 8 juga menunjukkan nilai *standardize total effect* pada variabel *e-service quality* sebesar 0,554 yang menunjukkan efek yang kuat. Maka dari itu hipotesis satu dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Purwanto (2022), Sasono *et al.* (2021), dan Wilis dan Nurwulandari (2020). Namun penelitian yang dilakukan oleh Kurniati *et al.* (2020) memiliki hasil yang berbeda, dimana penelitiannya menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-lolayty*.

Tabel 8, menunjukkan bahwa pada variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* , hal ini dilihat dari nilai C.R yaitu sebesar 5,526 yang memiliki nilai lebih dbesar dari 1,96. Selain itu tabel 8 juga menunjukkan nilai *standardize total effect* pada variabel *e-service quality* sebesar 0,495 yang menunjukkan efek yang cukup kuat. Maka dari itu hipotesis dua dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Purwanto (2022), Indiani & Putri (2020), Kurniati *et al* (2020), Sasono *et al* (2021), dan Wilis dan Nurwulandari (2020). Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Juwaini (2022) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan bahwa pada variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, hal ini dilihat dari nilai C.R yaitu sebesar 2,743 yang memiliki nilai lebih besar dari 1,96. Selain itu tabel 8 juga menunjukkan nilai *standardize total effect* pada variabel *brand image* sebesar 0,488 yang menunjukkan efek yang cukup kuat. Maka dari itu hipotesis tiga dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Hendrawan dan Agustin (2021), Pratiwi *et al.* (2021), Kurniati *et al.* (2020), dan Wilis dan Nurwulandari (2020).

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan bahwa pada variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* , hal ini dilihat dari nilai C.R yaitu sebesar 4,728 yang memiliki nilai lebih besar dari 1,96. Selain itu tabel 8 juga menunjukkan nilai *standardize total effect* pada variabel *brand image* sebesar 0,383 yang menunjukkan efek yang cukup kuat. Maka dari itu hipotesis empat dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Kurniati *et al.* (2020), dan Wilis dan Nurwulandari (2020).

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan bahwa pada variabel *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, hal ini dilihat dari nilai C.R yaitu

sebesar 5,919 yang memiliki nilai lebih dbesar dari 1,96. Selain itu tabel 8 juga menunjukkan nilai *standardize total effect* pada variabel *e-satisfaction* sebesar 0,831 yang menunjukkan efek yang sangat kuat. Maka dari itu hipotesis lima dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Hendrawan dan Agustin (2021), Purwanto (2022), Kurniati et al. (2020), dan Sasono et al. (2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, peneliti dapat menari kesimpulan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, hal ini dapat dilihat dari nilai C.R yaitu 2,083 yang mana hasilnya lebih besar dari 1,96, maka hipotesis satu diterima. Kemudian hipotesis dua diterima, hal ini dapat dilihat dari nilai C.R sebesar 5,526 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Maka *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, peneliti dapat menari kesimpulan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, hal ini dapat dilihat dari nilai C.R yaitu 2,743 yang mana hasilnya lebih besar dari 1,96, maka hipotesis tiga diterima. Kemudian hipotesis empat diterima, hal ini dapat dilihat dari nilai C.R sebesar 4,728 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Maka *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, peneliti dapat menari kesimpulan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, hal ini dapat dilihat dari nilai C.R yaitu 5,919 yang mana hasilnya lebih besar dari 1,96, maka hipotesis lima diterima.

Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel penelitian ini tetapi dengan sampel yang berbeda, karena masih banyak wilayah di Indonesia yang sudah memakai dan menggunakan aplikasi Tik Tok Shop seperti daerah Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok, dan Bogor. Kemudian penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain yang lebih variatif seperti *social media marketing*, *e-WOM*, promosi, dan lain-lain. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya dapat menggunakan metode teknik pengumpulan data dan teknik analisis data lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, U., Islam, K.M. Anwarul., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>
- Dam, S.T., & Dam, T. . (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Darmawan, M. D. (2018). The Effect of Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image on Purchase Decision Process of Loop Product on Youth Segment (Case Study of PT Telekomunikasi Selular). *International Seminar & Conference on Learning Organization*, 6(6), 294–309.
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Full Relationship among e- quality , and e-loyalty : The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1–6.
- Ha, M. T. (2021). The Impact of Customer Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Hotel Firms. *Tourism Research*, 42(3), 141–158.

<https://doi.org/10.32780/ktidoi.2017.42.3.141>

- Hair, J. . (1998). *Multivariate data Analysis*. Prantice Hall.
- Hendrawan, GM., & Agustini, M. Y. D. H. (2021). The Mediating Effect of e-Satisfaction and Trust on the Influence of Brand Image and e-Loyalty. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 3(1), 10. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v3i1.3307>
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A.B., & P. A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Kartono, R.A., & Halilah, I. (2018). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Polban IRWNS*, 1(1), 1204–1213.
- Kartono, R. . & H. (2018). *Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty*. 1204–1213.
- Khan, M.A., Zubair, S.S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Kurniati, H., A. Kresnamurti, R.P., & Aditya, S. (2020). *The Effect of E-Service Quality and Brand Image Toward Netflix Customer Loyalty through Customer Satisfaction*. 5(1), 17–29. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200407.015>
- Launtu, A. (2016). The Influence Of Brand Image, Customer Value, Excellent Service, And Customer Experience Towards Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty Among Telecommunication Industry In South Sulawesi. *Qualitative and Quantitative Research Review*, 1(3).
- Liani, A.M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, & Harun, A. B. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>
- Permada, C., & Yasa, N. N. K. (2018). The Influence of Corporate Image and E-Service Quality on E- Satisfaction and E-Loyalty of Shopee Application Users in Denpasar. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 42(2017), 53–63.
- Pratiwi, L., S. & M. (2021). The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variables: A study on OVO E-Wallet application users in Malang City. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(6), 56–62.
- 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*, 3(5), 51–57. <https://www.ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/180/132>
- Putri, F.R., & Indriani, F. (2020). The Effect of E-Service Quality and Brand Image on E-Loyalty through Brand Trust and E-Satisfaction as Intervening Variables. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 9596–9604.
- Rintasari, D., & Farida, N. (2018). *Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pendahuluan*. IX(Iv), 539–547.
- Rosiyana, R.N., Agustin, M., Iskandar, I.K., & Luckyardi, S. (2021). a New Digital Marketing Area for E-Commerce Business. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 370–381. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.6765>
- Sarigih, M. . (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee di Kota Medan). *Jurnal Mantik Penusa*, 3.

- 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>
- Sugiyono. (2007). *Statistika Penelitian* (12 ed.). Alfabeta.
- Susilo, D. (2020). Unlocking The Secret of E-Loyalty: A Study from Tiktok Users in China. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 3(1), 37–49. <https://doi.org/10.23960/ijebe.v3i1.73>
- Ting, O.S., Ariff, M.SMd., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/131/1/012012>
- Wibowo, H. A. (2019). The mediating role of e-satisfaction on the effect of e-service quality dimensions on e-loyalty: A lesson from Bukalapak.com Indonesia. *Humanities and Social Sciences Letters*, 7(4), 199–203. <https://doi.org/10.18488/journal.73.2019.74.199.208>
- Wilis, R.A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality , E-Trust , Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka ' s Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099.
- Yoo, C.W., Kim, Y.J., & Sanders, L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Journal Information Management*.