



Contents lists available at [Journal IICET](#)  
**JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)**  
ISSN: 2502-8103 (Print) ISSN: 2477-8524 (Electronic)  
Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi>



## Faktor-faktor yang mempengaruhi e-loyalty pelanggan pada e-commerce di Kota Padang Sumatera Barat

Vicky Brama Kumbara<sup>1\*)</sup>, Nandan Limakrisna<sup>2</sup>, Yulasm Yulasm<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received Mar 13<sup>th</sup>, 2023

Revised Apr 27<sup>th</sup>, 2023

Accepted May 07<sup>th</sup>, 2023

#### Keyword:

E-service quality,  
Brand image,  
Preferensi konsumen,  
E-trust,  
E-loyalty

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* pelanggan pada *e-commerce* di Kota Padang dengan menggunakan variabel *e-service quality*, *brand image*, preferensi konsumen, *e-trust* konsumen, dan I konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Tokopedia dan sampel yang digunakan adalah pengguna Tokopedia yang sudah berbelanja lebih dari satu kali dengan jumlah 224 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dan pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2. Hasil pengujian dalam penelitian ini adalah *e-service quality* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dan *e-trust*. *E-service quality* dan preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Sedangkan *brand image* dan *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Preferensi konsumen mampu memediasi *e-service quality* maupun *brand image* terhadap *e-loyalty*, sedangkan *e-trust* tidak mampu memediasi *e-service quality* dan *brand image* terhadap *e-loyalty*.



© 2023 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

### Corresponding Author:

Vicky Brama Kumbara,  
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang  
Email: [vickybrama@upiptk.ac.id](mailto:vickybrama@upiptk.ac.id)

## Pendahuluan

Di era teknologi yang semakin canggih, kini pasar online telah berkembang pesat dan mengubah pola bisnis selama beberapa tahun terakhir. Munculnya e-commerce sebagai wadah penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi telah menciptakan budaya baru dalam transaksi jual-beli. Hal tersebut juga telah mengubah pola bisnis konvensional menjadi lebih modern tanpa menghilangkan esensinya. Teknologi belanja online telah membantu masyarakat agar tetap bisa memenuhi kebutuhan tanpa harus menyita banyak waktu. Indonesia menjadi salah satu negara yang masyarakatnya sedang keranjingan belanja online. Kebutuhan masyarakat yang tinggi akan belanja online membuat sederet e-commerce terus berinovasi. Satu di antaranya adalah Tokopedia yang baru saja meluncurkan program loyalitas bernama Tokomember. Program ini bentuk komitmen Tokopedia mempermudah para pengguna dan mitra strategis untuk mendapat kualitas layanan terbaik. Tokomember juga memberi nilai tambah demi kenyamanan berbelanja bagi setiap pengguna yang terdaftar menjadi member pada official store. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan konsumen Tokomember Tokopedia di Kota Padang karna keuntungan yang konsumen yang bisa dapatkan lewat Tokomember begitu banyak.

Berdasarkan hasil survei databook konsumen Tokomember Tokopedia di Kota Padang bahwa terjadinya peningkatan jumlah konsumen Tokopedia di Kota Padang dari tahun 2018 sampai dengan 2019 sebanyak 41.831 orang dan pada tahun 2019 sampai dengan 2020 bertambah sebanyak 48.241 orang. Hadirnya e-commerce sendiri untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga waktu yang dibutuhkan dalam berbelanja lebih efisien. Ada beragam keuntungan yang konsumen yang bisa dapatkan lewat Tokomember. Seperti kupon gratis ongkos kirim, kupon cashback, kupon direct discount, dan kupon freebies atau free gift. Program e-loyalty ini juga menjadi perwujudan salah satu dari tiga DNA Tokopedia yakni Focus on Customer. Bagaimana terus mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dan menjawab kebutuhan lewat kartu e-loyalty elektronik yang tersimpan secara otomatis di Tokopedia. Tersedianya berbagai fasilitas, serta kepercayaan yang dijaga oleh pihak Tokopedia serta brand dari Tokopedia yang sudah melekat di benak konsumen menjadi salah satu alasan mengapa konsumen bersedia melakukan pembelian atau kunjungan ke website Tokopedia. Survei awal peringkat e-commerce di Indonesia berdasarkan Top Index Rangkang (Pergerakan Jumlah Pengunjung Tokopedia Selama 3 (Tiga) Tahun) ditemukan bahwa e-loyalty konsumen secara umum belum memenuhi target yang ditetapkan. Pergerakan jumlah pengunjung Tokopedia selama 3 (tiga) tahun berturut-turut mengalami fluktuasi. Pada tahun 2018 Tokopedia berada di peringkat pertama. Sebanyak 5 merek di iprice dibuatkan peringkat berdasarkan nilai indeks, yang mana nilai dihitung secara keseluruhan dengan mengambil rata-rata kesan, kualitas, nilai, kepuasan, rekomendasi, dan reputasi yang diberikan oleh konsumen. Namun pada tahun 2019 dan 2020 Tokopedia hanya menempati posisi kedua.

Salah satu faktor yang menyebabkan menurunnya daya beli konsumen Kota Padang di e-commerce khususnya Tokopedia karena pertumbuhan ekonomi di Kota Padang yang menurun. Pertumbuhan ekonomi Kota Padang tahun 2020 juga mengalami perlambatan cukup signifikan sebesar -1,86% jika dibandingkan pada tahun 2019 sebesar 5,65% (<https://www.padang.go.id>). Pandemi covid-19 menyebabkan daya beli masyarakat turun khususnya masyarakat Kota Padang. Kemudian faktor lain yang mempengaruhi adalah kemampuan konsumen untuk berbelanja sangat dipengaruhi oleh pelayanan yang di berikan oleh Tokopedia. Terdapat sejumlah alasan yang mengakibatkan kepercayaan konsumen untuk berbelanja menurun selama pandemi, meski Indonesia tercatat sebagai negara dengan tingkat konsumsi yang cukup tinggi di Asia. Padahal sebenarnya demand atau permintaannya banyak, tapi daya beli masyarakat di pasar yang rendah. Rendahnya daya beli di pasar juga disebabkan beberapa faktor seperti tidak optimisnya ekonomi nasional yang membuat masyarakat lebih cenderung berfikir untuk saving dari pada spending.

Tokopedia membuat beragam inisiatif atau memberikan stimulus hingga insentif agar mendorong terjadinya transaksi online seperti memberikan fasilitas bebas ongkir, cashback hingga beragam program promosi. Selama pandemi ini ada beberapa kategori demand yang tinggi. Hal ini terjadi lantaran dipaksanya masyarakat untuk diam di rumah aja untuk meminimalisir mewabahnya pandemi covid-19. Hal ini terjadi karena meningkatnya kasus covid-19 akhir - Tokopedia merupakan salah satu e-commerce yang juga tidak terlepas dari peranan sumber daya manusia. Dengan demikian e-loyalty konsumen Tokopedia secara bertahap akan dapat ditingkatkan. Seiring perkembangan zaman dan teknologi persaingan antar perusahaan akan semakin ketat, masing-masing perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan e-loyalty konsumen agar dapat bertahan di pasar global pada masa yang akan datang. Penelitian yang dilakukan oleh (Ghane et al., 2011) menunjukkan bahwa e-loyalty pelanggan electronic commerce secara langsung dipengaruhi oleh preferensi konsumen dan e-trust pada penyedia jasa online yang ditentukan oleh e-service quality. Tokopedia seharusnya bisa membuat konsumen loyal terhadap Tokopedia dengan cara memberikan e-service quality yang prima, mereka dituntut menerapkan langkah-langkah yang dapat menimbulkan kenyamanan bagi konsumen mereka.

Perusahaan yang bergerak di bidang ritel dan jual beli online saat ini telah menggunakan sistem layanan elektronik atau e-service, merupakan istilah yang sangat generik, biasanya mengacu pada penyediaan layanan melalui Internet, Menurut (Bateson, 1995), dengan meningkatkan kualitas layanan e-commerce (e-service quality) dianggap sebagai faktor kunci yang mengarah ke keberhasilan atau kegagalan pada konteks e-retailing. Dalam observasi yang peneliti lakukan maka terlihat e TOP Brand Index selama tahun 2020 menunjukkan e-service quality Tokopedia yang baik akan menimbulkan e-loyalty yang tinggi. E-service quality yang bagus akan membuat pembeli merasakan puas dan loyal terhadap Tokopedia. Tokopedia menempati urutan ke 2 dengan nilai TBI 15.8%. Hal ini mengindikasikan masih adanya konsumen yang masih merasa tidak puas atas e-service quality yang diberikan oleh Tokopedia. Disamping keunggulan yang dirasakan ada beberapa ketidaknyamanan atau kelemahan dari online shop yang dirasakan konsumen.

Adapun salah satu faktor yang diduga menjadi penyebab rendahnya e-loyalty konsumen adalah yaitu brand image. Brand image menurut (Simamora & Lim, 2016), merupakan interpretasi akumulasi dari berbagai informasi yang telah diterima oleh konsumen. Tuntutan permintaan pada produk atau barang atau jasa yang semakin berkualitas akan membuat pihak-pihak perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha akan

terus berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki hanya untuk mempertahankan brand image produk yang mereka miliki. Sehingga proses penjualan pada Tokopedia semakin meningkat pula dibandingkan sebelumnya. Penelitian lain mengenai brand image (Wongso, 2013) semakin tinggi brand image maka semakin kuat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Brand image sangatlah penting karena brand image merupakan simbol pada usaha, dan sebagai pembeda antara suatu usaha dengan pesaing dan juga bisa menentukan keberhasilan dari suatu usaha dimana brand image yang baik memberikan efek positif kepada konsumen. Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. (Assael, 2015) mendefinisikan preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen.

Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap suatu produk telah dilakukan sebelumnya, pada beberapa penelitian dan perusahaan yang berbeda. Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena berhubungan erat dengan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu kepuasan dan e-loyalty yang dilakukan oleh konsumen atas dasar preferensi konsumen. Dari proses mencari informasi data menggunakan sampel sebanyak 30 responden dengan membatasi nilai minimum support sebesar 30% atau sama dengan 0,3 dan nilai minimum confidence sebesar 70%, maka berdasarkan hasil tersebut yang memenuhi nilai tersebut yaitu kombinasi 4 item set yang frequency yang artinya e-service quality, brand image, preferensi konsumen & e-trust merupakan 4 faktor yang sangat mempengaruhi e-loyalty konsumen Tokopedia Di Kota Padang berdasarkan fenomena & pra survei menggunakan metode algoritma apriori.

Maka berdasarkan fenomena disinyalir bahwa e-loyalty dipengaruhi oleh e-service quality, brand image, preferensi konsumen & e-trust. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang diantaranya penelitian yang dilakukan (Chang & Hsu, 2013) e-service quality yang baik akan menimbulkan loyalitas kepada pelanggan, mengingat berdasarkan literatur yang ada menunjukkan bahwa loyalitas dengan media elektronik itu akan ditentukan oleh kualitas yang dirasakan dari e-service quality. Penelitian lain mengenai brand image (Wongso, 2013) semakin tinggi brand image maka semakin kuat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Brand image sangatlah penting karena brand image merupakan simbol pada usaha, dan sebagai pembeda antara suatu usaha dengan pesaing dan juga bisa menentukan keberhasilan dari suatu usaha dimana brand image yang baik memberikan efek positif kepada konsumen.

Penelitian mengenai e-trust yang dilakukan (Bowden-Everson et al., 2013) menunjukkan bahwa e-trust memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap e-loyalitas pelanggan. Berbagai aktivitas komersial kepercayaan memegang peranan penting, sehingga kepercayaan dapat dikatakan sebagai faktor kunci dalam kesuksesan sebuah e-commerce (Amin et al., 2013). Penelitian mengenai preferensi konsumen yang dilakukan di Indonesia dilakukan oleh (Pagita & Hariwan, 2015) dengan judul identifikasi preferensi konsumen dalam minat beli rumah dengan pendekatan metode decision tree. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui berbagai keinginan konsumen dalam membeli suatu hunian. Sementara itu, preferensi konsumen dalam minat beli rumah ditentukan oleh kedekatan lokasi dengan fasilitas di sekitar perumahan, ketersediaan bentuk pagar perumahan, fasilitas keamanan, bentuk pembayaran rumah, ketersediaan fasilitas air, bentuk jalanan perumahan, dan model rumah (Putri & Iskandar, 2014).

## Metode

Penelitian ini mengambil objek penelitian di seluruh kecamatan yang ada di Kota Padang Provinsi Sumatera Barat. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif yang bersifat kausalitas yang berhubungan dengan angka-angka serta melihat pengaruh antar variabel bebas (eksogen) dengan variabel terikat (endogen), (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Tokopedia yang berada di Kota Padang yang melakukan pembelian lebih dari satu kali pada 3 tahun belakangan ini yaitu periode 2018 sampai dengan 2020. Sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM) yang merujuk kepada model estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) dengan jumlah sampel minimal sebanyak 250 responden (Purba et al., 2017). Sejalan dengan pendapat Joreskog dan Sorbom yang menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam model structural dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.** Ukuran Sampel Minimal untuk SEM

No.	Banyaknya Variabel	Sampel Minimum
1.	3	200
2.	5	250
3.	10	300
4.	15	360
5.	20	630
6.	25	975
7.	30	1395

(Sumber : Joreskog dan Sorbom (Ratnanto & Purnomo, 2019))

Berdasarkan tabel di atas, jumlah sampel yang digunakan adalah 250 responden dikarenakan pada penelitian ini memiliki 5 variabel yaitu E-Service Quality, Brand Image, Preferensi Konsumen, E-Trust, dan E-Loyalty. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling. Berikut proporsi sampel penelitian.

**Tabel 2.** Proporsi Sampel Penelitian

No.	Tahun	Jumlah Populasi	Proporsi Sampel	Sampel
1.	2018	859.040	859.040/ 2.709.023x 250	79.27
2.	2019	900.871	900.871/ 2.709.023x 250	83.1
3.	2020	949.112	949.112/ 2.709.023x 250	87.58
<b>Total</b>		<b>2.709.023</b>		<b>250</b>

(Sumber: Data Diolah Mandiri)

### Teknik Analisis Data dan Instrumen Penelitian

Pengolahan dan pengujian data menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Square (PLS) melalui software smartPLS 3.2. Instrumen untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuesioner yang disusun dengan menggunakan skala *likert* yang dirumuskan oleh Rensis Likert.

**Tabel 3.** Bobot Penilaian untuk Variabel *E-Service Quality*, *Brand Image*, Preferensi Konsumen, *E-trust*, dan *E-loyalty*

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran yang akan digunakan. Menurut (Hermawan & Yusran, 2017) definisi operasional adalah suatu *concept* atau *construct* merupakan suatu definisi yang menyatakan secara jelas dan akurat mengenai bagaimana suatu *concept* atau *construct* tersebut bisa diukur. Dapat pula dikatakan sebagai suatu penjelasan tentang kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan dalam mengukur suatu *concept*.

Mendefinisi operasionalkan suatu *concept* agar dapat diukur dilakukan dengan cara melihat dimensi perilaku, aspek atau karakteristik yang ditunjukkan oleh suatu *concept*. Untuk lebih terarahnya penelitian penulis lakukan, maka dapat peneliti kemukakan definisi operasional variabel sebagai berikut:

#### *E-loyalty (Y1)*

*E-loyalty* mencakup kecenderungan yang diinginkan pelanggan terhadap *e-retailing* dan hasilnya adalah pengulangan dari perilaku membeli. Di dunia bisnis nyata, Oliver menunjukkan kerangka loyalitas dari pengakuan hingga tindakan berdasarkan pola pengenalan efek usaha pada tahun 1997. Model ini mencakup tahap pengenalan yang berurutan (kesetiaan terhadap informasi seperti harga, karakteristik), efek (kesetiaan terhadap kepentingan), usaha (kesetiaan terhadap kecenderungan) dan tindakan (kesetiaan untuk bertindak). Oliver mengatakan konsumen menjadi setia pada perasaan pengakuan dan kemudian, loyalitas mereka meluas ke konsep efek, usaha dan cara perilaku. Cara perilaku digambarkan sebagai fakultas tindakan (Afsar et al., 2013).

**Preferensi konsumen (Y2)**

Preferensi konsumen adalah tindakan konsumen dalam memilih suatu barang sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Adapun indikator preferensi konsumen terdiri dari, pengalaman yang didapat dimana konsumen, kebiasaan menggunakan produk dari generasi ke generasi.

**E-trust (Y3)**

*E-trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan, indikator kepercayaan konsumen adalah kesungguhan/ ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*). *E-trust* didefinisikan sebagai keyakinan terhadap ekspektasi situasi risiko *online*, yaitu bahwa kerentanan tidak akan dieksploitasi (Corritore et al., 2003). Menurut (Kimery & McCord, 2002) *electronic trust* adalah kesediaan untuk menerima celah dalam transaksi secara *online*.

**E-Service Quality (X1)**

Kualitas layanan bisnis *online* dianggap sebagai pendorong penting bagi keberhasilan *business to business* (B2C) *e-commerce* (Parasuraman et al., 2015) dan strategi diferensiasi perusahaan (Santos, 2014). Hal ini biasanya disebut sebagai kualitas layanan elektronik (Bel, 2016), dan didefinisikan sebagai “sejauh mana situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan” (Zeithaml, 2016).

**Brand image (X2)**

*Brand Image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. Menurut (Susanto & Widjanarko, 2018) *brand image* adalah apa yang dipresepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal itu menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Berikut ini adalah ringkasan definisi operasional variabel penelitian, sebagaimana yang disajikan pada table 4.

**Tabel 4.** Variabel Operasional Penelitian

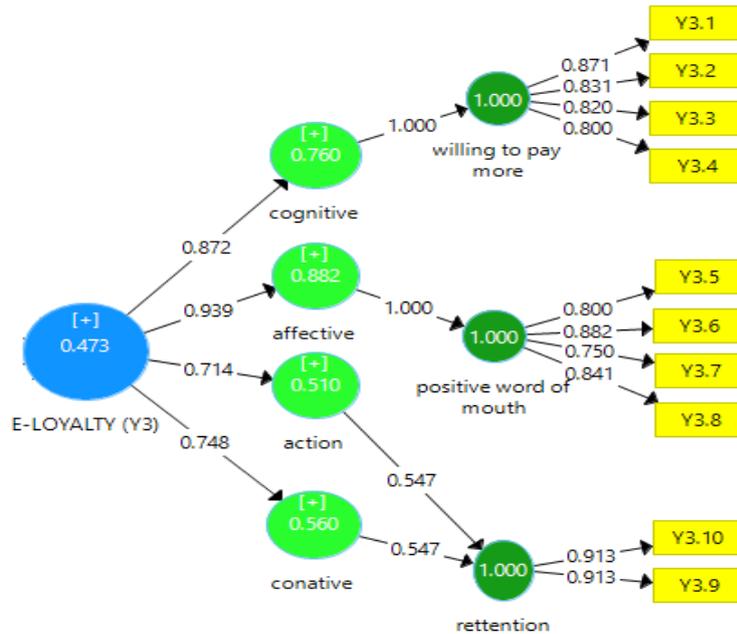
Variabel	Dimensi	Indikator	Kode Item
<i>E-loyalty</i>	<i>Cognitive, affective, conative, dan action</i>	a. <i>Positive word of mouth</i>	Q1, Q2, Q3
		b. <i>Retention</i>	Q4, Q5, Q6
		c. <i>Willingness to pay more</i>	Q7, Q8, Q9, Q10, Q11, Q12
Preferensi Konsumen	<i>Habit, satisfaction, quality of service</i>	a. Faktor Sosial	Q13, Q14, Q15
		b. Metode Pembayaran	Q16, Q17, Q18
		c. Pengaruh Lingkungan	Q19, Q20, Q21
<i>E-trust</i>	<i>Trusting belief dan Trusting Intention</i>	a. <i>Integrity web</i>	Q22, Q23, Q24
		b. <i>Competence</i>	Q25, Q26, Q27
		c. <i>Consistency</i>	Q28, Q29, Q30
		d. <i>Loyalty</i>	Q31, Q32, Q33
		e. <i>Oppenness</i>	Q34, Q35, Q36
<i>E-service Quality</i>	Fitur <i>website</i> , Peningkatan kualitas informasi, Mekanisme penanganan masalah	a. <i>Efficiency</i>	Q37, Q38, Q39
		b. <i>Availability</i>	Q40, Q41, Q42
		c. <i>Fulfillment</i>	Q43, Q45, Q46
		d. <i>Privacy</i>	Q47, Q48, Q49
		e. <i>Responsiveness</i>	Q50, Q51, Q52
		f. <i>Contact</i>	Q53, Q54, Q55
<i>Brand Image</i>	<i>Strength of Brand Associations, Favorability of Brand Associations, Uniqueness of Brand Associations</i>	a. <i>Product attribute</i>	Q56, Q57, Q58
		b. <i>Consumer Benefit</i>	Q59, Q60, Q61
		c. <i>Brand Personality</i>	Q62, Q63, Q64 Q65, Q66, Q67

(Sumber: Purwanti & Anggraini (2021))

**Hasil dan Pembahasan**

**Penilaian Convergent Validity Untuk Variabel E-Loyalty**

Hasil outer loading variabel e-loyalty disajikan pada gambar dibawah ini

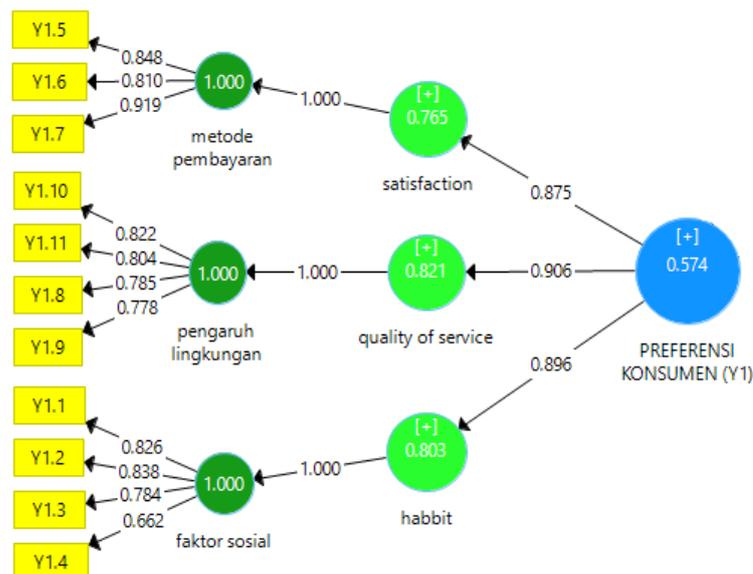


**Gambar 1.** Outer loading Variabel E-Loyalty

Berdasarkan pengujian outer model, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel e-loyalty konsumen sebagaimana terlihat pada Gambar 1. Secara umum telah ditemukan nilai convergent validity atau original sample estimate yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai convergent validity di atas 0.5.

**Penilaian Convergent Validity Untuk Variabel Preferensi Konsumen**

Hasil outer loading variabel preferensi konsumen disajikan pada gambar dibawah ini.

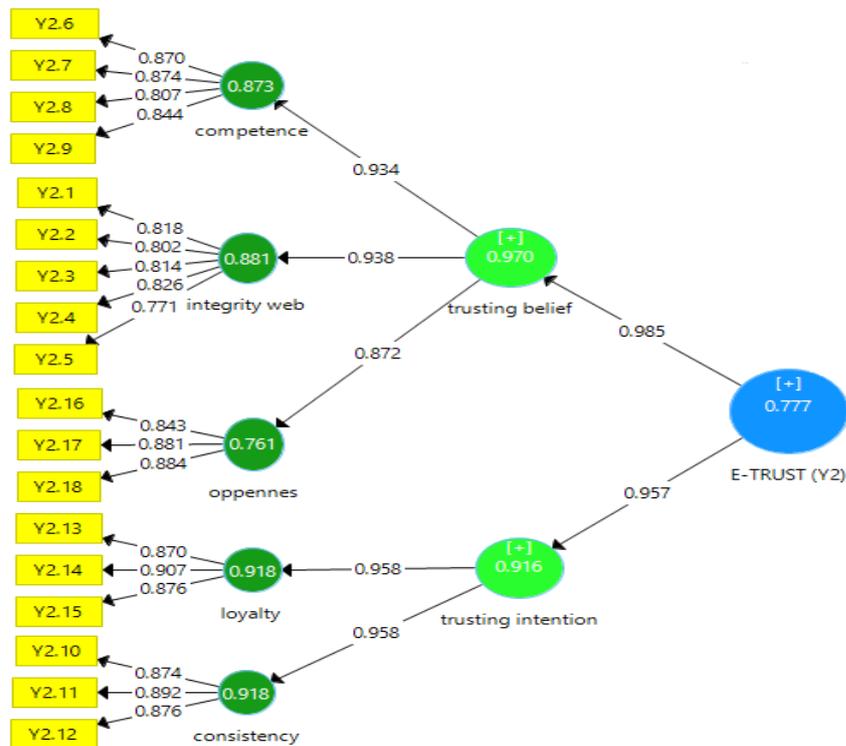


**Gambar 2.** Outer loading Variabel Preferensi Konsumen

Berdasarkan pengujian outer model, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel preferensi konsumen sebagaimana terlihat pada gambar 2. Secara umum telah ditemukan nilai convergent validity atau original sample estimate yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai convergent validity di atas 0.5

**Penilaian Convergent Validity Untuk Variabel E-Trust**

Hasil outer loading variabel E-trust konsumen disajikan pada gambar dibawah ini.

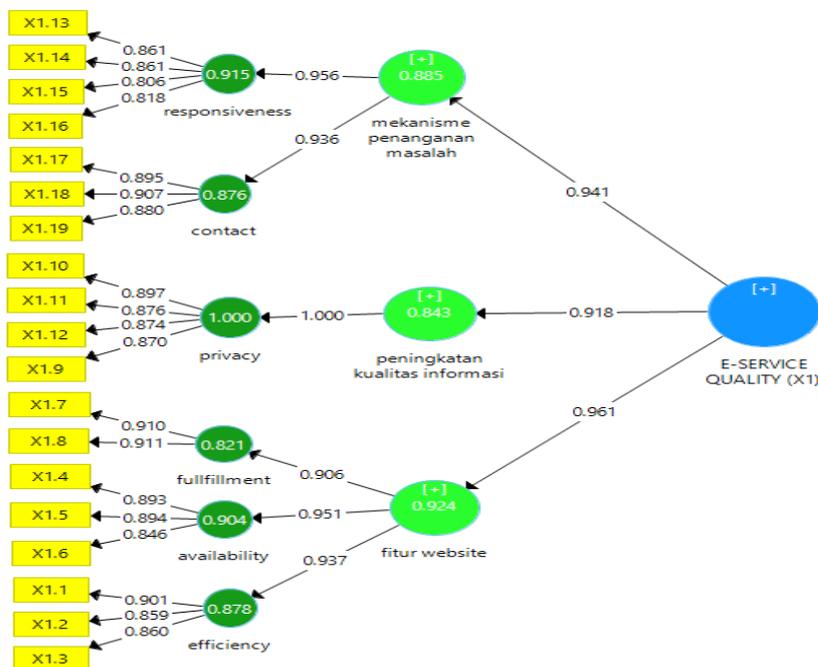


**Gambar 3.** Outer loading Variabel E-Trust Konsumen

Berdasarkan pengujian *outer model*, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel *e-trust* sebagaimana terlihat pada gambar 6. Secara umum telah ditemukan nilai *convergent validity* atau *original sample estimate* yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai *convergent validity* di atas 0.5.

**Penilaian Convergent Validity Untuk Variabel Service Quality**

Hasil Outer loading Variabel E-Service Quality

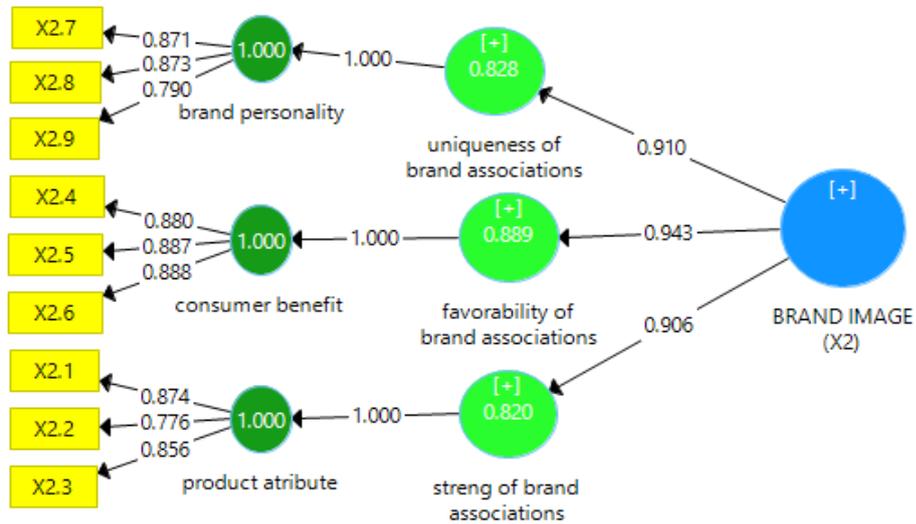


**Gambar 4.** Outer loading Variabel E-Service Quality

Berdasarkan pengujian outer model, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel e-service quality sebagaimana terlihat pada gambar 4. Secara umum telah ditemukan nilai convergent validity atau original sample estimate yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai convergent validity di atas 0.5

**Penilaian Convergent Validity Untuk Variabel Brand Image**

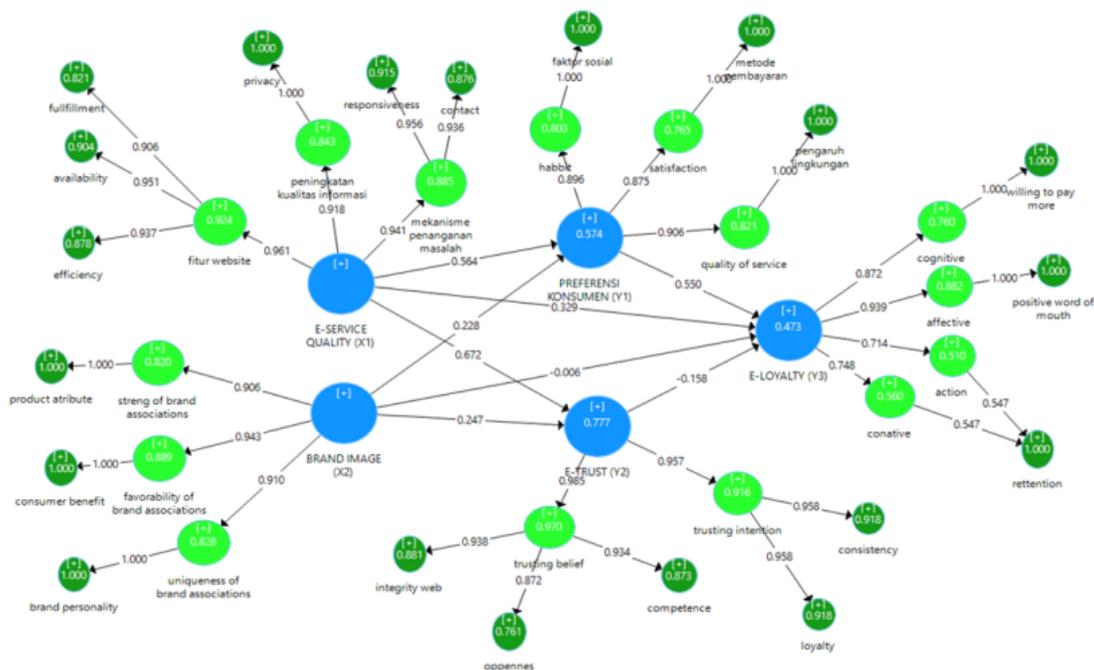
Hasil outer loading variabel brand image disajikan pada gambar 5. Berdasarkan pengujian outer model, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel brand image sebagaimana terlihat pada gambar 5. Secara umum telah ditemukan nilai convergent validity atau original sample estimate yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai convergent validity di atas 0.5.



Gambar 5. Outer loading Variabel Brand Image

**Pengujian Inner Model (Structural Model)**

Model struktural hasil uji dengan menggunakan smartPLS disajikan pada gambar 6 dibawah ini.



Gambar 6. Struktural Model

Berdasarkan Gambar 6 model struktur di atas dapat dibentuk persamaan model sebagai berikut:

**Tabel 4.** Hasil Path Coefficient

Hipotesa	Hubungan	O. Sample	S.Mean	S.D.	T Statistics	P Values	Hasil
H1	E-SQ → PK	0.564	0.560	0.091	6.182	0.000	Hipotesis Diterima
H2	E-SQ → E-T	0.672	0.666	0.075	8.930	0.000	Hipotesis Diterima
H3	E-SQ → E-L	0.329	0.321	0.159	2.071	0.039	Hipotesis Diterima
H4	BI → PK	0.228	0.233	0.092	2.463	0.014	Hipotesis Diterima
H5	BI → E-T	0.247	0.254	0.078	3.182	0.002	Hipotesis Diterima
H6	BI → E-L	-0.006	-0.006	0.103	0.062	0.950	Hipotesis Ditolak
H7	PK → E-L	0.550	0.548	0.094	5.885	0.000	Hipotesis Diterima
H8	E-T → E-L	-0.158	-0.147	0.135	1.167	0.244	Hipotesis Ditolak
H9	E-SQ → PK → E-L	0.310	0.308	0.076	4.068	0.000	Hipotesis Diterima
H10	E-SQ → E-T → E-L	-0.106	-0.101	0.094	1.128	0.260	Hipotesis Ditolak
H11	BI → PK → E-L	0.125	0.128	0.055	2.264	0.024	Hipotesis Diterima
H12	BI → E-T → E-L	-0.039	-0.035	0.035	1.112	0.267	Hipotesis Ditolak

Keterangan:

E-SQ : *E-Service Quality*

PK : *Preferensi Konsumen*

E-T : *E-Trust*

E-L : *E-Loyalty*

BI : *Brand Image*

#### **Pengaruh E-Service Quality terhadap Preferensi Konsumen**

Hasil pengujian pada tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa t- Statistics (6.182) > dari (1,96), p-value (0.000) < dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila Ho diterima dan Ha diterima, yang artinya e-service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Nilai original sampel adalah positif sebesar 0.564 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara e-service quality terhadap preferensi konsumen ialah positif. Hal ini menunjukkan berdasarkan pengujian statistik bahwa semakin baik e-service quality maka akan berdampak adanya peningkatan terhadap preferensi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Banerjee, 2016), (Carollo et al., 2022), (Nguyen et al., 2022).

#### **Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Trust**

Hasil pengujian pada tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa t- Statistics (8.930) > dari (1,96), p-value (0.000) < dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila Ho diterima dan Ha diterima, yang artinya e-service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap e-trust. Nilai original sampel adalah positif sebesar 0.672 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara e-service quality terhadap e-trust ialah positif. Hal ini menunjukkan berdasarkan pengujian statistik bahwa semakin baik e-service quality maka akan berdampak adanya peningkatan terhadap e-trust. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Al-dweeri et al., 2019) menyatakan bahwa e-service quality mempengaruhi perilaku pengguna dan penilaian terhadap suatu jasa, dan ini akan sangat mempengaruhi e-trust.

#### **Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty**

Hasil pengujian pada tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa t- Statistics (2.071) > dari (1,96), p-value (0,039) < dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila Ho diterima dan Ha diterima, yang artinya e-service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap e-loyalty. Nilai original sampel adalah positif sebesar 0.329 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara e-service quality terhadap e-loyalty ialah positif. Hal ini menunjukkan berdasarkan pengujian statistik bahwa semakin baik e-service quality maka akan berdampak terhadap e-loyalty. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anser et al., 2021) yang menyatakan bahwa pada beberapa studi perceived service quality juga menunjukkan e-service quality yang berpengaruh positif terhadap e-loyalty pelanggan

#### **Pengaruh Brand Image terhadap Preferensi Konsumen**

Hasil pengujian pada tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa t- Statistics (2.463) > dari (1,96), p-value (0.014) < dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila Ho Diterima dan Ha Diterima, yang artinya brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Nilai original sampel adalah positif sebesar 0.228 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara brand image terhadap preferensi konsumen ialah positif. Hal ini menunjukkan berdasarkan pengujian statistik bahwa semakin baik brand image maka akan berdampak adanya peningkatan terhadap preferensi konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tifferet & Herstein, 2017) yang menyatakan bahwa product attribute, consumer benefit, brand personality, perceived service quality juga menunjukkan brand image yang berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen yang dianggap sebagai faktor sosial, metode pembayaran dan pengaruh lingkungan.

#### **Pengaruh Brand Image terhadap E-Trust**

Hasil pengujian pada tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa *t-Statistics* (3.182) > dari (1,96), *p-value* (0.002) < dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila  $H_0$  diterima dan  $H_a$  diterima, yang artinya brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap e-trust. Nilai original sampel adalah positif sebesar 0.247 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara brand image terhadap e-trust ialah positif. Hal ini menunjukkan berdasarkan pengujian statistik bahwa semakin baik brand image maka akan berdampak adanya peningkatan terhadap e-trust. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Han et al., 2019) yang menyatakan bahwa pada beberapa studi product attribute, consumer benefit, brand personality, perceived service quality juga menunjukkan brand image yang berpengaruh positif terhadap e-trust pelanggan yang dianggap sebagai integrity, competence, consistency, loyalty dan oppennes.

#### **Pengaruh Brand Image terhadap E-Loyalty**

Hasil pengujian pada tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa *t-Statistics* (0.062) < dari (1,96), *p-value* (0,950) > dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila  $H_a$  Ditolak serta  $H_0$  Ditolak, yang artinya brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty. Nilai original sampel ialah negatif sebesar -0.006 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara brand image terhadap e-loyalty ialah negatif. Hal ini menunjukkan berdasarkan pengujian statistik bahwa semakin baik brand image maka tidak akan berdampak pada peningkatan terhadap e-loyalty. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cheung et al., 2020) The influence of e-loyalty elements on consumer-brand engagement and brand knowledge.

#### **Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap E-Loyalty**

Hasil pengujian pada tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa *t-Statistics* (5.885) > dari (1,96), *p-value* (0,000) < dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila  $H_a$  diterima dan  $H_0$  diterima, yang artinya preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty. Nilai original sampel ialah positif sebesar 0.550 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara preferensi konsumen terhadap e-loyalty ialah positif. Hal ini menunjukkan berdasarkan pengujian statistik bahwa semakin baik preferensi konsumen maka akan berdampak adanya peningkatan terhadap e-loyalty. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tingchi Liu et al., 2014) menyatakan bahwa preferensi konsumen mempengaruhi e-loyalty konsumen dan penilaian terhadap suatu jasa, dan ini akan sangat mempengaruhi e-loyalty.

#### **Pengaruh E-Trust Konsumen terhadap E-Loyalty**

Hasil pengujian pada tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa *t-Statistics* (1.167) < dari (1,96), *p-value* (0.244) > dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  ditolak, yang artinya e-trust ( $Y_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty. Nilai original sampel ialah negatif sebesar -0.158 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara e-trust terhadap e-loyalty ialah negatif. Hal ini menunjukkan berdasarkan pengujian statistik bahwa semakin baik e-trust maka tidak akan berdampak pada peningkatan terhadap e-loyalt. Hal ini tidak didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khan & Rahman, 2016) yang menyatakan ketika pelanggan merasakan kepercayaan dari sebuah marketplace, mereka akan merasa nyaman dan percaya diri ketika berbelanja di toko tersebut.

#### **Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Yang Dimediasi Oleh Preferensi Konsumen.**

Hasil pengujian pada tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa *t-Statistics* (4.068) > dari (1,96), *p-value* (0.000) < dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila  $H_0$  diterima dan  $H_a$  diterima, yang artinya preferensi konsumen mampu memediasi hubungan antara e-service quality terhadap e-loyalty. Nilai original sampel ialah positif sebesar 0.310 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara e-service quality atas e-loyalty adalah positif (Full Mediation). Yang dalam arti lain dapat dijelaskan bahwa e-service quality mampu meningkatkan e-loyalty dengan harus terlebih meningkatkan preferensi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anser et al., 2021), (Lin et al., 2016).

#### **Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Yang Dimediasi Oleh E-Trust**

Hasil pengujian pada tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa *t-Statistics* (1.128) < dari (1,96), *p-value* (0.260) > dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  ditolak, yang artinya e-trust ( $Y_2$ ) tidak mampu memediasi hubungan antara e-service quality terhadap e-loyalty. Nilai original sampel ialah negatif sebesar -0.106 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara e-service quality atas e-loyalty ialah positif (No Mediation). Yang dalam arti lain dapat dijelaskan bahwa e-service quality mampu meningkatkan atas e-loyalty tanpa harus dimediasi oleh e-trust.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung e-loyalty pada bagian indirect effect terlihat pengaruh tidak langsung e-service quality terhadap e-loyalty yang dimediasi oleh preferensi konsumen, dapat disimpulkan bahwa e-service quality tidak dapat mempengaruhi e-loyalty melalui e-trust. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alkrajji & Ameen, 2022), (Zhang & Tang, 2016), (Mohsin Butt & Aftab, 2013).

#### **Pengaruh Brand Image terhadap E-Loyalty Yang Dimediasi Oleh Preferensi Konsumen**

Hasil pengujian pada tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa t-Statistics (2.264) > dari (1,96), p-value (0,024) < dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila  $H_a$  diterima dan  $H_o$  diterima, yang artinya preferensi konsumen mampu memediasi hubungan antara brand image terhadap e-loyalty. Nilai original sampel ialah positif sebesar 0,125 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara brand image atas e-loyalty ialah positif (Full Mediation). Yang dalam arti lain dapat dijelaskan bahwa brand image mampu meningkatkan e-loyalty (Y3) dengan harus terlebih meningkatkan preferensi konsumen (Y1). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anantharaman et al., 2022), (Tingchi Liu et al., 2014).

#### **Pengaruh Brand Image terhadap E-Loyalty Yang Dimediasi Oleh E-Trust**

Hasil pengujian pada tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa t-Statistics (1.112) < dari (1,96), p-value (0.267) > dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  ditolak, yang artinya e-trust tidak mampu memediasi hubungan antara brand image terhadap e-loyalty. Nilai original sampel ialah negatif sebesar -0.039 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara brand image atas e-loyalty ialah negatif (No Mediation). Yang dalam arti lain dapat dijelaskan bahwa brand image mampu meningkatkan atas e-loyalty tanpa harus dimediasi oleh e-trust. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung e-loyalty pada bagian indirect effect terlihat pengaruh tidak langsung brand image terhadap e-loyalty yang dimediasi oleh e-trust, dapat disimpulkan bahwa brand image tidak dapat mempengaruhi e-loyalty melalui e-trust.

Hal ini menunjukkan bahwa brand image pada website atau aplikasi Tokopedia tidak berdampak pada peningkatan e-trust serta tidak dapat menciptakan e-loyalty konsumen. Tidak sedikit e-commerce yang belum menyadari pentingnya brand image yang kuat dan sesuai untuk produk atau layanan mereka. Padahal, tanpa brand image yang kuat, tidak akan ada kesan mendalam yang tertanam di benak konsumen. Kemudian membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Karena pihak pembeli akan merasa khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya. Jika konsumen sudah tertarik dengan brand image yang tampak dari luar, potensi mereka mencari produk atau layananmu menjadi lebih besar. Jadi dapat disimpulkan brand image berperan besar dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Hasil ini di dukung oleh teori yang dikemukakan oleh (Kotler, 2012) yang menyatakan bahwa brand image menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif namun tidak selalu menghasilkan e-trust yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering kepada konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Syed Alwi et al., 2016) juga mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa e-trust tidak dapat menjadi mediasi antara dua konsep lainnya, mengingat jika brand image tidak lekat di benak pelanggan maka pelanggan tidak akan memiliki loyalitas. Hasil penelitian ini turut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sajtos et al., 2015) yang menyebutkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap e-loyalty melalui e-trust.

Hal ini harus menjadi perhatian penting bagi pihak pengelola marketplace salah satunya adalah brand image sehingga menjadi brand yang positif dimata konsumen. Kemudian Tokopedia harus mampu memberikan manfaat sesuai yang diharapkan konsumen sehingga konsumen akan setia untuk bertransaksi dengan suatu toko online hal ini harus dimaksimalkan agar konsumen percaya saat berbelanja dan tetap setia berbelanja menggunakan aplikasi belanja online Tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syed Alwi et al., 2016), (Sajtos et al., 2015)

## **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan: (1) Adanya dampak positif dan signifikan antara e-service quality atas e-loyalty. (2) Adanya dampak negatif serta tidak signifikan antara brand image atas e-loyalty. (3) Adanya dampak positif serta signifikan antara e-service quality atas preferensi konsumen. (4) Adanya dampak positif dan signifikan antara e-service quality atas e-trust. (5) Adanya dampak positif dan signifikan antara brand image atas preferensi konsumen. (6) Adanya dampak positif serta signifikan antara brand image atas e-trust. (7) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara preferensi konsumen terhadap e-loyalty. (8) Adanya dampak negatif dan tidak signifikan antara e-trust atas e-loyalty (9) Preferensi Konsumen mampu memediasi hubungan antara e-service quality atas e-loyalty. (10) E-Trust tidak mampu

memediasi hubungan antara e-service quality terhadap e-loyalty. (11) Preferensi Konsumen mampu memediasi hubungan antara brand image atas e-loyalty. (12) E-Trust tidak mampu memediasi hubungan antara brand image terhadap e-loyalty.

## Referensi

- Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, M. O. (2013). E-Loyalty Model In E-Commerce. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 4(9), 547–553. <https://doi.org/10.5901/Mjss.2013.V4n9p547>
- Al-Dweeri, R. M., Moreno, A. R., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-Dwairi, K. M. (2019). The Effect Of E-Service Quality On Jordanian Student's E-Loyalty: An Empirical Study In Online Retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 902–923. <https://doi.org/10.1108/Imds-12-2017-0598>
- Alkrajji, A., & Ameen, N. (2022). The Impact Of Service Quality, Trust And Satisfaction On Young Citizen Loyalty Towards Government E-Services. *Information Technology & People*, 35(4), 1239–1270. <https://doi.org/10.1108/Itp-04-2020-0229>
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic Banks: Contrasting The Drivers Of Customer Satisfaction On Image, Trust, And Loyalty Of Muslim And Non-Muslim Customers In Malaysia. *Journal Of International Bank Marketing*, 31(2), 79–97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Anantharaman, R., Prashar, S., & Tata, S. V. (2022). Examining The Influence Of Customer-Brand Relationship Constructs And Bandwagon Effect On Brand Loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 30(2), 361–381. <https://doi.org/10.1108/Bij-06-2021-0365>
- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Mohammed, A., & Aldakhil, Z. Y. (2021). Toward The E-Loyalty Of Digital Library Users: Investigating The Role Of E-Service Quality And E-Trust In Digital Economy. *Library Hi Tech*. <https://doi.org/10.1108/Lht-07-2020-0165>
- Banerjee, S. (2016). Influence Of Consumer Personality, Brand Personality, And Corporate Personality On Brand Preference: An Empirical Investigation Of Interaction Effect. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 28(2), 198–216. <https://doi.org/10.1108/Apjml-05-2015-0073>
- Bateson. (1995). Servqual: Review, Critique, Research Agenda. *European Journal Of Marketing*, 30, 8–32.
- Bel, J. L. Le. (2006). Rr Very Related Article Information :
- Bowden-Everson, J. L.-H., Danaher, T. S., & Elliott, G. (2013). Engaging Customers For Loyalty In The Restaurant Industry: The Role Of Satisfaction, Trust, And Delight. *Journal Of Foodservice Business Research*, 16(1), 52–75. <https://doi.org/10.1080/15378020.2013.761025>
- Carollo, A., Fong, S., Gabrieli, G., Mulatti, C., & Esposito, G. (2022). No Title. *British Food Journal*, 124(13), 409–431. <https://doi.org/10.1108/Bfj-01-2022-0011>
- Chang, C. K. N., & Hsu, Y. (2013). Assessing The Effect Of Perceived Value, Service Quality And Customer Satisfaction In The Online Travel Industry. *Business And Management Review*, 3(3), 14–23.
- Cheung, M.-L., Pires, G., & Iii, P. J. R. (2020). The Influence Of Perceived Social Media Marketing Elements On Consumer-Brand Engagement And Brand Knowledge. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/Apjml-04-2019-0262>
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-Line Trust: Concepts, Evolving Themes, A Model. *International Journal Of Human Computer Studies*, 58(6), 737–758. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00041-7)
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Full Relationship Among E-Satisfaction, E-Trust, E-Service Quality, And E-Loyalty: The Case Of Iran E-Banking. *Journal Of Theoretical And Applied Information Technology*, 33(1), 1–6. [https://www.researchgate.net/publication/268347412\\_Full\\_Relationship\\_Among\\_E-Satisfaction\\_E-Trust\\_E-Service\\_Quality\\_And\\_E-Loyalty\\_The\\_Case\\_Of\\_Iran\\_E-Banking](https://www.researchgate.net/publication/268347412_Full_Relationship_Among_E-Satisfaction_E-Trust_E-Service_Quality_And_E-Loyalty_The_Case_Of_Iran_E-Banking)
- Han, H., Yu, J., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact Of Core-Product And Service-Encounter Quality, Attitude, Image, Trust And Love On Repurchase: Full-Service Vs Low-Cost Carriers In South Korea. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588–1608. <https://doi.org/10.1108/Ijchm-05-2018-0376>
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif. Kencana.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2016). E-Tail Brand Experience's Influence On E-Brand Trust And E-Brand Loyalty: The Moderating Role Of Gender. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 44(6), 588–606. <https://doi.org/10.1108/Ijrdm-09-2015-0143>
- Kimery, K. M., & Mccord, M. (2002). Third-Party Assurances: The Road To Trust In Online Retailing. *Proceedings Of The Annual Hawaii International Conference On System Sciences*, 2002-Janua(June 2015), 10. <https://doi.org/10.1109/Hicss.2002.994158>
- Kotler, K. (2012). *Marketing Management (14th Ed.)*. Person Education.

- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016). Exploring The Service Quality In The E-Commerce Context: A Triadic View. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 388–415. <https://doi.org/10.1108/Imds-04-2015-0116>
- Mohsin Butt, M., & Aftab, M. (2013). Incorporating Attitude Towards Halal Banking In An Integrated Service Quality, Satisfaction, Trust And Loyalty Model In Online Islamic Banking Context. *International Journal Of Bank Marketing*, 31(1), 6–23. <https://doi.org/10.1108/02652321311292029>
- Nguyen, H. V., Do, L. T., Hoang, C. V., & Nguyen, P. T. T. (2022). Exclusive Impacts Of Lifestyles On Preference For Interior Public Space Of High-Rise Building Apartment. *International Journal Of Housing Markets And Analysis*. <https://doi.org/10.1108/Ijhma-04-2022-0051>
- Pagita, R., & Hariwan, P. (2015). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Tempat Kursus Bahasa Inggris Di Bandung (Studi Pada Siswa/I Sma Di Kota Bandung). *E-Proceeding Of Management*, 2(3), 3772–3778.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2015). E-S-Qual A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality. *Journal Of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Purba, C. B., Arzio, & Ali, H. (2017). The Influence Of Compensation, Working Environment And Organization Culture On Working Productivity Of Bpjs (Workers Social Security Agency) Employment Staff In Rawamangun Branch. *Man In India*.
- Putri, N. E., & Iskandar, D. (2014). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger Di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus: Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 110–127.
- Ratnanto, S., & Purnomo, H. (2019). Perceived Dan Expectation Value Dengan Metode Ervqual Studi: Siakad.Unpkediri.Ac.Id. Senmea Iv & Call Paper, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Unpgri Kediri, 361–367. <http://ojs.senmea.fe.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/8/51>
- Sajtos, L., Kreis, H., & Brodie, R. (2015). Image, Brand Relationships And Customer Value: Exploring The Moderating Role Of Advertising Spending- And Labour-Intensity In Customer Loyalty. *Journal Of Service Theory And Practice*, 25(1), 51–74. <https://doi.org/10.1108/Jstp-11-2013-0261>
- Santos, J. (2014). E-Service Quality: A Model Of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Simamora, B., & Lim, J. (2016). *Aura Merek :7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Pt Alfabet.
- Susanto, A., & Widjanarko, H. (2018). *Power Branding. Quantum Bisnis Dan Manajemen*.
- Syed Alwi, S. F., Nguyen, B., Melewar, T., Loh, Y. H., & Liu, M. (2016). Explicating Industrial Brand Equity: Integrating Brand Trust, Brand Performance And Industrial Brand Image. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 858–882. <https://doi.org/10.1108/Imds-09-2015-0364>
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2017). Need For Cognition As A Predictor Of Store Brand Preferences. *Euromed Journal Of Business*, 7(1), 54–65. <https://doi.org/10.1108/14502191211225374>
- Tingchi Liu, M., Anthony Wong, I., Rongwei, C., & Tseng, T.-H. (2014). Do Perceived Csr Initiatives Enhance Customer Preference And Loyalty In Casinos? *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1024–1045. <https://doi.org/10.1108/Ijchm-05-2013-0222>
- Wongso, N. (2013). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Kfc Di Perumahan Citra Garden 2*. Universitas Bina Nusantara.
- Zeithaml, V. A. (2016). Service Quality, Profitability, And The Economic Worth Of Customers: What We Know And What We Need To Learn. *Academy Of Marketing Science Journal*, 28(1), 67.
- Zhang, X., & Tang, Y. (2016). Customer Perceived E-Service Quality In Online Shopping.