

**PENGARUH *WEBSITE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*
DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Survei pada *Followers* Instagram @Bukalapak)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh:
Elsani Nurwasiah Ali Takrim
NIM 2005552**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

**PENGARUH *WEBSITE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*
DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Survei pada *Followers* Instagram @Bukalapak)**

Oleh
Elsani Nurwasiah Ali Takrim

Skripsi yang Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Indonesia

© Elsani Nurwasiah Ali Takrim
Universitas Pendidikan Indonesia
2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak diperbolehkan diperbanyak seluruhnya atau sebagian
dicetak, difoto kopi, atau dengan cara lainnya tanpa seizin penulis.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *WEBSITE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Survei pada *Followers* Instagram @Bukalapak)**

Elsani Nurwasiah Ali Takrim

NIM 2005552

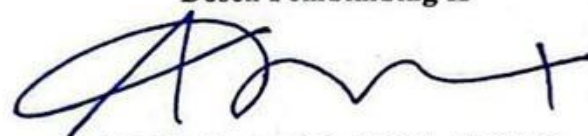
Ditetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing I



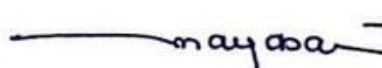
Dr. Asep Miftahuddin, S.SI., M.A.B
NIP. 198207082005011001

Dosen Pembimbing II



Arief Budiman, S.S., S.SOS., IMSME
NIP. 920171219841004101

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari S.E., M.M
NIP. 197107052002122007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**PENGARUH *WEBSITE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada *Followers* Instagram @Bukalapak)**" ini beserta seluruh isinya merupakan hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan sesuatu dengan cara-cara yang melanggar etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung konsekuensi ataupun sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap orisinalitas karya saya ini.

Bandung, Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Elsani Nurwasiah Ali Takrim

NIM 2005552

ABSTRAK

Elsani Nurwasiah Ali Takrim (2005552) “Pengaruh *Website Quality* Terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Trust* sebagai Variabel Mediasi (Survei pada *Followers* Instagram @Bukalapak)” dibawah bimbingan Dr. Asep Miftahuddin, S.SI., MAB dan Arief Budiman, S.S.,S.SOS., IMSME.

Jumlah transaksi masyarakat dalam berbelanja *online* mengalami peningkatan sejalan dengan pengguna internet yang meningkat. Hal tersebut membuat sektor *e-commerce* terus bersaing agar mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun terdapat fenomena penurunan loyalitas Bukalapak saat meningkatnya pengguna *e-commerce*, fenomena tersebut dapat diatasi dengan berbagai cara salah satunya dengan *website quality*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *website quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-trust* dan mengetahui gambaran umum *website quality*, tingkat *e-trust* dan *e-loyalty* pada *e-commerce* Bukalapak.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain deskriptif dan kausalitas dengan kriteria responden sudah melakukan transaksi pada *e-commerce* Bukalapak lebih dari 2 kali dan merupakan pengikut Instagram @Bukalapak sebanyak 440 responden. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan *online* form yaitu Machform melalui media sosial. Teknik analisis penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *website quality* serta tingkat *e-trust* dan *e-loyalty* berada pada kategori tinggi serta menunjukkan adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara *website quality* dengan *e-trust*, *e-trust* dengan *e-loyalty*, dan *website quality* dengan *e-loyalty*. Serta ditemukan juga pengaruh tidak langsung antara *website quality* dengan *e-loyalty* melalui *e-trust* yaitu berpengaruh signifikan. Maka dari itu *website quality* Bukalapak memiliki peran penting dalam membangun *e-trust* sehingga meningkatkan *e-loyalty* pelanggan. Sebaiknya Bukalapak terus fokus dan meningkatkan aspek-aspek kualitas *website* agar menarik minat transaksi pelanggan.

Kata Kunci : *website quality*, *e-trust*, *e-loyalty*, *e-commerce*, SEM-PLS

ABSTRACT

Elsani Nurwasiah Ali Takrim (2005552) “The Effect of Website Quality on E-Loyalty with E-Trust as a Mediating Variable (Survei on Instagram Followers @Bukalapak)” under the guidance of Dr. Asep Miftahuddin, S.SI., MAB and Arief Budiman, S.S., S.SOS., IMSME.

The number of transactions in online shopping has increased in line with the increasing number of internet users. This makes the e-commerce sector continues to compete in order to gain consumer trust so that it can maintain the loyalty of customers. However, there is a phenomenon of decrease in Bukalapak loyalty when e-commerce users increase, this phenomenon can be overcome in various ways, one of which is with website quality. Therefore, this study aims to determine the effect of website quality on e-loyalty through e-trust and to find out an overview of website quality, e-trust level and e-loyalty in Bukalapak e-commerce.

This research uses quantitative methods with descriptive and causality designs with the respondent's criteria already made transactions on Bukalapak e-commerce more than 2 times and is an Instagram followers of @Bukalapak as many as 440 respondents. The questionnaire was distributed in online form, namely Machform through social media. The analysis technique of this research is Structural Equation Model (SEM) using SmartPLS 3.2.9 software.

The results of this study show that the overview of website quality and the level of e-trust and e-loyalty are in the high category and show a positive and significant direct influence between website quality to e-trust, e-trust to e-loyalty, and website quality to e-loyalty. And also found an indirect effect between website quality and e-loyalty through e-trust, which has a significant effect. Therefore, Bukalapak's website quality has an important role in building e-trust so that it improves customer e-loyalty. We recommend that Bukalapak continue to focus and improve of website quality aspects in order to attract customer transaction interest.

Keyword : website quality, e-trust, e-loyalty, e-commerce, SEM-PLS

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘aalamiin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, petunjuk, dan berkah-Nya, yang telah memudahkan penulis dalam menyusun draft skripsi ini. Skripsi ini dirancang dengan judul “**Pengaruh Website Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Trust sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Followers Instagram @Bukalapak)**”.

Skripsi ini dibuat untuk memberikan gambaran kinerja transaksi pelanggan pada sektor *e-commerce* yang dipengaruhi oleh tingkat kualitas *website* agar menciptakan loyalitas pelanggan. Saya sebagai peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak termasuk para pengusaha *marketplace* yang telah merajalela saat ini.

Penulis menyadari bahwa terwujudnya penyelesaian draft skripsi ini masih terdapat kekeliruan serta kekurangan ketika penyusunan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan dan kritik yang membangun serta dapat menjadi panduan untuk memperbaiki karya ilmiah di masa depan.

Bandung, Juli 2024



Elsani Nurwasiah Ali Takrim

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penyelesaian penulisan skripsi ini tidak mungkin tanpa dukungan dan dorongan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus dan rendah hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya dan penghargaan kepada :

1. Yang terhormat, Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, Prof. Dr. M. Solehuddin, M. Pd., M. A.
2. Yang terhormat, Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S., yang telah memberikan fasilitas dan dukungan bagi kelancaran studi penulis di kampus UPI.
3. Ibu Dr. Maya Sari S.E., M.M., selaku ketua Prodi Manajemen yang telah memotivasi dan memfasilitasi agar penulis cepat menyelesaikan studi.
4. Bapak Dr. Asep Miftahuddin, S.SI., M.A.B selaku dosen pembimbing I skripsi yang telah memberikan waktu, tenaga, dan wawasan. Penulis sangat berterima kasih atas bimbingan dan arahannya selama penulis menulis proposal hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi. Terimakasih selalu memberi motivasi dan menjawab setiap pertanyaan yang penulis ajukan, semoga kebaikan Bapak akan terbalas, dan semoga Bapak dan keluarga selalu dalam keadaan berkah, sehat, dan bahagia.
5. Bapak Arief Budiman, S.S., S.SOS., IMSME, selaku dosen pembimbing II skripsi yang telah memberikan waktu, tenaga, dan wawasan. Penulis sangat berterima kasih atas bimbingan dan arahannya selama penulis menulis proposal hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi. Semoga kebaikan Bapak akan terbalas, dan semoga Bapak dan keluarga selalu dalam keadaan berkah, sehat, dan bahagia.
6. Bapak Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis selama empat tahun masa perkuliahan. Terima kasih atas kesabaran, bimbingan, serta dukungan yang Bapak berikan kepada penulis.

7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga serta mendukung penulis dalam berbagai aspek sejak awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
8. Kedua Orang tua penulis yang tercinta dan terkasih serta keluarga, Ayah I Ibad Ali Takrim, dan Ibu Dewi Sri M, terima kasih atas semua doa, dukungan, waktu dan usaha yang telah Ayah dan Ibu lakukan. Kedua saudara tersayang, Kak Sera dan Syifa yang sudah selalu membuat rumah terasa ramai dan selalu dapat mencairkan suasana.
9. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2020 yang sudah saling mendukung dan membantu selama proses penyusunan.
10. Sahabat penulis di perkuliahan, Aida Yasmin, Diva Elia, Diana Andriani yang telah menemani proses selama hari-hari di perkuliahan.
11. Sahabat dekat penulis TOS, Novaira Dewi, Choirunnisa, Gitta Vhasti, Tazkyra, Adissya Marrizka, dan Fadjar Sukarson yang selalu ada dalam keadaan apapun bahkan dalam keadaan penulis sedang tidak ingin berbagi. Selalu *support* dan memaafkan dalam hal apa pun. Selalu ada saat penulis susah maupun senang.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan semangat, dukungan, dan doa untuk penyelesaian draft skripsi ini.

Semoga Allah Swt. memberikan ganjaran yang berlipat ganda, baik di dunia maupun akhirat, atas usaha dan kontribusi yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2 Perilaku Konsumen	14
2.1.3 <i>E-Loyalty</i>	16
2.1.4 <i>E-Trust</i>	18
2.1.6 <i>Website Quality</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	30
2.4 Hipotesis Umum	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Objek Penelitian	35
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	35
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	36
3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data.....	40

3.5 Populasi dan Sampel	42
3.6 Uji Instrumen Penelitian	44
3.6.1 Uji Validitas	44
3.6.2 Uji Reliabilitas	45
3.7 Rancangan Analisis Data	48
3.7.1 Analisis Deskriptif	48
3.7.2 Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)	49
3.7.3 Uji Hipotesis (<i>Resampling Bootstrapping</i>)	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.2 Karakteristik Responden	58
4.3 Hasil Penelitian Analisis Deskriptif	63
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Website Quality</i> (X)	63
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Trust</i> (Z)	70
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Loyalty</i> (Y)	75
4.4 Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)	79
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (<i>Outer Model</i>)	79
4.4.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	84
4.4.3 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian	89
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Top Brand Index</i> Situs Jual Beli Online Tahun 2020-2023.....	3
Tabel 1. 2 <i>Website Metrics Performance</i> Q3 2023-Q1 2024.....	4
Tabel 1. 3 <i>Total Visits Website</i> Bukalapak 2021-2023	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	36
Tabel 3. 2 Skala Likert	40
Tabel 3. 3 Jenis dan Sumber Data.....	40
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4. 1 Gambaran Dimensi <i>Usability</i>	64
Tabel 4. 2 Gambaran Dimensi <i>Ease of Use</i>	65
Tabel 4. 3 Gambaran Dimensi <i>Entertainment</i>	67
Tabel 4. 4 Gambaran Dimensi <i>Complementary Functions</i>	68
Tabel 4. 5 Gambaran Dimensi <i>Competence</i>	71
Tabel 4. 6 Gambaran Dimensi <i>Integrity</i>	72
Tabel 4. 7 Gambaran Dimensi <i>Benevolence</i>	73
Tabel 4. 8 Gambaran Dimensi <i>Attitudinal</i>	76
Tabel 4. 9 Gambaran Dimensi <i>Behavioral</i>	77
Tabel 4. 10 <i>Outer Loadings</i>	80
Tabel 4. 11 <i>Consistency Reliability</i>	81
Tabel 4. 12 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	82
Tabel 4. 13 <i>Cross-Loading</i>	83
Tabel 4. 14 <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	85
Tabel 4. 15 Hasil Uji R-Square (R^2)	85
Tabel 4. 16 Hasil Uji F-Square (F^2)	86
Tabel 4. 17 Hasil Uji Q-Square (Q^2).....	87
Tabel 4. 18 <i>Path Coefficients</i>	90
Tabel 4. 19 <i>Spesific Indirect Effects</i>	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 Analisis <i>Thematic Map</i> pada Bibliometrix.....	10
Gambar 2. 1 Model Keputusan Pembelian	15
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian	32
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian.....	33
Gambar 3. 1 Tahapan Pengujian PLS-SEM.....	50
Gambar 3. 2 Model Penelitian	51
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Bukalapak	57
Gambar 4. 2 Tampilan <i>Website</i> Bukalapak.....	57
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	62
Gambar 4. 8 Pengalaman Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 6 Bulan Terakhir	62
Gambar 4. 9 Garis Kontinum <i>Website Quality</i>	70
Gambar 4. 10 Garis Kontinum <i>E-Trust</i>	75
Gambar 4. 11 Garis Kontinum <i>E-Loyalty</i>	79
Gambar 4. 12 <i>Ouput</i> Pengujian PLS-Algorithm	88
Gambar 4. 13 <i>Ouput</i> Pengujian <i>Bootsraping</i>	90

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, A. G., & Aakash. (2018). A Multi-Attribute Online Advertising Budget Allocation Under Uncertain Preferences. *Ingeniería Solidaria*, 14(25), Article 25. <https://doi.org/10.16925/.v14i0.2225>
- Ahdiat, A. (2024). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). Boosting Customer E-Loyalty: An Extended Scale of Online Service Quality. *Information*, 10(12), Article 12. <https://doi.org/10.3390/info10120380>
- Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö., & Dursun, A. (2020). Customer Loyalty Towards Travel Agency Websites: The Role of Trust and Hedonic Value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(1), 50–77. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1619497>
- Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., 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>
- Al-Zyoud, M. F. (2021). The Impact of Gamification on Consumer Loyalty, Electronic Word-of Mouth Sharing and Purchase Behavior. *Journal of Public Affairs*, 21(3), e2263. <https://doi.org/10.1002/pa.2263>
- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (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>
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2023). Exploring The Effects of E-Service Quality and E-Trust on Consumers' E-Satisfaction and E-Loyalty: Insights from Online Shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2023-0019>

- Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2020). Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in E-commerce. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 186–204. <https://doi.org/10.1177/2278533719887451>
- Behl, A., Sheorey, P., Pal, A., Veetil, A. K. V., & Singh, S. R. (2020). Gamification in E- Commerce: A Comprehensive Review of Literature. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 18(2), 1–16. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020040101>
- Buhalis, D., Parra López, E., & Martinez-Gonzalez, J. A. (2020). Influence of Young Consumers' External and Internal Variables on Their E-Loyalty to Tourism Sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100409. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>
- Burhan, A., Fahmi Ahmad. (2020, August 5). *Riset KIC: Perempuan Lebih Sering Belanja di E-Commerce Ketimbang Pria - E-commerce*. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria>
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building Consumer Loyalty through E-Shopping Experiences: The Mediating Role of Emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102481. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>
- Candiwan, C., & Wibisono, C. (2021). Analysis of the Influence of Website Quality to Customer's Loyalty on E-Commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1892>
- Chauhan, S. C., Banerjee, R., & Banerjee, S. (2019). The Impact of Website Quality and Reputation on Purchasing Intention Towards Online Shopping. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(9). <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.19/15>
- Fadillah, F. (2023). *Tren Pengunjung Website E-commerce di Indonesia Hingga Q1 Tahun 2022*. DailySocial. <https://dailysocial.id/post/tren-pengunjung-website-e-commerce-di-indonesia-hingga-q1-tahun-2022>
- Ghondaghsaz, N., & Engesser, S. (2021). Identification of Factors and Outcomes of Trust in Mobile Supply Chains. *European Journal of Management and*

- Business Economics*, 31(3), 325–344. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-05-2021-0155>
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0* (Edisi 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The Influence of Website Quality on Consumer's E-Loyalty through The Mediating Role of E-Trust and E-Satisfaction: An Evidence from Online Shopping in Vietnam. *Supply Chain Management An International Journal*, 351–370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second Edition). Sage Publications.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third Edition). Sage Publications.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Hansopaheluwakan, S. (2021). Analysis of E-Service Quality and Website Quality Effect on E-Customer Loyalty through E-Customer Satisfaction (Case Study: Tokopedia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 794(1), 012086. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/794/1/012086>
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian* (Cetakan Ke-4). Rajawali Pers.
- Hossain, M. S., Rahman, M., & Zhou, X. (2021). Impact of Customers' Interpersonal Interactions in Social Commerce on Customer Relationship Management Performance. *Journal of Contemporary Marketing Science*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-12-2020-0050>
- Iskandar, I., & Bernarto, I. (2021). The Influence of Website Design Quality, Perceived Value and E-Trust on Repurchase Intention on E-Commerce Beauty Haul. *International Journal of Economics, Business and Accounting*

- Research (IJEBA), 5(4), Article 4.*
<https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i4.2942>
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing Web Site Quality and its Consequences in The Lodging Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 161–175. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00016-1](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00016-1)
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulistyo, A. B., & Purwanto, 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. (2019). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty (Studi pada Seller di Bukalapak). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1463>
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332861.2019.1668658>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (Fifth Edition). Pearson Education Limited.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3/full/html>
- Khairusy, M. A., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Suprayogi, Y. (2021). The Correlation of Value Chain, Service Quality, and Web Quality on Consumer Satisfaction. *Jurnal Ad'ministrare*, 8(2), 347–358. <https://doi.org/10.26858/ja.v8i1.24999>
- Komparasi Brand Index—Situs Jual Beli Online*. (2023). Top Brand Award. <https://www.topbrand->

award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=540

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (Sixteenth edition). Pearson Education.
- Kouser, R., Niazi, G. S. K., & Bakari, H. (2018). How Does Website Quality and Trust towards Website Influence Online Purchase Intention? *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 12(3), 909–934.
- Kousheshi, M. R., Aali, S., Bafandeh Zendeh, A. R., & Iranzadeh, S. (2019). The Antecedents and Consequences of Online Relationship Quality in Internet Purchases. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 161–178. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0002>
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A Novel Measure of Effect Size for Mediation Analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Leonnard. (2019). Exploring The Relationship among E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction and Loyalty at Higher Education Institutions. *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*, 12(4), Article 4. <https://doi.org/10.7160/eriesj.2019.120401>
- 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), Article 1. <https://doi.org/10.37531/yum.v4i1.911>
- López-Miguens, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). An Integral Model of E-Loyalty from the Consumer's Perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397–411. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.003>
- Machmud, W., Nurbayani, E., & Ramadhan, S. (2023). Analisis Bibliometrik Kemampuan Berpikir Kritis Menggunakan R Package. *JUDIKA (Jurnal Pendidikan UNSIKA)*, 11, 45–68. <https://doi.org/10.35706/judika.v11i1.8582>
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting Customer Repurchase and Word-of-Mouth Intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>

- Miftahuddin, A., Hermanto, B., Raharja, S. J., & Chan, A. (2020). City Brand Attractiveness on Tourism Using Rasch Model Approach. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 150–156. Scopus.
- Minh Ha, N., & Thanh Khoa, B. (2019). Customer Electronic Loyalty towards Online Business: The role of Online Trust, Perceived Mental Benefits and Hedonic Value. *Journal of Distribution Science*, 17, 81–93. <https://doi.org/10.15722/jds.17.12.201912.81>
- Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of Trust and Customer Loyalty in Online Shopping: The Moderating Effects of Online Shopping Experience and E-Shopping Spending. *Heliyon*, 9(5), e16182. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>
- Mustajab, R. (2023). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- N, Y. (2024). *Laman Resmi Republik Indonesia • Portal Informasi Indonesia*. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/mediapublik/detail/2168>
- Nuraini. (2022). *20 Statistik yang Membuktikan Pentingnya Repeat Order*. <https://blog.usetada.com/id/statistik-yang-membuktikan-pentingnya-repeat-order>
- Nursalam. (2017). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan* (4th ed.). Salemba Medika.
- Ogbeibu, S., Jabbour, C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA Competencies and Green Creativity to Boost Green Organisational Innovative Evidence: A Praxis for Sustainable Development. *Business Strategy and the Environment*, 30, 2421–2440. <https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Ongsakul, V., Ali, F., Wu, C., Duan, Y., Cobanoglu, C., & Ryu, K. (2020). Hotel Website Quality, Performance, Telepresence and Behavioral Intentions. *Tourism Review*, 76(3), 681–700. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0039>
- PT Bukalapak.com Tbk. (2024). *Laporan Tahunan 2023*.

- Qatawneh, N., Alkhasawneh, R., Althonayan, A., & Altarawneh, A. (2023). Examining the Influence of Website Quality on Citizen's E-Loyalty in Domestic Tourism in Jordan: The Role of E-Trust and E-Satisfaction. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023, 1–14. <https://doi.org/10.1155/2023/2614673>
- Rahman, M. F., & Hossain, M. S. (2022). The impact of website quality on online compulsive buying behavior: Evidence from online shopping organizations. *South Asian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/SAJM-03-2021-0038>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet Banking Service Quality, E-Customer Satisfaction and Loyalty: The Modified E-SERVQUAL Model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Reichheld, F., & Schefter, P. (2000). *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>
- Religia, Y. (2023). Sikap Konsumen adalah Kunci: Bagaimana Niat Pembelian Online di E-Commerce Terbentuk? *Jurnal Soshum Insentif*, 6(1). <https://doi.org/10.36787/jsi.v6i1.947>
- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM Approach to Understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for Fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102201. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
- Safira, C. F., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2017). Analisis Kualitas Layanan Website Bukalapak Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan E-SQUAL. 1, 1813–1821.
- Salegna, G. (2018). Classification Model and E-Loyalty Implications for Online Services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(1), 72–83. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-12-2016-0084>
- Saoula, O., Shamim, A., Mohd Suki, N., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building E-Trust and E-Retention in Online Shopping: The Role of Website Design, Reliability and Perceived Ease of

- Use. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 178–201.
<https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159>
- Sari, E. D. K., & Mahmudi, I. (2024). *Analisis Pemodelan Rasch pada Assesment Pendidikan (Analisis dengan Menggunakan Aplikasi Winstep)* (Cetakan Pertama). PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019a). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019b). *Consumer Behavior* (Twelfth edition). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (Eighth Edition). John Wiley & Sons.
- Septiani, D. S., Lenny. (2023, March 28). *Perbandingan Jenis Konsumen Shopee, Tokopedia, JD.ID hingga Lazada—E-commerce*. Katadata.co.id.
<https://katadata.co.id/digital/e-commerce/64227f7341188/perbandingan-jenis-konsumen-shopee-tokopedia-jdid-hingga-lazada>
- Shaker, A. K., Mostafa, R. H. A., & Elseidi, R. I. (2021). Predicting Intention to Follow Online Restaurant Community Advice: A Trust-Integrated Technology Acceptance Model. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(2), 185–202. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-01-2021-0036>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cetakan Ke-1). Alfabeta.
- Tirtayani, I. G. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). The Effect of Perceived Website Quality, E-Satisfaction, and E-Trust towards Online Repurchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(10), 262–287.
- Tseng, S.-M. (2021). Understanding The Impact of The Relationship Quality on Customer Loyalty: The Moderating Effect of Online Service Recovery. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(2), 300–320.
<https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2020-0115>
- Urinbaeva, G., Khasanova, D., & Clugston, C. J. (2023). The effect of perceived corporate social responsibility on purchase intention in mobile commerce: Mediating roles of trusting beliefs and satisfaction. *European Journal of*

- Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2022-0382>
- V, S. K., Phouzder, K., Mathew, A. O., & Hungund, S. (2019). Does E-Marketing Mix Influence Brand Loyalty and Popularity of E-Commerce Websites? *ABAC Journal*, 39(2), Article 2. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/3958>
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Xun, J. (2015). Return on Web Site Visit Duration: Applying Web Analytics Data. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(1), 54–70. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.33>
- Yonatan, A. (2023). *Indonesia Peringkat 4, Ini Dia 7 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-peringkat-4-ini-dia-7-negara-pengguna-internet-terbesar-di-dunia-FLw6V>
- Yonatan, A. (2024). *Makin Maju, Pertumbuhan E-Commerce Indonesia yang Diprediksi Tertinggi di Dunia*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/makin-maju-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-yang-diprediksi-tertinggi-di-dunia-QiN5h>
- Yoo, S., Lee, D.-J., & Atamja, L. (2023). Influence of Online Information Quality and Website Design on User Shopping Loyalty in the Context of E-Commerce Shopping Malls in Korea. *Sustainability*, 15(4), 3560. <https://doi.org/10.3390/su15043560>
- Zhou, F., & Jia, W. (2018). How a Retailer's Website Quality Fosters Relationship Quality: The Mediating Effects of Parasocial Interaction and Psychological Distance. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 34(1), 73–83. <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1328006>