

ANALISIS *E-MARKETING*, *E-TRUST* DAN *E-WOM* TERHADAP *E-LOYALTY* PADA PENGGUNA TOKOPEDIA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA DI SURABAYA

Rivan Duta Rediancahya dan Ulfi Pristiana

Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak e-marketing, e-trust, dan e-WOM terhadap e-loyalty pengguna Tokopedia, baik secara individual maupun simultan. Variabel independen yang dianalisis meliputi E-Marketing (X1), E-Trust (X2), dan E-WOM (X3), sedangkan E-Loyalty (Y) berfungsi sebagai variabel dependen. Fokus penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang merupakan pengguna Tokopedia, dengan sampel berjumlah 75 responden berdasarkan perhitungan 15 indikator x 5. Analisis data dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil pengujian SPSS menunjukkan bahwa E-Marketing, E-Trust, dan E-WOM masing-masing memberikan kontribusi positif terhadap E-Loyalty, mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *E marketing*, *E trust*, *E WOM* dan *E Loyalty*

ABSTRACT

The purpose of this research is to explore how e-marketing, e-trust, and e-WOM individually and collectively affect e-loyalty among Tokopedia users. The independent variables under examination are E-Marketing (X1), E-Trust (X2), and E-WOM (X3), while the dependent variable is E-Loyalty (Y). The study focuses on students from the Faculty of Economics at Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya who use Tokopedia, with a sample size of 75 respondents based on the calculation of 15 indicators x 5. A quantitative analysis using multiple linear regression was employed to assess the data. Findings from the SPSS analysis indicate that E-Marketing, E-Trust, and E-WOM all positively influence E-Loyalty, highlighting the significant role these factors play in boosting customer loyalty..

Keywords: *E Marketing*, *E Trust*, *E WOM* and *E Loyalty*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang kian maju, teknologi, terutama internet, berkembang dengan sangat cepat. Internet kini menjadi alat penting yang menyederhanakan berbagai aktivitas dan telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Dengan internet, kita dapat melakukan banyak hal kapan saja dan di mana saja, menjadikannya sangat berpengaruh terhadap cara hidup masyarakat. Peningkatan penggunaan internet di Indonesia menunjukkan betapa signifikan peranannya.

Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Juni 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta orang, atau sekitar 73,7 persen dari total populasi hingga kuartal II/2020. Ini merupakan tambahan sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya. Data ini mengindikasikan pertumbuhan pengguna internet yang signifikan dibandingkan survei pada tahun 2019 mengenai perilaku internet di tahun 2018 (Sumber: Apjii.co.id).

Kemajuan teknologi yang pesat juga menyebabkan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi dan berkomunikasi, tetapi juga semakin esensial dalam kehidupan sehari-hari, terutama dengan adanya pandemi Covid-19 pada tahun 2020. Pandemi ini memaksa banyak orang untuk lebih banyak berada di rumah, sehingga ketergantungan pada internet meningkat. Sekitar 69% konsumen kini menggunakan layanan online lebih sering untuk membeli kebutuhan sehari-hari, dan penggunaan dompet digital meningkat hingga 65% sebagai metode pembayaran. Selain itu, sektor layanan digital di bidang kesehatan dan pendidikan mengalami kenaikan masing-masing sebesar 41% dan 38%. Layanan kesehatan banyak digunakan untuk konsultasi terkait Covid-19, sementara layanan pendidikan mendukung kegiatan belajar dari rumah.

E-Marketing merujuk pada penggunaan teknologi informasi untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan, serta menjaga hubungan dengan mereka demi keuntungan bersama (Strauss & Ansary dalam Salehi et al., 2012). Untuk memanfaatkan peluang pemasaran elektronik secara efektif, perusahaan harus mampu merancang situs web yang menarik (Kotler & Keller, 2008).

Situs web yang digunakan untuk e-marketing harus memiliki kualitas yang baik untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan membangun loyalitas. Ada 13 kriteria untuk menilai kualitas situs web (Selim, 2011). Dalam penelitian ini, tiga kriteria yang digunakan adalah aksesibilitas (kemudahan mengakses situs), kelengkapan dan keterbaruan (currency/timeliness) terkait dengan pembaruan informasi di situs, serta akurasi dan kredibilitas (accuracy/credibility) yang menilai sejauh mana informasi di situs dapat dipercaya dan akurat. Kriteria ini sangat relevan untuk menilai situs web perusahaan yang berfungsi sebagai media e-marketing, yang menyajikan informasi produk dan promosi tanpa layanan e-commerce. Sebaliknya, e-commerce didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai melalui teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017: 9).

Berdasarkan data pengunjung e-commerce, Tokopedia menempati posisi teratas pada tahun 2022 dengan total pengunjung sebanyak 66 juta. Shopee mengikuti dengan 56 juta pengunjung, sementara Bukalapak berada di tempat ketiga dengan 42,9 juta pengunjung. Lazada memperoleh 28 juta pengunjung, dan Blibli di posisi kelima dengan 18,3 juta pengunjung. Pada tahun 2023, Shopee mengambil alih posisi pertama dengan 93,4 juta pengunjung, disusul oleh Tokopedia dengan 86,1 juta pengunjung. Bukalapak berada di urutan ketiga dengan 35,3 juta pengunjung, diikuti oleh Lazada dengan 22 juta pengunjung, dan Blibli tetap di posisi kelima dengan 18,3 juta pengunjung.

Tokopedia dan Shopee tetap menjadi pemimpin utama di pasar e-commerce Indonesia, dengan persaingan yang semakin intens. Data dari iPrice menunjukkan bahwa rata-rata kunjungan bulanan Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal pertama 2022, meningkat 5,1% dibandingkan dengan kuartal terakhir 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Shopee berada di posisi kedua dengan rata-rata kunjungan bulanan 132,77 juta pada kuartal pertama 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang mencapai 131,9 juta.

Peningkatan jumlah pelaku e-commerce memicu persaingan yang lebih ketat, mendorong para pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam menarik pelanggan. Hal ini menjadi tantangan besar bagi pelaku e-commerce untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan berarti kesediaan konsumen untuk terus mendukung perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dengan membeli dan menggunakan produk atau layanan serta secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain (Lovelock, 2017:133). Menurut Griffin (2015: 33-34), dimensi loyalitas pelanggan termasuk pembelian yang konsisten, pembelian produk atau layanan terkait, memberikan rekomendasi (Word of Mouth), dan ketahanan terhadap daya tarik pesaing. Word of Mouth adalah promosi berbasis rekomendasi pribadi mengenai kualitas produk (Lupiyoadi, 2013:238). Hughes (2005:337) membagi Word of Mouth menjadi dua kategori berdasarkan sifatnya, yaitu negatif dan positif. Dengan kemajuan teknologi, efek dari Word of Mouth kini lebih cepat melalui internet dalam bentuk E-WOM (electronic word of mouth). Paludi (2016) mengungkapkan bahwa E-WOM berkaitan erat dengan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa. Konsumen yang puas sering kali memberikan ulasan positif tentang produk atau layanan yang mereka gunakan.

Survei kepuasan konsumen yang diproses oleh SWA menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan menjadi indikator penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi. Dalam kategori Marketplace, survei menunjukkan adanya penurunan dalam kepuasan pelanggan Tokopedia, seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Top Brand Index Marketplace Tahun 2020 - 2023

<i>BRAND</i>	<i>TBI 2020</i>	<i>BRAND</i>	<i>TBI 2021</i>	<i>BRAND</i>	<i>TBI 2022</i>	<i>BRAND</i>	<i>TBI 2023</i>
Lazada	41.00%	Lazada	31.6%	Lazada	31.9%	Shopee	52.9%
Shopee	19.50%	Shopee	16.6%	Shopee	20.0%	Lazada	23.7%
Blibli	13.20%	Tokopedia	16.4%	Tokopedia	15.8%	Blibli	5.7%
Tokopedia	8.00%	Bukalapak	12.7%	Bukalapak	12.9%	Tokopedia	4.8%
Bukalapak	5.30%	Blibli	6.6%	Blibli	8.4%	Zalora	3.0%

Sumber : Top Brand index, 2024

Tabel di atas menunjukkan adanya penurunan dalam peringkat Tokopedia, yang mengindikasikan bahwa konsumen mulai beralih ke marketplace lain. Penurunan ini tampaknya berhubungan dengan kebocoran data besar-besaran yang terjadi pada Mei 2022. Laporan dari CNN Indonesia (2022) mengungkapkan bahwa sekitar 91 juta akun Tokopedia telah diretas dan dijual di dark web dengan nilai mencapai Rp74,3 juta atau sekitar USD\$5000. Insiden ini juga menciptakan dampak negatif yang terlihat dalam laporan media lokal mengenai kebocoran data tersebut.

Situasi ini berpotensi memengaruhi e-trust dan e-WOM, yang pada gilirannya berdampak pada kepuasan konsumen terhadap Tokopedia. Oleh karena itu, Tokopedia perlu melakukan langkah-langkah perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks e-commerce, kepuasan pelanggan sering disebut sebagai e-satisfaction. Kotler & Keller (2019) menyatakan bahwa kepuasan adalah hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dan ekspektasi konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Zeithaml et al., 2018).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap e-loyalty. Penelitian oleh Santika et al. (2020) membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap e-loyalty, didukung oleh temuan Khan & Hashmi (2016) yang menunjukkan bahwa interaktivitas dalam e-WOM memiliki efek positif pada

e-loyalty. Penelitian oleh Firdaus & Budi (2017), serta studi oleh Nurcahyo, Khasanah (2016) dan Purwanda, Wati (2018) juga mengkonfirmasi pengaruh positif electronic word of mouth terhadap e-loyalty. Rekomendasi dari mulut ke mulut, terutama yang datang dari teman dan keluarga, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian Yunita & Haryanto (2017) menunjukkan bahwa electronic word of mouth tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap e-loyalty.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif. Data utama diperoleh melalui kuesioner yang didistribusikan langsung kepada para responden di Surabaya, khususnya pengguna Tokopedia.

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua individu atau kelompok yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi objek fokus penelitian, yang dianggap sebagai keseluruhan unit analisis (Ferdinand, 2006). Populasi yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan Tokopedia di Surabaya.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dan dipilih sebagai sumber data penelitian (Hadi, 2006). Karena ukuran populasi tidak dapat ditentukan secara tepat, sampel diambil dengan metode nonprobability sampling, di mana setiap elemen tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih (Sugiyono, 2016:95). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah snowball sampling, yaitu metode di mana peneliti memulai dengan sejumlah kecil responden dan memperluas sampel melalui rekomendasi dari responden awal (Sugiyono, 2014). Teknik ini dipilih untuk memungkinkan pengumpulan data yang lebih komprehensif.

Menurut Ghozali (2016), ukuran sampel ideal adalah lima hingga sepuluh kali jumlah parameter yang akan dianalisis. Dengan 15 indikator dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diperlukan adalah $15 \times 5 = 75$. Oleh karena itu, 75 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan Tokopedia di Surabaya dipilih sebagai sampel.

Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono menjelaskan bahwa metode ini, yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel dengan teknik pengambilan sampel acak. Analisis kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis dan memahami hubungan antara variabel independen dan dependen, baik dalam aspek positif maupun negatif (Sugiyono, 2012:7).

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi E-marketing (X1), E-trust (X2), dan E-WOM (X3), sedangkan variabel dependen adalah E-loyalty (Y). Model persamaan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *E Loyalty*

a = Konstanta

b = Koefisien

X1 = *E marketing*

X2 = *E trust*

X3 = *E wom*

e = Standart error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial. Kriteria pengujian :

- Apabila signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh secara parsial antara variabel *E Marketing*, *E Trust*, dan *E WOM* terhadap *E Loyalty*.
- Apabila signifikansi lebih besar dari 0.05 maka tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel *E Marketing*, *E Trust*, dan *E WOM* terhadap *E Loyalty*.

Hasil uji t (uji parsial) pada penelitian ini tampak pada Tabel 3. sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	9.163	2.263		
<i>E Marketing</i>	.379	.108	.345	3.507	.001
<i>E Trust</i>	-.349	.151	-.198	-2.319	.023
<i>E WOM</i>	.741	.151	.484	4.900	.000

a. Dependent Variable: *E Loyalty*

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui :

- E Marketing* memiliki nilai signifikansi lebih kecil < dari signifikansi (0.001 < 0.05) sehingga *E Marketing* mempengaruhi *E Loyalty*.
- E Trust* memiliki nilai signifikansi lebih kecil < dari signifikansi (0.023 < 0.05) sehingga *E Trust* mempengaruhi *E Loyalty*.
- E WOM* memiliki nilai signifikansi lebih kecil < dari signifikansi (0.000 < 0.05) sehingga *E WOM* mempengaruhi *E Loyalty*.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F ditujukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Keputusan terhadap pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) :

- Apabila signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh secara simultan antara variabel *E Marketing*, *E Trust*, dan *E WOM* terhadap *E Loyalty*.
- Apabila signifikansi lebih besar dari 0.05 maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel *E Marketing*, *E Trust*, dan *E WOM* terhadap *E Loyalty*.

Hasil uji F (Uji simultan) pada penelitian ini tampak pada Tabel 3. sebagai berikut :

**Tabel 3. Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.970	3	52.323	24.058	.000 ^b
	Residual	154.416	71	2.175		
	Total	311.387	74			

a. Predictors: (Constant), *E Marketing*, *E Trust*, *E WOM*

b. Dependent Variable: *E Loyalty*

Berdasarkan Tabel 3. tersebut diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar $24,05 \geq 2,73$. Sedangkan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ sehingga regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis, yang menyatakan bahwa *E Marketing*, *E Trust* dan *E WOM* secara bersama-sama mempengaruhi *E Loyalty*.

Pembahasan

Pengaruh E-Marketing terhadap E-Loyalty

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-Marketing memiliki dampak positif terhadap E-Loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia cukup berhasil dalam memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mempromosikan produk melalui berbagai fitur yang mempermudah transaksi bagi pelanggan. Untuk memupuk loyalitas pelanggan, sebuah situs e-marketing harus menawarkan kualitas tinggi dan pengalaman pengguna yang memuaskan. Dalam menilai situs belanja online, penting untuk mempertimbangkan beberapa kriteria: aksesibilitas (kemudahan dalam mengakses situs), currency/timeliness (frekuensi pembaruan informasi yang tersedia), dan akurasi/kredibilitas (tingkat kebenaran dan verifikasi informasi yang disajikan). Kriteria ini relevan dalam konteks penelitian ini karena situs yang dievaluasi memiliki fungsi utama sebagai media e-marketing yang menyajikan informasi mengenai produk, layanan, dan promosi tanpa melibatkan aplikasi e-commerce yang kompleks.

Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty

Penelitian ini menemukan bahwa E-Trust berdampak negatif terhadap E-Loyalty, yang berarti bahwa konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah memiliki reputasi baik sebelum mereka merasa cukup percaya untuk melakukan pembelian. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, penting bagi e-commerce untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan. Tokopedia telah berhasil menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi, sehingga mengurangi kekhawatiran konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang dan tetap setia. Kepercayaan adalah elemen kunci dalam e-commerce, terutama karena konsumen membayar sebelum menerima produk yang hanya dapat dilihat melalui gambar (Reichheld, 2018). Pelanggan yang benar-benar loyal adalah mereka yang memiliki komitmen kuat terhadap merek dan tidak mudah tergoda oleh tawaran pesaing yang lebih menarik (Chou et al., 2015). Penelitian oleh Bowden-Everson, Dagger, dan Elliot (2018), serta Chinomona dan Sandada (2018), menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas dan niat untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh E-WOM terhadap E-Loyalty

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap E-Loyalty. Ini menggarisbawahi peran penting E-WOM dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Informasi mengenai Tokopedia yang disebarluaskan secara elektronik, baik positif maupun negatif, dapat mempengaruhi reputasi perusahaan dan, pada gilirannya, membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian Creswell (2017) yang dirangkum dalam Emzir (2018: 10) menunjukkan bahwa memindahkan partisipan dari konteks asli mereka dapat mengarah pada evaluasi yang berbeda. Selain itu, studi oleh Rintasari & Farida (2020) menunjukkan bahwa E-Trust memiliki pengaruh positif terhadap E-Satisfaction pada situs e-commerce Tokopedia di Kabupaten Sleman. Salah satu bentuk E-WOM adalah ulasan online yang dibuat oleh pengguna mengenai aplikasi atau produk yang telah mereka gunakan. Jika volume E-WOM tinggi, hal ini dapat meningkatkan popularitas perusahaan dan menciptakan reputasi positif yang berdampak pada loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil analisis SPSS yang dilakukan untuk mengevaluasi dampak berbagai variabel terhadap E-Loyalty, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. E-Marketing menunjukkan kontribusi positif terhadap E-Loyalty. Ini menunjukkan bahwa semakin intensif pemanfaatan E-Marketing, semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa Tokopedia berhasil menggunakan teknologi pemasaran digital untuk memperkuat loyalitas pelanggan melalui fitur-fitur yang memudahkan transaksi.
2. E-Trust berpengaruh negatif terhadap E-Loyalty. Artinya, kepercayaan konsumen perlu dibangun melalui kepuasan terlebih dahulu untuk meningkatkan loyalitas. Jika Tokopedia dapat membangun tingkat kepercayaan yang tinggi di mata konsumen, maka kekhawatiran pelanggan dapat berkurang dan mereka akan lebih cenderung menjadi pelanggan yang loyal.
3. E-WOM memberikan dampak positif terhadap E-Loyalty. Ini berarti bahwa Electronic Word of Mouth, baik yang positif maupun negatif, yang tersebar di berbagai platform digital, memainkan peran penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Tokopedia.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Tokopedia sebaiknya fokus pada perbaikan kepercayaan dan kepuasan pelanggan baik dari sisi penjual maupun layanan. Ini akan menciptakan Electronic Word of Mouth yang lebih positif dan menjadi referensi bagi konsumen baru.
2. Tokopedia perlu menjaga konsistensi dalam pembaruan konten untuk meningkatkan E-Loyalty. Untuk E-WOM, perusahaan harus terus mempertahankan reputasi baik dan mengedukasi konsumen melalui kampanye yang menasar beragam kelompok.
3. Dengan nilai R-square sebesar 50,4%, yang menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan setengah dari variasi E-Loyalty, masih ada 49,6% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Penelitian di masa depan sebaiknya mempertimbangkan variabel tambahan seperti Kualitas Produk dan Penjualan Personalia untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi E-Loyalty.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainul Yaqin (2022). Peran E-Satisfaction Sebagai Mediasi Pada E-Wom. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 8 Nomor 2 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
- Al-Hawari, M. A. (2014). Does customer sociability matter? Differences in equality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. *Journal of Services Marketing*, 538-546.
- Alsaggaf, M.A., & Althonayan, A. (2017). An Empirical Investigation of Customer Intentions Influenced by Service Quality Using the Mediation of Emotional and Cognitive Responses. *Journal of Enterprise Information Management*.
- APJII. (2023). Jumlah Pengguna Internet Indonesia. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>
- Apjii.or.id. 2022. Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2021.
- Chang, H., & Wang, H. (2011). The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333 -359.
- Eka Purwanda. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal INTEKNA*, Volume 18, No. 2, Nov 2018: 67-131
- Firdaus, T. 2017. E-WoM : Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 7(1).
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multilavariete dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2018). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156.
- Griffin, Jill. 2015. Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol 2. No. 1 Juni 2016. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*
- Khan, M., & Hashmi, H. (2016). Impact of interactivity of electronic word of mouth systems and website quality on customer e-loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 10(3), 486–504.
- Kim, J., & Kim, C. (2010). E-service quality perceptions: a cross-cultural comparison of American and Korean consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 257-275.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2016 business, technology, society*. (12th ed.). England: British Library Catalogue in
- Lovelock, C.H., & Lauren, K.W. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3 ed.). Jakarta.
- Melinda, M. (2017). Pengaruh E-service Quality Terhadap E-loyalty Pelanggan Go-jek Melalui E-satisfaction Pada Kategori Go-ride. *Agora*, 5(1).
- Novita; Wulandari, 2020, Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car, *Journal of Applied Business and*

- Economics (JABE) Vol. 6 No.3 (Maret 2020) 259-273 259
- Nurchahyo dan Khasanah, J. S. 2016. Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. *Jurnal E Komunikasi*, (Online), 5 (1).
- Purwanda, E., & Wati, T. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur). *Jurnal INTEKNA*, 18(2)
- Rintasari, D., & Farida, N. 2020. "Pengaruh E-trust dan E-service quality terhadap Eloyalty melalui E-satisfaction (Studi pada Pengguna Situs E-commerce C2C Shopee di Kabupaten Sleman)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 9(4), 539-547.
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. 2019. "The Effect of Shopee e-service quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable". *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47-54
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278–289. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.35>
- Sativa, A., & Sri, R. T. A. 2016. "Analisis Pengaruh E-trust dan E-service quality terhadap E-loyalty dengan E-satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-commerce C2C Tokopedia)". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
- Setiawan, P. Y., Troena, E. A., & Armanu, N. 2014. "The effect of e-WOM on destination image, satisfaction and loyalty". *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), 22-29.
- Sirclo. 2020. "Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkat Pesat". <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/>.
- Suyanto, M. 2017, Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top. Dunia. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategi (2 ed.). Yogyakarta: Andi
- Tony Saut Parulian Sirait (2022) Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Intervening Pada Pengguna Dompot Digital Dana, *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 5 No. 1 Januari 2022
- Yu, X., Roy, S.K., Quazi, A., Nguyen, B., & Han, Y. (2017). Internet entrepreneurship and "the sharing of information" in an Internet-of-Things context: The role of interactivity, stickiness, esatisfaction and word-of-mouth in online SMEs' websites. *Internet Research*, 27(1), 74-96.
- Yunita Dkk. 2017. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 37 No. 1.