

***THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND E-TRUST ON E-SATISFACTION WITH ELECTRONIC PAYMENT DECISIONS AS A MODERATING VARIABLE (A STUDY ON SHOPEE E-COMMERCE USERS IN PALU)***

***PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-SATISFACTION DENGAN KEPUTUSAN PEMBAYARAN ELEKTRONIK SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA PALU)***

**Rizaldi<sup>1</sup>, Muzakir<sup>2</sup>, Ponirin<sup>3</sup>, Anisah<sup>4</sup>**

Program Studi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako<sup>1,2,3,4</sup>

[rizaldifito90@gmail.com](mailto:rizaldifito90@gmail.com)<sup>1</sup>, [muzakirtombolotutu@gmail.com](mailto:muzakirtombolotutu@gmail.com)<sup>2</sup>, [ppaidjan@gmail.com](mailto:ppaidjan@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[anisah154@gmail.com](mailto:anisah154@gmail.com)<sup>4</sup>

**ABSTRACT**

*This research tends to analyze the effect of e-service quality and e-trust on e-satisfaction with electronic payment decisions as a moderating variable. The data used in this research is primary data, obtained from questionnaires distributed to consumers who have used and made purchases on Shopee and reside in Kota Palu. The sampling method employed in this study is non-probability sampling with a purposive sampling technique. The sample in this study consists of 80 respondents. The data analysis technique employed in this research is Structural Equation Model (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) using Smart PLS 4.0 software. The results show that both e-service quality and e-trust have a significant effect on e-satisfaction. Moreover, electronic payment decisions not only significantly influence e-satisfaction but also moderate the correlation between e-service quality and e-trust. This moderation indicates that the decisions users make regarding electronic payment methods can weaken e-service quality but strengthen or enhance e-trust in relation to user satisfaction.*

**Keywords:** *E-service Quality; E-trust; E-satisfaction; Electronic Payment Decisions*

**ABSTRAK**

Penelitian ini ditujukan guna melaksanakan analisis pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dengan keputusan pembayaran elektronik sebagai variabel moderasi. Data yang dipergunakan pada penelitian ini ialah data primer. Data primer berasal dari hasil menyebarkan kuesioner pada pelanggan yang sudah memakai serta melaksanakan pembelian melalui Shopee yang berdomisili di Kota Palu. Sampel penelitian ini diambil memanfaatkan metode *non probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*, yang berjumlah 80 responden. Teknik analisis data memakai *Structural Equation Model (SEM)* dengan basis *Partial Least Square (PLS)* didukung aplikasi *Smart PLS 4.0*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya *e-service quality* serta *e-trust* punya pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, di sisi lain keputusan pembayaran elektronik tidak hanya punya pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, tetapi juga terbukti dapat memoderasi korelasi antara *e-service quality* serta *e-trust*, moderasi ini menunjukkan bahwa keputusan yang diambil pengguna terkait metode pembayaran elektronik dapat memperlemah *e-service quality* tetapi memperkuat atau meningkatkan *e-trust* terhadap kepuasan pengguna.

**Kata Kunci:** *E-service Quality; E-trust; E-satisfaction; Keputusan pembayaran elektronik*

**PENDAHULUAN**

Teknologi digital yang berkembang sudah membuat cara masyarakat untuk beraktivitas berubah, terutama dalam mencukupi keperluan hariannya melalui *e-commerce*. Kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh *platform e-commerce* memungkinkan pengguna untuk

bertransaksi kapan pun serta di mana pun, dengan tidak harus dibatasi dengan tempat serta waktu (Belanche et al., 2020). Widagdo, (2016) menyatakan bahwa dengan keberadaan *e-commerce*, seseorang tidak lagi memerlukan ruang fisik yang luas guna menjajakan produk miliknya tetapi hanya sebatas melalui *e-commerce*. Pemasaran melalui media

sosial dianggap konsumen lebih dapat dipercaya dibandingkan elemen bauran pemasaran tradisional lainnya (Zahara et al., 2021).

Salah satu *e-commerce* yang menyediakan transaksi secara online adalah Shopee, dimana Shopee ialah tempat berbelanja secara daring dengan basis perangkat ponsel. Tempat berbelanja paling besar di Indonesia dan yang paling banyak dikunjungi di tahun 2024 yang menghubungkan pembeli dengan penjual secara *online*, terpercaya, serta mampu memberi penawaran menarik melalui laman web. Hingga saat ini aplikasi Shopee memiliki jumlah kunjungan terbanyak yaitu sebesar 2,35 miliar, tokopedia 1,25 miliar, lazada 762 juta, blibli 337 juta serta diikuti oleh bukalapak sebesar 168 juta pengunjung (editorial, 2024).

*E-satisfaction* atau kepuasan pelanggan dalam *e-commerce* adalah salah satu indikator utama yang menunjukkan kualitas pengalaman berbelanja online yang dirasakan oleh konsumen. Namun, pada platform *e-commerce* seperti Shopee, mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menjadi tantangan karena adanya berbagai masalah yang sering muncul dalam layanan. Kepuasan merupakan pemberian nilai oleh pelanggan atas jasa atau produk diperoleh (Bachri et al., 2023). Kepuasan pelanggan juga tercipta karena adanya sikap yang ditetapkan atas dasar pengalaman yang diperoleh seorang konsumen (Rombe & Ulandari, 2022). Salah satu masalah yang sering muncul adalah ketidakpuasan yang timbul dari mutu pelayanan yang dinilai tidak seperti apa yang diharapkan pelanggan. *E-Satisfaction* yang tinggi mencerminkan bahwa *platform* tersebut berhasil memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, yang sdaelanjutnya

mampu membuat loyalitas konsumen meningkat serta memperkuat posisi *platform* dalam persaingan di pasar digital. Pelanggan yang puas merupakan kunci keberhasilan bagi setiap organisasi yang ingin mencapai kesuksesan (Adam et al., 2023).

*E-service quality* serta *e-trust* ialah factor penting yang dapat memberi pengaruh pada *e-satisfaction*. *E-service quality*, yang mencakup dimensi desain situs web, pelayanan pelanggan, serta keamanan, terbukti berperan dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif. Hal ini tentu saja diterapkan oleh Shopee untuk menarik konsumennya. Namun, ketidakpuasan dapat timbul ketika kualitas layanan tidak memenuhi harapan, seperti lambatnya respons atau kurangnya kejelasan dalam proses pengembalian barang. Perusahaan yang telah memiliki perencanaan bisnis yang matang serta inovasi, maka secara tidak langsung akan mampu menjaga target pasarnya (Zahara et al., 2022). Kepercayaan pada keamanan data dan jaminan kualitas produk memengaruhi kenyamanan konsumen dalam bertransaksi, sehingga kurangnya kepercayaan dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan. Rombe, (2011) menyatakan bahwa kepercayaan selaku dimensi hubungan bisnis yang menetaokan taraf di mana seseorang akan bergantung kepada integritas janji yang orang lain tawarkan.

Keputusan pembayaran elektronik berfungsi menjadi variabel moderasi yang mampu melemahkan atau menguatkan korelasi hubungan antara kualitas layanan serta kepercayaan dengan kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan merasa nyaman dan yakin dalam menggunakan metode pembayaran elektronik, hal ini dapat meningkatkan kepuasan terhadap pengalaman berbelanja secara

keseluruhan. Sebaliknya, apabila metode pembayaran elektronik dirasa rumit atau tidak aman, hal tersebut dapat menurunkan kepuasan, bahkan jika kualitas layanan dan tingkat kepercayaan sudah terpenuhi (Venkatesh et al., 2012).

Dari penjabaran yang sudah tersaji, penelitian ini ditujukan agar dapat memberikan kontribusi dalam menelaah sejumlah faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen untuk memanfaatkan sistem pembayaran dengan basis elektronik. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi untuk *platform e-commerce* atau perusahaan terkait upaya peningkatan mutu pelayanan elektronik serta kepercayaan konsumen untuk meningkatkan kepuasan dalam melakukan transaksi menggunakan elektronik.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *E-commerce*

*E-commerce* ialah transaksi pembelian serta penjualan dimana terjadi pertemuan antara pembeli dengan penjual secara *online*. Melalui perkembangan dunia bisnis masa kini, *e-commerce* sangatlah diperlukan dalam membuat adanya peningkatan serta kemenangan dalam persaingan bisnis maupun penjualan produk. Pemanfaatan *e-commerce* sendiri selaku sarana pembelian maupun penjualan menjadi makin efisien serta efektif sebab memberi kemudahan dalam bertransaksi sekaligus meminimalisir biaya dalam membeli produk yang diharapkan yang diinginkan (Maulana et al., 2015).

*E-commerce* umumnya dikenal sebagai bisnis *online* yang mana terjadi aktivitas transaksi komersial dengan cara daring dari *website*, hal ini melibatkan pertukaran barang dan jasa antara bisnis ritel kepada pembeli (Tribudhi & Soekapdjo, 2019). *E-*

*commerce* selanjutnya didefinisikan sebagai proses mengembangkan, memasarkan, mempertahankan, dan membeli barang atau jasa yang diperdagangkan di internet (Aini et al., 2018).

### *E-service Quality*

Adwan et al., (2021) menyatakan bahwasanya *e-service quality* adalah layanan yang diberi pada konsumen melalui perantara internet selaku pengembangan dan kapabilitas sebuah laman dalam menyediakan fasilitas aktivitas berbelanja, pembelian, sekaligus pendistribusian dengan efisien sekaligus efektif. Kualitas pelayanan ialah sesuatu yang fundamental untuk mendapat perhatian supaya mampu menjaga eksistensi dari perusahaan. Kualitas pelayanan yang optimal menyebabkan kepuasan pelanggan bisa dicapai (Koro et al., 2019).

Muzakir et al., (2021) memaparkan kesenjangan *e-service quality* memegang kunci untuk mendapatkan situs *web* yang lebih baik ketika berhadapan dengan bisnis *online*, terlebih lagi hal ini mengarah pada peningkatan *e-service quality*, nilai yang dirasakan, harga serta yang paling penting adalah pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen. Merujuk hal ini, Muzakir et al., (2021) menyatakan terdapat enam dimensi dari *e-service quality*, yaitu:

1. Desain situs *web*, dimana tampilan situs *web* dirancang sebaik mungkin dan menarik visual. Kemudahan bagi pelanggan dalam menggunakan *website*.
2. Pemenuhan, termasuk ketersediaan stok produk dan pengiriman produk yang cepat serta konsistensi kinerja pada situs *website*.
3. Pelayanan pelanggan, penanganan masalah dan pengembalian barang melalui *website* (responsif).

- Perhatian khusus diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik (empati).
4. Keamanan/privasi, keamanan situs *web* dan perlindungan informasi pelanggan.
  5. Efisiensi, kecepatan, serta kemudahan untuk membuka serta memakai situs.
  6. Insentif, dorongan/tawaran yang diberikan oleh penyedia *website* kepada pelanggan, termasuk promosi, diskon dan *reward* untuk melakukan transaksi.

### ***E-trust***

Hardiawan, (2021) menyatakan bahwa *e-trust* yakni suatu keinginan untuk mengakui suatu brand dengan berbagai ancamanya berdasarkan harapan kepada brand tersebut mampu memberikan hal positif sekaligus membentuk loyalitas. Kepercayaan sebagai keyakinan individu atas integritas sekaligus reliabilitas pihak lain. Kurangnya keamanan maupun privasi yang disediakan oleh situs *web* yang dirasakan oleh pengguna merupakan alasan utama ketidakpercayaan konsumen terhadap internet (Ponirin et al., 2010).

*Electronic trust (e-trust)* didefinisikan menjadi keyakinan terhadap layanan jasa dengan basis internet. Di sisi lain, *e-trust* pun didefinisikan menjadi awal mula untuk membentuk serta menjaga koneksi antara penjualan *online* dengan penggunaannya. Merujuk hal ini, (Syahidah & Aransyah, 2023) menyatakan *e-trust* mencakup 3 dimensi, yakni:

1. *Ability* yakni keterampilan penjual untuk mengadakan, memberi layanan, sekaligus menjaga transaksi.
2. *Benevolence* yakni keterampilan penjual dalam membentuk kepuasan

yang memberi keuntungan satu sama lain antara pembeli dengan penjual.

3. *Integrity*, mengarah kepada kebiasaan atau perilaku penjual ketika berbisnis meliputi apakah informasi serta kualitas produk yang ditawarkan pada konsumen bisa dipercaya sekaligus akurat.

### ***E-satisfaction***

*E-satisfaction* mampu diartikan menjadi perasaan positif yang dialami konsumen dalam hubungannya dengan badan usaha. Kepuasan pelanggan dianggap selaku indikator penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Wahyuningsih et al., 2022). *E-satisfaction* dirasakan ketika pembeli mengevaluasi, dimana persepsi atas kinerja (*perceived*) alternatif jasa atau produk yang dipilih dapat sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi (*expectation*) sebelum membeli produk atau jasa (Hilal & Djalola, 2018). Dalam dunia *e-commerce*, *e-satisfaction* diartikan menjadi rasa puas yang dirasakan konsumen berkaitan akan pengalaman pembelian mereka melalui *e-commerce* yang disediakan oleh perusahaan. Membuat pelanggan merasakan kepuasan sangatlah penting, yang mana tiap badan usaha wajib akan keinginan serta kebutuhan pelanggan guna eksistensi distribusi perusahaan, sekaligus mampu membuat keunggulan perusahaan meningkat dibandingkan para pesaing (Sarapung & Ponirin, 2020).

Sutomo, (2012) menyatakan bahwasanya kepuasan konsumen merupakan taraf rasa puas konsumen atas produk atau layanan yang diperoleh. Penggunaan sumber daya digital dengan pemasaran digital dijadikan salah satu opsi dalam melakukan penjangkauan kepada konsumen, berinteraksi bersama konsumen secara langsung serta

akhirnya akan meraih kepuasan konsumen (Zahara et al., 2023). Merujuk hal ini, Syahidah & Aransyah, (2023) menyatakan terdapat lima dimensi dari *e-satisfaction*, yakni:

1. *Convenience* ialah penghemat waktu serta tenaga untuk memakai aplikasi demi memberi kemudahan pada penggunaanya ketika berupaya melakukan pencarian produk menyesuaikan keinginannya.
2. *Merchandising* informasi terkait ada atau tidaknya jasa atau produk dengan cara *online* hingga mampu membuat kepuasan pelanggan meningkat.
3. *Site Design* yakni rasa puas saat melakukan pencarian secara mudah serta menyenangkan melalui aplikasi, termasuk pencarian yang sederhana, *homepage* yang rapi, sekaligus presentasi yang cepat.
4. *Security* yakni seberapa jauh aplikasi bisa diyakini penggunaanya untuk memberi rasa puas atas keamanan melakukan transaksi.
5. *Serviceability* yakni rasa puas pelanggan yang muncul melalui seluruh pelayanan yang ada pada aplikasi.

### **Keputusan Pembayaran Elektronik**

Keputusan pembayaran elektronik mengacu pada pilihan pelanggan dalam menggunakan metode pembayaran yang tersedia pada platform *e-commerce*. Ponirin et al., (2023) menyatakan bahwa keputusan pemerintah melalui kebijakan dapat berdampak pada niat masyarakat untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik dalam berbagai bentuk, baik dalam bentuk *mobile*, kartu debit, kartu kredit, *mobile banking*, atau internet.

Semakin berkembangnya teknologi dan meningkatnya kebutuhan akan transaksi yang cepat dan aman, keputusan pembayaran elektronik

menjadi aspek penting dalam pengalaman berbelanja konsumen di era digital saat ini. Merujuk hal ini, Dwi Susanti et al., (2021) menyatakan terdapat tiga dimensi dari keputusan pembayaran elektronik, yaitu:

1. Pelayanan lebih aman serta paling cepat.
2. Waktu yang dipergunakan lebih efektif, singkat, dan efisien.
3. Bisa diisi kapan pun melalui layanan yang ada.

### **Pengembangan Hipotesis**

Bagi bisnis online, *e-service quality* sangatlah berguna dalam hal peningkatan *e-satisfaction* kepada pelanggan (Widiaputri et al., 2018). Secara teoritis, mutu pelayanan elektronik yang baik dapat membuat kepuasan konsumen meningkat. *E-service quality* mencakup dimensi seperti desain situs web, pemenuhan, pelayanan pelanggan, keamanan/privasi, efisiensi, insentif. Pengguna yang merasa layanan tersebut memenuhi ekspektasi mereka, kemungkinan besar akan merasakan kepuasan dengan layanan tersebut. Hal tersebut sejalan dengan temuan Kasih & Moeliono, (2020) yang memaparkann bahwasanya *e-service quality* punya pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Melalui penjabaran tersebut, rumusan hipotesis penelitian ini adalah:

**H<sub>1</sub> : *E-service quality* mempunyai pengaruh terhadap *e-satisfaction*.**

*E-trust* yang terus membaik, artinya taraf *e-satisfaction* juga menjadi semakin meningkat. Kepercayaan dalam *e-commerce* sangat penting karena transaksi dilakukan secara *online*, dimana pengguna mungkin memiliki kekhawatiran terkait privasi, keamanan data, dan keandalan *platform*. Ketika pengguna memiliki rasa percaya yang tinggi pada *platform*, mereka mungkin

cenderung merasa puas. Sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan Rintasari & Farida, (2020) yang menerangkan bahwasanya *e-trust* punya pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Melalui penjabaran di atas, rumusan hipotesis penelitian ini adalah:

**H<sub>2</sub> : *E-trust* mempunyai pengaruh terhadap *e-satisfaction*.**

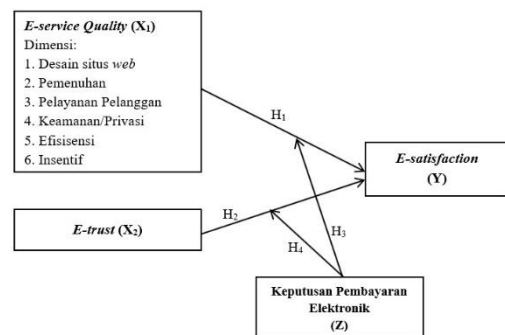
Keputusan pembayaran elektronik memoderasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. Ditinjau melalui keputusan pembayaran elektronik, pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan efek moderasinya menjadi diperlemah. Meskipun kualitas layanan yang *e-commerce* berikan tinggi, pengguna nantinya tetap merasakan ketidakpuasan atau ketidaknyamanan ketika harus membayar di awal melalui pembayaran elektronik. COD (*Cash on Delivery*) memungkinkan mereka untuk memverifikasi kualitas produk secara langsung, sehingga rasa puas akan lebih berkurang jika mereka harus bergantung sepenuhnya pada kualitas layanan *e-commerce* tanpa jaminan fisik produk. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan hipotesis penelitian ini yakni:

**H<sub>3</sub> : Keputusan pembayaran elektronik memoderasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.**

Keputusan pembayaran elektronik memoderasi pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction*. Keputusan pembayaran yang tepat akan memperkuat hubungan antara kepercayaan pengguna dengan kepuasan yang diperoleh. Penelitian ini selaras akan temuan Oney et al., (2017) bahwasanya *e-trust* memainkan peran kunci dalam adopsi sistem pembayaran elektronik. Kepercayaan pengguna, yang didorong oleh persepsi keamanan teknis dan pengalaman sebelumnya, secara signifikan memoderasi hubungan

antara penggunaan pembayaran elektronik dan kepuasan pelanggan. Pengguna yang merasa sistem pembayaran aman dan terpercaya cenderung lebih puas dalam melakukan transaksi melalui platform *e-commerce*. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan hipotesis penelitian ini yakni:

**H<sub>4</sub> : Keputusan pembayaran elektronik memoderasi pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction*.**



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Sumber: Data diolah, 2024

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang berfokus kepada analisis terhadap sejumlah data angka (*numerical*) yang mengalami pengolahan memakai teknik statistika (Arisandy, 2017). Populasi penelitian ini yaitu mencakup semua pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Palu. Populasi ini mencakup individu-individu yang telah melakukan transaksi menggunakan *platform* Shopee dan memiliki pengalaman dalam berinteraksi dengan layanan elektronik yang disediakan oleh Shopee dan belum diketahui jumlahnya secara pasti. Penetapan banyaknya sampel dalam penelitian ini memakai rumus *Roscoe*. Dari teori *Roscoe*, total anggota sampel minimal kelipatan 10 dari total variabel yang ditelaah. Penelitian ini memakai 4 variabel, sehingga minimal

sampel yang dipilih yakni  $4 \times 20 = 80$  responden.

Sampel penelitian ini diambil memakai metode *non probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yakni teknik menetapkan sampel dengan ada hal tertentu untuk dipertimbangkan guna menyesuaikan standar penetapan sampel yang ditujukan demi memperoleh informasi tepat seperti yang diharapkan sekaligus diperlukan peneliti (Risanto & Suryani, 2023). Berikut kriteria penarikan sampel yang akan peneliti gunakan, (1) pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Kota Palu, (2) pernah menggunakan sistem pembayaran berbasis elektronik, (3) pernah berbelanja di Shopee minimal lebih dari dua kali.

Data penelitian didapat melalui data primer yang dihimpun dari menyebarkan kuesioner online memanfaatkan *google form*. Kuesioner disebarkan kepada responden menggunakan telegram, instagram, whatsapp. Penilaian skor dalam penelitian ini memakai *Skala likert*. Nempung et al., (2015) menyatakan bahwa *skala likert* biasa dipergunakan menjadi skala penetapan nilai sebab memberikan nilai pada suatu hal. Demi kebutuhan analisis kuantitatif, skala jawaban dalam skala likert bisa diberikan skor, yakni angka 1 a Sangat artinya Tidak Setuju (STS), angka 2 artinya Tidak Setuju (TS), angka 3 artinya Ragu-ragu (RR), angka 4 artinya Setuju (S), serta angka 5 artinya Sangat Setuju (SS). *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan basis *Partial Least Square* (PLS) yakni metode analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini, melalui pemanfaatan *Smart PLS 4.0*.

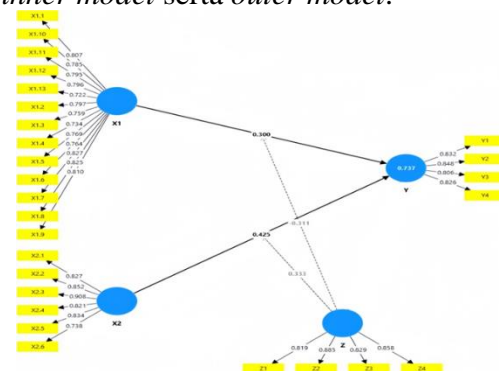
## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini mengikutsertakan 80 pengguna Shopee yang memiliki domisili di Kota Palu. Dari klasifikasi jenis kelamin, mayoritas pelanggan Shopee ialah perempuan yakni 50 Orang (50%) dengan sisa di antaranya laki-laki yakni 30 orang (30%). Dari klasifikasi usia, mayoritas pelanggan Shopee berumur 20-29 tahun yakni 46 orang (46%). Dari klasifikasi seberapa sering Anda membeli di *e-commerce* Shopee, mayoritas pelanggan Shopee yang berbelanja lebih dari 5 kali berjumlah 37 orang (37%). Berdasarkan kategori pendapatan yang diterima perbulan sebanyak 1 juta sampai 5 juta berjumlah 30 orang (30%) yang sisanya belum berpenghasilan dan masi bersekolah di SD, SLTP, SMU/SMK sederajat. Berdasarkan produk yang sering dibeli pada *e-commerce* Shopee, produk yang sering dibeli adalah produk fashion maupun aksesoris yang berjumlah 54 orang (54%).

### Metode Analisis Data

Penelitian ini dilaksanakan memakai Teknik Analisis SEM berbasis PLS. Hal pertama yang perlu dilakukan adalah meninjau model pengukuran *inner model* serta *outer model*.



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur

Sumber: Data diolah, 2024

### Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pelaksanaan uji data terhadap *outer model* patut dilaksanakan sebelum menganalisis data memakai model persamaan struktural di tiap variabel dalam penelitian ini. Pelaksanaan uji *outer model* dilaksanakan guna menjamin indikator atas tiap variabel punya validitas konvergen serta reliabilitas konstruk selaras akan tolok ukur yang ditetapkan. Supaya busa menelaah validitas konvergen, dengan demikian bisa ditelaah melalui nilai dari *loading factor*. Nilai *loading factor* bisa dibidang valid bila bernilai  $>0,70$ . Berikut Tabel hasil uji validitas konvergen pada uji *Smart PLS*:

**Tabel 1. Uji Validitas Konvergen**

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	Z
X1.1	0,807			
X1.10	0,785			
X1.11	0,795			
X1.12	0,796			
X1.13	0,722			
X1.2	0,797			
X1.3	0,759			
X1.4	0,734			
X1.5	0,769			
X1.6	0,764			
X1.7	0,827			
X1.8	0,825			
X1.9	0,810			
X2.1		0,827		
X2.2		0,852		
X2.3		0,908		
X2.4		0,821		
X2.5		0,834		
X2.6		0,738		
Y1			0,832	
Y2			0,848	
Y3			0,806	
Y4			0,826	
Z1				0,819
Z2				0,885

Z3	0,829
Z4	0,858

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji konvergen dalam Tabel 1 memperlihatkan bahwasanya seluruh item yang mengukur setiap variabel *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction* dan keputusan pembayaran elektronik punya nilai *loading factor*  $>0,70$ . Sehingga pada tabel 1 seluruh item yang melakukan pengukuran atas tiap variabel dalam penelitian ini bisa dibidang valid. Uji *discriminant validity* dievaluasi atas dasar nilai *cross loading* melalui setiap indikator, yang mana indikator dalam tiap variabel wajib bernilai melebihi nilai indikator variabel yang lain bila dibandingkan, berikut Tabel hasil pengukuran *discriminant validity*:

**Tabel 2. Discriminant Validity**

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	Z
X1.1	<b>0,807</b>	0,659	0,692	0,531
X1.10	<b>0,785</b>	0,583	0,615	0,426
X1.11	<b>0,795</b>	0,672	0,601	0,400
X1.12	<b>0,796</b>	0,663	0,594	0,411
X1.13	<b>0,722</b>	0,596	0,548	0,338
X1.2	<b>0,797</b>	0,638	0,679	0,515
X1.3	<b>0,759</b>	0,614	0,536	0,539
X1.4	<b>0,734</b>	0,619	0,559	0,561
X1.5	<b>0,769</b>	0,717	0,575	0,562
X1.6	<b>0,764</b>	0,713	0,571	0,549
X1.7	<b>0,827</b>	0,625	0,696	0,519
X1.8	<b>0,825</b>	0,639	0,667	0,453
X1.9	<b>0,810</b>	0,687	0,676	0,535
X2.1	0,737	<b>0,827</b>	0,617	0,468
X2.2	0,765	<b>0,852</b>	0,625	0,469
X2.3	0,766	<b>0,908</b>	0,690	0,592
X2.4	0,682	<b>0,821</b>	0,678	0,528
X2.5	0,603	<b>0,834</b>	0,638	0,719
X2.6	0,532	<b>0,738</b>	0,450	0,653
Y1	0,604	0,670	<b>0,832</b>	0,695
Y2	0,652	0,666	<b>0,848</b>	0,647



<b>Y3</b>	0,625	0,538	<b>0,806</b>	0,484
<b>Y4</b>	0,736	0,599	<b>0,826</b>	0,460
<b>Z1</b>	0,466	0,506	0,531	<b>0,819</b>
<b>Z2</b>	0,560	0,614	0,613	<b>0,885</b>
<b>Z3</b>	0,565	0,584	0,604	<b>0,829</b>
<b>Z4</b>	0,511	0,595	0,602	<b>0,858</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji dalam Tabel tersebut menunjukkan bahwasanya nilai *cross loading* di tiap indikator punya korelasi tinggi di tiap konstraknya bila dilakukan perbandingan terhadap konstruk lain, sehingga nilai *cross loading* sudah memiliki *discriminant validity* yang baik. Peninjauan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan guna menelaah reliabilitas konstruk pada alat ukur yang melewati pengujian. Dalam reliabilitas konstruk bisa dilaksanakan dari menelaah nilai *cronbach alpha* serta *composite reliability*, yang mana hal tersebut bisa disaksikan melalui Tabel 3:

**Tabel 3. Construct Reliability and Validity**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<b>X1</b>	0,948	0,954
<b>X2</b>	0,910	0,931
<b>Y</b>	0,847	0,897
<b>Z</b>	0,870	0,911

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil perhitungan *construct and validity* dalam Tabel 3 memperlihatkan bahwasanya variabel *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction* serta keputusan pembayaran elektronik mempunyai nilai *cronbach alpha* serta *composite reliability* > 0,70. Dengan demikian, semua instrumen dari etiap variabel dalam penelitian ini bisa dibidang reliabel.

### Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pelaksanaan uji *inner model* dalam penelitian ini ditujukan guna menelaah korelasi antara konstruk nilai signifikansi dengan nilai *R-square* dari model penelitian. Nilai *R-square* dipakai dalam menjabarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Ada 3 syarat pelaksanaan ukur *R-square* yaitu 0.75 (kuat), 0.50 (moderat), 0.25 (lemah). Adapun hasil perhitungan nilai *R-square* yakni:

**Tabel 4. Nilai R-square**

Variabel	<i>R-square</i>
<b>E-satisfaction (Y)</b>	0,719

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil pengukuran nilai *R-square* dalam Tabel 4 memperlihatkan nilai variabel *e-satisfaction* sebesar 0,719 atau 71,9%. Hasil dari *R-square* memperlihatkan bahwasanya dalam variabel *e-satisfaction* yang bisa memberi penjelasan yakni sejumlah 71,9%. Sementara sisanya 28,1% lainnya ialah kontribusi atas variabel lain yang tidak diteliti.

### Pengujian Hipotesis Penelitian

Korelasi antar variabel pada model struktural di evaluasi atas dasar *t-value*, serta hipotesis diterima bila nilai *t-hitung* > nilai kritis. Nilai kritis yang biasanya dipakai dalam uji dua sisi yakni 1,65 (taraf signifikansi = 10%), 1,96 (taraf signifikansi = 5%), serta 2,57 (taraf signifikansi = 1%). Sementara nilai kritis uji satu sisi yakni 1,28 (taraf signifikansi = 10%), 1,65 (taraf signifikansi = 5%), serta 2,33 (taraf signifikansi = 1%) (Sarstedt et al., 2016). Dikarenakan korelasi antar variabel pada penelitian ini telah mempunyai kejelasan arah, maka prosedur *bootstrapping* memakai uji satu arah dengan nilai signifikansi 0,05

dan thitung 1,65. Berikut hasil pengujian *bootstrapping*.

**Tabel 5. Pengujian Hipotesis**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
$X_1 \rightarrow Y$	0,300	2,117	0,034
$X_2 \rightarrow Y$	0,425	2,667	0,008
$Z \times X_1 \rightarrow Y$	-0,311	2,323	0,020
$Z \times X_2 \rightarrow Y$	0,333	2,303	0,021

Sumber: Data diolah, 2024

**Hipotesis 1 : *E-service quality* mempunyai pengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota palu.**

Hasil uji hipotesis pertama memperlihatkan bahwa nilai *t-statistic* yakni 2,117 > 1,65 dengan tingkat signifikansi *p-value* yakni 0,034 < 0,05. Hal demikian memperlihatkan bahwasanya *e-service quality* punya pengaruh terhadap *e-satisfaction* terhadap pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Palu. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) diterima.

**Hipotesis 2 : *E-trust* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota palu.**

Hasil uji hipotesis kedua memperlihatkan bahwa nilai *t-statistic* yakni 2,667 > 1,65 dengan tingkat signifikansi *p-value* yakni 0,008 < 0,05. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya *e-trust* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction* terhadap pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Palu. Dengan begitu, hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) diterima.

**Hipotesis 3 : Keputusan pembayaran elektronik memoderasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota palu.**

Hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) menyatakan bahwa keputusan pembayaran elektronik memoderasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. Dari hasil analisis *SEM-PLS*, didapatkan nilai *Original Sample (O)* yakni -0,311 dengan nilai *t-statistic* yakni 2,323 > 1,65 dengan tingkat signifikansi *p-value* yakni 0,020 < 0,05. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya keputusan pembayaran elektronik berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan, namun efek moderasi yang ditunjukkan adalah negatif. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) diterima, tetapi moderasi yang diberikan bersifat melemahkan pengaruh *e-Service quality* terhadap *e-Satisfaction*.

**Hipotesis 4 : Keputusan pembayaran elektronik memoderasi pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota palu.** Hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) menyatakan bahwasanya keputusan pembayaran elektronik memoderasi pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction*. Dari hasil analisis *SEM-PLS*, didapatkan nilai *t-statistic* yakni 2,303 dengan tingkat signifikansi *p-value* yakni 0,021 < 0,05. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya keputusan pembayaran elektronik memoderasi pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* secara positif. Oleh sebab itu, hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) diterima, dan moderasi yang terjadi memperkuat pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction*.

## PEMBAHASAN

***E-service quality* mempunyai pengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota palu.**

Hasil ini menunjukkan bila *e-service quality* mengalami peningkatan

artinya mampu memberi pengaruh pada *e-satisfaction*. Responden menilai informasi terkait fitur *marketplace* Shopee gampang dimengerti hingga mampu membuat kegiatan pengguna meningkat. Di sisi lain, responden menilai informasi terkait notifikasi yang tersedia senantiasa tepat waktu serta senantiasa memberi informasi terbaru terkait diskon, voucher, serta *cashback*. Penelitian ini selaras akan temuan Sinurat et al., (2024) yang mengemukakan bahwasanya adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.

Pada konteks *e-commerce*, kualitas layanan yang baik dapat memungkinkan pengguna agar merasa lebih nyaman dan percaya terhadap layanan yang diberikan. Temuan ini juga mendukung teori yang di gunakan oleh Rojiqin et al., (2022) memaparkan bahwasanya pelanggan Shopee senang akan *e-service quality* Shopee khususnya terkait kemudahan bertransaksi, beragam fitur yang tersedia, keamanan transaksi maupun data pribadi pengguna, hingga respon cepat saat adanya permasalahan dalam bertransaksi.

#### ***E-trust* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota palu.**

Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pengguna terhadap platform *e-commerce* Shopee berdampak positif terhadap kepuasan mereka dalam menggunakan layanan tersebut. Hasil ini selaras akan temuan Rintasari & Farida, (2020), semakin baik *e-trust* Shopee maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin meningkat.

Di sisi lain, dari jawaban responden juga pun bisa ditelaah bahwasanya pelanggan menganggap *e-trust* terhadap Shopee percaya sebab

percaya pada penyediaan barang yang bermutu serta keamanan pembayaran yang baik dapat Shopee berikan. Hal itu bisa memberi kesan positif terkait kepercayaan konsumen pada Shopee, sekalipun masih terdapat sejumlah yang memerlukan perhatian meliputi *marketplace* yang dapat dipercaya, dan *marketplace* yang belum konsisten terhadap waktu pengiriman barang dinilai kurang dapat dipercaya.

#### **Keputusan pembayaran elektronik memoderasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota palu.**

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembayaran elektronik sebagai variabel moderasi memberikan dampak negatif terhadap hubungan antara *e-service quality* dan *e-satisfaction*. Artinya, meskipun *e-service quality* cenderung membuat *e-satisfaction* meningkat, keputusan pelanggan untuk menggunakan metode pembayaran elektronik justru memperlemah pengaruh positif tersebut. Hal ini disebabkan oleh kekhawatiran atau ketidakpuasan pengguna terkait aspek tertentu dari metode pembayaran elektronik, seperti kerumitan proses pembayaran, biaya tambahan, atau isu keamanan.

Temuan ini juga dapat diartikan bahwa bagi sebagian pengguna Shopee di Kota Palu, keputusan menggunakan metode pembayaran elektronik akan menambah ketidakpastian atau keraguan terhadap pengalaman berbelanja mereka, meskipun kualitas layanan secara umum baik. Faktor lain juga yang menyebabkan keputusan pembayaran elektronik memperlemah korelasi antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* karena beberapa jawaban dari responden cenderung lebih memilih menggunakan vitur COD

(Cash On Delivery). Dalam konteks ini, meskipun mutu pelayanan elektronik yang *platform e-commerce* berikan sudah bagus, pilihan pembayaran COD memungkinkan konsumen merasa lebih aman dan nyaman, mengurangi ketergantungan mereka terhadap *e-service quality* untuk mencapai kepuasan. Responden yang lebih memilih COD cenderung menilai kepuasan mereka berdasarkan kemudahan dan rasa aman dari metode pembayaran yang tidak memerlukan pembayaran di awal, sehingga pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan berkurang.

**Keputusan pembayaran elektronik memoderasi pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota palu.**

Keputusan pembayaran elektronik menguatkan korelasi antara *e-trust* dan *e-satisfaction*. Artinya, ketika pelanggan memutuskan untuk menggunakan pembayaran elektronik, pengaruh positif dari *e-trust* terhadap *e-satisfaction* menjadi lebih kuat. Hal tersebut disebabkan karena konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap Shopee dan memutuskan menggunakan pembayaran elektronik merasa lebih nyaman dan puas dengan proses belanja mereka. Kepercayaan ini memperkuat pengalaman positif mereka, terutama dalam aspek keamanan dan kenyamanan saat bertransaksi.

Hasil tersebut selaras akan temuan Oney et al., (2017), yang memperhatikan bahwasanya kepercayaan konsumen dapat berdampak lebih besar terhadap kepuasan jika konsumen juga memiliki pengalaman positif dalam aspek pembayaran. Keputusan menggunakan metode pembayaran elektronik dapat

meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa *platform e-commerce* yang mereka gunakan aman dan dapat dipercaya, sehingga meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

1. *E-service quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota palu. Hasil analisis dalam penelitian ini terbukti melalui nilai P value dari *e-service quality* yakni 0,034.
2. *E-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Palu. Hasil analisis pada penelitian ini dibuktikan dengan nilai P value dari *e-trust* sebesar 0,008.
3. Keputusan pembayaran elektronik dapat memoderasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Palu, namun moderasi tersebut memperlemah hubungan ini. Meski demikian, nilai *P-value* sebesar 0,020 menunjukkan bahwa moderasi ini signifikan.
4. Keputusan pembayaran elektronik dapat memoderasi pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Palu. Hasil analisis pada penelitian ini dibuktikan dengan nilai *P-value* sebesar 0,021.

**SARAN**

1. Shopee perlu terus meningkatkan kualitas layanan mereka, terutama dalam hal kecepatan respons, keamanan sistem, keandalan sistem, dan kemudahan navigasi. Hal ini akan membuat kepuasan pengguna meningkat serta mengugatkan

- loyalitas pengguna terhadap platform.
2. Shopee harus memastikan transparansi dan keamanan dalam setiap transaksi, terutama dalam menjaga privasi dan data pengguna. Program-program yang membangun kepercayaan, seperti penetapan janji sesuai dengan kesepakatan awal, dapat beroperasi dengan jujur, jaminan pengembalian barang dan perlindungan konsumen, perlu terus diperkuat.
  3. Untuk meningkatkan keputusan pembayaran elektronik yang mendukung kepuasan pelanggan, shopee dapat menyediakan lebih banyak pilihan metode pembayaran yang aman, nyaman, dan sesuai dengan preferensi pengguna di Kota Palu. Edukasi mengenai keamanan pembayaran elektronik juga penting untuk membangun rasa aman pengguna.
  4. Penelitian ini dapat diperluas dengan mengeksplorasi variabel lain seperti pengalaman pengguna (*user experience*) atau promosi yang dapat memengaruhi kepuasan, sehingga hasil yang didapat bisa lebih komprehensif dalam memahami perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Adam, R. P., Suardi, & Lahay, M. (2023). Pricing strategy and marketing distribution channels on customer satisfaction and purchasing decision for green products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1467–1476. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.7.022>
- Aini, Q., Rahardja, U., & Fatillah, A. (2018). Penerapan qrcode sebagai media pelayanan untuk absensi pada website berbasis php native. *Sisfotenika*, 8(1), 47. <https://doi.org/10.30700/jst.v8i1.151>
- Al Adwan, A., Zamil, A. M. A., & Areiqat, A. Y. (2021). Factors affecting online shopping behavior of consumers understanding factors leading to consumers' loyalty. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(SpecialIssue2), 1–8.
- Arisandy, D. (2017). Hubungan antara kontrol diri dengan impulsive buying (Desy Arisandy) Kontrol diri dengan impulsive buying. *Jurnal Ilmiah PSYCH*, 11(1), 63–73.
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). The Digital marketing to influence customer satisfaction mediated by purchase decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2020). Service robot implementation: a theoretical framework and research agenda. *Service Industries Journal*, 40(3–4), 203–225. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1672666>
- Dwi Susanti, R. A., Fardahlia, D., & Indrihastuti, P. (2021). Kemudahan dan kemanfaatan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan sistem pembayaran e-money Ovo, Go-Pay, dan Dana. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 4(1), 57–71. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v4i1.2404>
- Hardiawan, M. R. (2021). Pengaruh e-service quality (Grabprotect), e-trust dan organizational reputation

- terhadap e-loyalty customer grabfood melalui e-satisfaction di masa pandemi Covid-19. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Hilal, N., & Djatola, H. R. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan gethok tular pada Bank Syariah di Kota Palu. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 2(1), 23. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v2i1.14>
- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan sorabel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(4), 780–791. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Koro, M. S. A. A., Sutomo, M., & Farid, F. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel cahaya terang di Bungku Tengah. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(3), 251–264. <https://doi.org/10.22487/jimut.v5i3.157>
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi e-commerce sebagai media penjualan online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- Muzakir, Bachri, S., Adam, R. P., & Wahyuningsih. (2021). The analysis of forming dimensions of e-service quality for online travel services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 239–244. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.010>
- Nempung, T., Setiyaningsih, T., & Syamsiah, N. (2015). *Otomatisasi metode penelitian skala likert berbasis Web*. November, 1–8.
- Oney, E., Guven, G. O., & Rizvi, W. H. (2017). The determinants of electronic payment systems usage from consumers' perspective. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 30(1), 394–415. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1305791>
- Ponirin, P., Rombe, E., Adam, R. P., & Zahara, Z. (2023). Adoption of mobile payment system services My Pertamina. *International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1), 782–791. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.450>
- Ponirin, Scott, D., & Von Der Heidt, T. (2010). E-loyalty: its antecedents, implications and differences between developed and developing countries. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 77–82. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-18696-2\\_29](https://doi.org/10.1007/978-3-319-18696-2_29)
- Rintasari, D., & Farida, N. (2020). Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction (Studi pada pengguna situs e-commerce C2C Shopee di Kabupaten Sleman). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 539–547. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28803>
- Risanto, R., & Suryani, T. (2023). The effect of work environment and employment rewards on employee engagement and their impact on employee welfare in conventional and sharia banking in east javaid 2

- \*Corresponding Author.  
*Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5154–5164.  
<http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Rojiqin, M. K., Hadi, S. N., & Utomo, Y. T. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-customer loyalty Shopee melalui e-satisfaction di masa pandemi Covid-19 ditinjau dari prespektif syariah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(4), 1–16.
- Rombe, E. (2011). *Hubungan corporate image terhadap kepercayaan*. 5(1), 92–99.
- Rombe, E., & Ulandari, P. N. L. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Sabnishop di Kota Palu. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 358–367.  
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3701>
- Sarapung, S. A., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh service quality terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction pada skin origin Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(2), 177–185.  
<https://doi.org/10.22487/jimut.v6i2.197>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, Joseph F. (2016). *Practical business statistics*. Academic Press.
- Sinurat, A. E. T., Ramli, A. H., & Purnomo, S. H. (2024). Pengaruh e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction terhadap e-customer loyalty pada marketplace Shopee. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 80–102.  
<https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i3.199>
- Sutomo, M. (2012). Kepuasan pelanggan menginap di hotel berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 79–93.
- Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-customer loyalty pada pengguna dompet digital DANA melalui e-satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 12(1), 36–44.  
<https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593>
- Tribudhi, D. A., & Soekapdjo, S. (2019). Determinasi transaksi dengan menggunakan uang elektronik di Indonesia determination of transactions using electronic money in Indonesia. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 78–84.  
<https://doi.org/10.29264/jkin.v16i1.5218>
- Venkatesh, V., Thong, J. y. ., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology by Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2002388](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388)
- Wahyuningsih, Nasution, H., Roostika, R., & Yeni, Y. H. (2022). An examination of customer satisfaction toward online food shopping during Covid-19 Pandemic. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(2), 231–241.

<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.02.02>

- Widagdo, P. B. (2016). Perkembangan electronic commerce (e-commerce) di Indonesia. *Researchgate.Net, December*, 1–10.  
<https://www.researchgate.net/publication/311650384>
- Widiaputri, Y. S., Brawijaya, U., Administrasi, F. I., Ilmu, J., Bisnis, A., & Pemasaran, K. (2018). *Pengaruh e-service quality terhadap perceived value dan e-customer satisfaction*.
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management, 10*(2).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>
- Zahara, Z., Muslimin, M., & Buntuang, P. C. D. (2022). The impact of marketing innovations and business plans on business sustainability during the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing, 18*(3), 121–135.  
[https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.11](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.11)
- Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. (2021). The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services. *International Journal of Data and Network Science, 5*(3), 471–478.  
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.001>