



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY*
MELALUI VARIABEL PENGHUBUNG *E-SATISFACTION*
(Studi Kasus : Pelanggan Traveloka di Surabaya)**

Azizi Abdul Rachman dan Nuruni Ika Kusuma W
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur

Diterima: 27 Mei 2021; Disetujui: 6 Juni 2021; Dipublish: 3 Juli 2021

*Corresponding Email: ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id

Abstrak

Penelitian ini ditujukan guna mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui Variabel Penghubung *E-Satisfaction* dengan menggunakan populasi pengguna Traveloka yang ada di Surabaya. Sampel dipilih dengan memakai teknik *purposive sampling* yang memperoleh 110 responden.

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) sebagai teknik analisis data. Penelitian ini menghasilkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*, *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*, *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Kata kunci : *E-Service Quality* , *E-Trust*, *E-Loyalty*, *E-Satisfaction*

Abstract

This study aims to determine the effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty through the Connecting Variable of E-Satisfaction by using the Traveloka user population in Surabaya. The sample was selected using a purposive sampling technique which obtained 110 respondents.

This study uses Partial Least Square (PLS) as a data analysis technique. This study results that E-Service Quality has a positive and significant effect on E-Satisfaction, E-Trust has a positive and significant effect on E-Satisfaction, E-Satisfaction has a positive and significant effect on E-Loyalty.

Keywords: *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Loyalty*, *E-Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pada era industri 4.0 ini masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari tidak lepas dari akses internet melalui *smartphone* mereka. Dan banyak dari pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang dikelola *offline* menuju kearah *online*. Di samping untuk menghemat biaya sekaligus untuk mempermudah para konsumen untuk menikmati produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini menimbulkan suatu pemikiran dikalangan pelaku bisnis untuk melakukan sebuah inovasi baru yang lebih modern untuk membuat sebuah perusahaan *start-up* agar bisa di akses atau dinikmati oleh masyarakat luas. Dalam dunia bisnis, akses internet merupakan sarana yang memungkinkan para konsumen untuk mendapatkan informasi dan pilihan mengenai produk atau jasa yang lebih banyak dibanding sebelumnya. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dicapai dengan banyak mengelola informasi yang cepat dan akurat serta selalu berinovasi dalam memunculkan ide-ide baru mengenai strategi pemasaran agar berada satu langkah didepan dibanding dengan para kompetitor lainnya. Parapelaku bisnis harus memiliki keberanian untuk mencoba hal-hal baru jika ingin mengembangkan bisnis berbasis internet. Salah satu manfaat besarnya penggunaan internet ini disadari oleh pelaku bisnis *online travel agent* salah satunya adalah situs Traveloka.com. Situs Traveloka.com merupakan perusahaan *e-commerce* yang bergerak pada bidang *online travel agent* yang menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan dalam satu *platform*. Traveloka menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat, hotel, tiket kereta, aktifitas rekreasi, transportasi bandara dan bus.

Traveloka menampilkan hasil pencarian terlengkap agar dapat membandingkan harga tiket dari semua maskapai dan juga kamar hotel mulai

harga termurah hingga termahal. Berdasarkan paparan harianhaluan.com (2020), Belakangan terakhir jagad media sosial ramai lantaran salah satu perusahaan penyedia layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring, Traveloka lamban merespon konsumen yang meminta *refund*. Dari berbagai komentar yang muncul, sejumlah konsumen meminta *refund* atau pengembalian dana lantaran ingin membatalkan agenda liburan ke luar negeri maupun domestik. Dalam hal ini Traveloka memiliki masalah yang berkaitan dengan kualitas layanan terutama pada penanganan keluhan konsumen. Menurut Zeithaml (2002) kualitas pelayanan pada *e-commerce* atau *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien.

Meski demikian berdasarkan data yang dirilis oleh Top Brand Award, Traveloka selalu menduduki peringkat pertama mulai dari tahun 2017 hingga saat ini baik dari kategori situs online booking tiket pesawat dan travel maupun dari kategori situs online reservasi hotel. Hal ini bisa dilihat pada tabel 1.1 dan tabel 1.2

Tabel 1.1 TBI Kategori Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel

Brand	TBI Tahun			
	2017	2018	2019	2020
Traveloka	78,5%	45,7%	30%	30,5%
Tiket.com	1,6%	2,8%	6%	7,5%
Trivago	-	6,5%	4,9%	5,6%
Agoda	-	2,3%	2,7%	4,4%
Pegipegi	2,7%	3,1%	1,8%	2,2%
Wego	1,2%	-	-	-
Nusatrip	1,1%	-	-	-

Sumber : Top Brand Award 2020

Tabel 1.2 TBI Kategori Situs Online Reservasi Hotel

Brand	TBI Tahun			
	2017	2018	2019	2020
Traveloka	59,8%	42%	27,5%	28,6%
Tiket.com	-	4,2%	3,2%	4%
Trivago	13,3%	13%	8,5%	8,2%
Agoda	9,4%	-	-	-
Pegipegi	3,1%	8,6%	13,1%	14,7%
Mistraladin	-	6,8%	9,8%	11,5%

Sumber : Top Brand Award 2020

Ini merupakan bentuk dari kepercayaan dan kekuatan *brand* yang begitu melekat kuat terhadap pelanggan Traveloka. Kepercayaan salah satu faktor penting dalam bisnis. Kepercayaan merupakan pusat dari transaksi ekonomi, baik dilakukan pada toko retail secara offline atau melalui internet (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008). Zur, *et al.* (2012) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Dalam pemasaran loyalitas pelanggan merupakan hal yang terpenting dalam konteks *e-commerce* loyalitas pelanggan bisa disebut dengan *e-loyalty*. Karena pelanggan yang loyal maka akan tercipta sebuah hubungan antara perusahaan atau *brand* dengan pelanggan dan hal tersebut sangat bagus untuk mempertahankan kelangsungan hidup sebuah *brand*. Setiap perusahaan atau *brand* secara mutlak memerlukan loyalitas pelanggan agar tetap mampu untuk bersaing dengan para kompetitor. Untuk membangun sebuah loyalitas terhadap pelanggan, maka perusahaan harus mampu menciptakan sebuah hubungan dengan para pelanggannya dengan tetap memberikan kualitas yang terbaik dalam setiap produk atau jasa yang ditawarkan, dan selalu berinovasi dalam memperbaharui produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan selera pelanggan yang ada sehingga pelanggan menaruh kepercayaan berlebih. Suatu hal

yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena mereka harus mencari pelanggan lagi untuk mengganti pelanggan yang telah hilang (Suprayogi, 2013).

Faktor lain yang menjadi penentu loyalitas yaitu kepuasan pelanggan. Dalam konteks *e-commerce* kepuasan pelanggan bisa disebut dengan *e-satisfaction*. Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Konsumen yang puas inilah yang mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan barang atau jasa (Zeithaml *et al.*, 2013).

Berdasarkan penjelasan diatas, baik melalui fenomena maupun riset gap penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah *E-service quality* dan *e-trust* dapat memberikan kontribusi pada *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel penghubung

TINJAUAN PUSTAKA

E-Service Quality

Definisi *e-service quality* menurut Zeithaml *et al.* (2009:115) kualitas layanan elektronik didefinisikan sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Adapun Menurut Kotler (2013:37) mengemukakan bahwa dimensi *E-Service Quality* yaitu *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfilment*, dan *Privacy*

E-Trust

Menurut Zur, *et al.* (2012) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang

berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Kepercayaan secara signifikan mempengaruhi komitmen dalam suatu hubungan. Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu satu sama lain. Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan maka perusahaan harus melakukan komunikasi secara efektif, mengadopsi norma-norma yang diyakini pelanggan, dan menjauhi penilaian yang negatif. (Morgan & Hunt, 1994).

E-Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2000) kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:301) kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

E-Loyalty

Ghane et al. (2011:3) mengungkapkan *e-loyalty* adalah perluasan konsep loyalitas konvensional yang dikembangkan pada penerapan *online*. Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui

suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut (Gibson, 2005:75).

Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction

E-Service Quality atau yang juga dikenal dengan *E-SQ*, merupakan pengembangan dari model *Service Quality (SERVQUAL)*. Pada prinsipnya, model *E-SQ* merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional *SERVQUAL* ke dalam konteks belanja online (Tjiptono, 2014:303). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amila Sativa (2016) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Hal ini juga sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Hesty Welmy Messakh (2016) membuktikan bahwa kualitas *e-service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas *e-service* dari sebuah perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

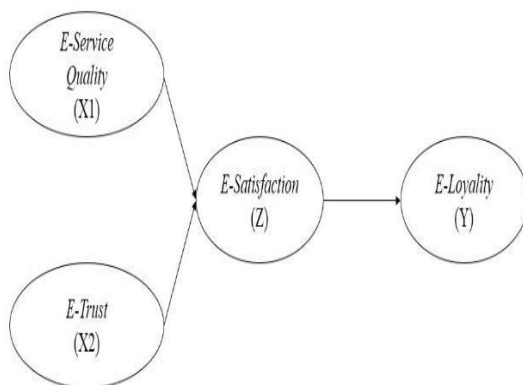
Pengaruh E-Trust Terhadap E-Satisfaction

E-trust didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap ekspektasi dalam situasi resiko online bahwa kerentanan tidak akan dieksploitasi (Corritore et al., 2003). Sedangkan Zur, et al. (2012) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amila Sativa (2016) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-trust* mempunyai pengaruh tertinggi terhadap *e-satisfaction* konsumen situs Tokopedia, pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan yang menandakan bahwa semakin tinggi *e-trust* atau tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs, maka semakin tinggi pula *e-satisfaction* atau kepuasan konsumen terhadap situs tersebut. Hal yang sama

seperti penelitian yang dilakukan oleh Margaretha Pink Berlianto (2017) hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-trust*.

Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty*

Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:301) kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hesty Welmy Messakh (2016) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Pengaruh yang signifikan ini terjadi karena semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataannya, maka akan menyebabkan pelanggan kembali membeli produk/jasa tersebut dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. **Kerangka Konseptual**



Gambar 1 Kerangka konseptual

Hipotesis

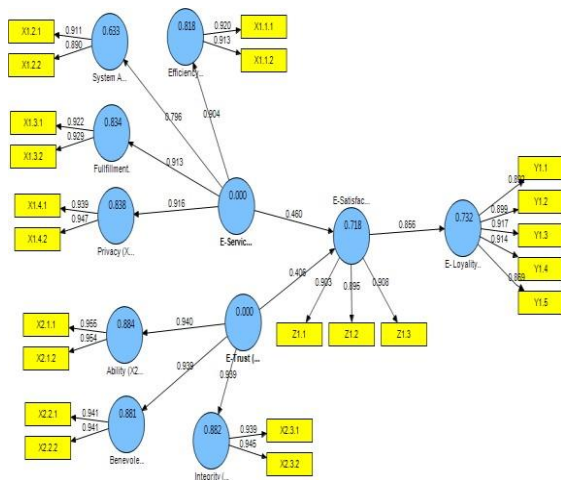
Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Diduga bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Travelokadi Surabaya.
- H2: Diduga bahwa *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Traveloka di Surabaya.
- H3: Diduga bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* pada pengguna Traveloka di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *partial least square*. Menggunakan variabel dependen *E-Loyalty* (Y). Menggunakan variabel independen *E-Service Quality* (X1), *E-Trust* (X2) & variabel penghubung *E-Satisfaction* (Z). Uji yang dilakukan pada penelitian ini yaitu uji outer model & inner model. Menggunakan uji hipotesis dengan cara uji parsial (uji t). Populasi yang digunakan yaitu pengguna Traveloka yang ada di Surabaya. Pemilihan sampel menggunakan melalui *purposive sampling* menggunakan kriteria: 1) Responden telah melakukan transaksi menggunakan aplikasi Traveloka dalam penggunaan minimal 1 kali pembelian selama 6 bulan terakhir. 2) Responden konsumen berusia > 21 th keatas. 3) Responden merupakan warga kota Surabaya. Dengan kriteria tersebut, didapatkan sampel 110 responden. Penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pedoman pengukuran sampel menurut (Ghozali, 2015) 5-10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini ada 22 indikator dan jumlah parameter yang digunakan adalah 5 dari pedoman pengukuran sampel yaitu 5-10. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Analisis Model PLS



Gambar 2. Outer Model PLS dengan nilai Factor Loading, Path Coefficients dan R-Square

Dari gambar *outer model* diatas dapat dilihat besarnya nilai *factor loading* tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya nilai *path coefficients*. Selain itu bisa juga dilihat besarnya *R-Square* yang berada tepat didalam lingkaran variabel penghubung dan variabel terikat.

Pengujian Inner Model

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai *R-square* pada persamaan antar variabel *latent*. Nilai R^2 menjelaskan seberapa besar variabel independen pada model mampu menerangkan variabel penghubung dan variabel dependen.

Tabel 1. Tabel R-Square

	R Square
E-Service Quality (X1)	
E-Trust (X2)	
E- Loyalty (Y)	0.731886
E-Satisfaction (Z)	0.718219

Nilai $R^2 = (1 - 0,731886) (1 - 0,718219) = 0,0755$ Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena variabel penghubung *E-Satisfaction* yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain *E-Service Quality* dan *E-Trust* memiliki presentase sebesar 71,82%, sedangkan variabel terikat *E-Loyalty* yang dipengaruhi oleh variabel penghubung *E-Satisfaction* memiliki presentase sebesar 73,18%, dan sisannya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain variabel *E-Service Quality* dan *E-Trust*).

Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

	Path Coefficients	Sample Mean	Standard Devition	Standard Error	T Statistics
E-Service Quality (X1) -> E-Satisfaction (Z)	0.460373	0.467620	0.100832	0.100832	4.565742
E-Trust (X2) -> E-Satisfaction (Z)	0.405731	0.395170	0.105830	0.105830	3.833792
E-Satisfaction (Z) -> E-Loyalty (Y)	0.855503	0.852317	0.023555	0.023555	36.318697

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan melalui analisis *path coefficients*, hasilnya sebagai berikut :

- E-Service Quality* (X1) berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* (Z) artinya dapat diterima, dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,460373, dan nilai *T-Statistic* sebesar 4,565742 lebih besar dari nilai $Z\alpha = 0,5(5\%) = 1,96$, maka dapat dikatakan positif dan signifikan.
- E-Trust* (X2) berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* (Z) artinya dapat diterima, dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,405731, dan nilai *T-Statistic* sebesar 43,833792 lebih besar dari nilai $Z\alpha = 0,5(5\%) = 1,96$, maka dapat dikatakan positif dan signifikan.
- E-Satisfaction* (Z) berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* (Y) artinya dapat diterima, dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,855503, dan nilai *T-Statistic* sebesar 36,318697 lebih besar dari nilai $Z\alpha = 0,5(5\%) = 1,96$, maka dapat dikatakan positif dan signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*, semakin tinggi nilai *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*, maka hal ini juga akan berpengaruh dan berdampak pada peningkatan *E-Satisfaction* pelanggan Traveloka.
2. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*, semakin tinggi nilai *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*, maka hal ini juga akan berpengaruh dan berdampak pada peningkatan *E-Trust* pelanggan Traveloka.
3. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, semakin tinggi nilai *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*, maka hal ini juga akan berpengaruh dan berdampak pada peningkatan *E-Loyalty* pelanggan Traveloka.

SARAN

Dari hasil penelitian ini penulis mengemukakan beberapa saran antara lain:

1. Traveloka selaku *e-commerce* di bidang *online travel agent* harus mampu mempertahankan tingkat *E-Service Quality*.
2. Traveloka selaku *e-commerce* di bidang *online travel agent* harus mampu menjaga tingkat *E-Trust* terhadap para konsumennya.
3. Traveloka supaya rutin melakukan survei tingkat *E-Satisfaction* para konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., dan Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: AndiGhozali, Imam. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Akbar, Ario Razaq dan Djatmiko, Tjahjono Ir., MBA. (2016). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada Lazada.co.id. e-proceeding of Management*, Vo. 3 No. 1 April 2016 pg 142-150.
- Amin, Muslim. (2016). " *Internet banking service quality and its implication on ecustomer satisfaction and e-customer loyalty* ", International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 Iss 3 pp. 280 – 306.
- Ferdinand, A. (2018). *Structural Equation Modeling* Dalam Penelitian Manajemen. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., dan Latan, H. (2015), *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0* (Edisi Dua). Semarang: BadanPenerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gotama, Febrianto dan Tias Andarini (2019). *The Effect of E-Trust and E-Service Quality with E-Satisfaction as The Mediation Variable. Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*,(2) : 145-158
- HarianHaluan.<https://www.harianhaluan.com/news/detail/90172/warganet-geram-traveloka-lamban-respon-permintaan-pengembalian-tiket-konsumen>. Diakses 10 November 22.37 WIB

- Kotler, Philip & Keller K Lane. (2016). 14 Edition. *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Presentice Hall.
- Malau, Herman. (2018). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Edisi 2). Bandung: CV. Alfabeta
- Melinda. (2017). *Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pelanggan Go-Jek melalui E- Satisfaction pada Kategori Go-Ride*. AGORA, 5 (1)
- Murni, S.S., (2019).” Dampak Integrasi E-Service Quality Dan E-Satisfaction Pada E- Repurchase Intension Konsumen Aplikasi Go-Jek Kategori Go-Ride”. Universitas Jenderal Soedirman. Performance. Vol 26 No 2, hl: 77-84.
- Nasution, M.J. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Traveloka Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan*. *Jurnal Universitas Sumatra Utara*. Ripositori Institusi USU. 2(5): 2454–1362.
- Pink B., dan Margaretha (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan-E, Kepuasan-E, dan Kepercayaan-E terhadap Kesetiaan-E Pada Gojek*. *Business Management Journal*, 13 (1): 1-27.
- 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*, 1(BPS 2015), 278–289.
- Sativa, A., Rahayu, S., & Astuti, T. (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)*, 5, 1–10.
- Schnaars. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia*. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tobagus, Anita. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia*. Universitas Kriten Petra.Agora.
- Top Brand Award.<http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/surveyresult/top-brand-index-2020>, diakses 13 Mei 2020, 15.30WIB.
- Turban, Efraim, David Kim, Dennis Viehland, J. L. (2015). *Electronic Commerce, a Managerial and Social Networks Perspective*. Eight Edition (8th ed.). Switzerland: Springer.