



## **Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (study pada pengguna aplikasi Indrive)**

### ***The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty with E-Satisfaction as an Intervening Variable (study of Indrive application users)***

**Cahyaning Indah Pratiwi & Wan Suryani**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *electronic service quality* dan *electronic trust* terhadap *electronic loyalty* melalui *electronic satisfaction* sebagai variabel intervening pada pelanggan Indriver. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian mencakup 103.559 orang yang tinggal di Kecamatan Medan Selayang, dan sampel sebanyak 100 pelanggan diambil menggunakan rumus Slovin dengan teknik nonprobability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah SmartPLS (Partial Least Square), yang mencakup pengukuran model (outer model), struktur model (inner model), dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic service quality*, *electronic trust*, dan *electronic satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *electronic loyalty*. Selain itu, *electronic service quality* dan *electronic trust* juga terbukti berpengaruh positif pada *electronic satisfaction*. Penelitian ini mengeksplorasi efek *electronic service quality* terhadap *electronic loyalty* melalui *electronic satisfaction* sebagai mediator, serta menganalisis pengaruh *electronic trust* terhadap *electronic loyalty* dengan *electronic satisfaction* berperan sebagai variabel intervening dalam konteks pengguna layanan Indriver.

**Kata Kunci:** *Electronic Service Quality; Electronic Trust; Electronic Satisfaction* dan *Electronic Loyalty*.

#### **Abstract**

*This study aims to examine the influence of electronic service quality and electronic trust on electronic loyalty through electronic satisfaction as an intervening variable among Indriver customers. The type of research used is associative with a quantitative approach. The population of the study includes 103,559 individuals residing in Medan Selayang District, and a sample of 100 customers was taken using Slovin's formula with a nonprobability sampling technique. Data were collected through a questionnaire. The analysis method employed is SmartPLS (Partial Least Square), which includes model measurement (outer model), model structure (inner model), and hypothesis testing. The results indicate that electronic service quality, electronic trust, and electronic satisfaction significantly influence electronic loyalty. Furthermore, electronic service quality and electronic trust also have a positive effect on electronic satisfaction. This study explores the effect of electronic service quality on electronic loyalty through electronic satisfaction as a mediator, as well as analyzes the influence of electronic trust on electronic loyalty with electronic satisfaction serving as an intervening variable in the context of Indriver service users.*

**Keywords:** *Electronic Service Quality; Electronic Trust; Electronic Satisfaction* dan *Electronic Loyalty*

**How To Cite:** Pratiwi, C.I., & Suyani, W. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (study pada pengguna aplikasi Indrive). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)* 5(2): 244-254

\*E-mail: [cahyaningindah1118@gmail.com](mailto:cahyaningindah1118@gmail.com)

ISSN: 2774-3004 (Online)



**PENDAHULUAN**

Teknologi informasi adalah inovasi yang mengalami perkembangan paling cepat sekarang ini (Kartawinata, 2021). Untuk mengakomodasi keperluan masyarakat yang kompleks, masyarakat harus mempunyai tingkat kesadaran teknologi. Keadaan tersebut mendorong pelaku bisnis atau perusahaan untuk mengubah situasi ini menjadi peluang bisnis. sebagai dampak dari perubahan ini, pelaku bisnis harus beradaptasi dengan teknologi yang baru. Bidang transportasi menjadi salah satu sektor yang mengalami transformasi berkat terobosan teknologi.

Di Indonesia, banyak perusahaan electronic transport yakni Go-Jek, Grab, Maxim, atau InDriver. Go-Jek maupun Grab pertama kali masuk ke pasar, sesudah itu di ikuti Maxim dan InDrive pun masuk ke pasar transportasi online berbasis aplikasi di Indonesia. Tak jauh berbeda dengan Gojek maupun Grab, InDriver pun bergerak di bagian layanan transportasi online berupa ridesharing. Dapat dijelaskan, ridesharing adalah salah satu bentuk berbagi jasa transportasi kepada masyarakat awam atau membuat berkendara sebagai mata pencaharian sampingan.

Meskipun beroperasi di Indonesia, InDrive sebenarnya ialah perusahaan yang berasal dari Rusia, bukan perusahaan lokal. Layanan InDrive baru mulai beroperasi di Medan pada 8 Agustus 2019, Go-jek, Di Indonesia, Grab dan inDrive sudah mencapai tingkat popularitas yang tinggi, terbukti dengan jumlah unduhan di Playstore yang mencapai puluhan juta untuk masing-masing aplikasi. Yang membedakan inDrive dari para kompetitornya ialah penawaran layanan yang Bisa dikatakan unik dan inovatif.

Dalam mengelola bisnis secara optimal, terutama yang berbasis internet, tak cukup cuma dengan menarik perhatian pelanggan. sebab-sebab seperti kesetiaan dan tingkat kepuasan pelanggan pun perlu menBisa perhatian khusus. Sebelum memanfaatkan layanan inDrive, calon penumpang umumnya mempertimbangkan Kualitas layanan yang akan dipaparkan oleh mitra pengemudi. Jika pengalaman perjalanan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi, besar kemungkinan pengguna akan kembali memanfaatkan jasa tersebut dan merasa puas dengan fasilitas yang diterima. Sebuah studi yang dijalankan oleh (Rojiqin, Hadi, & Utomo, 2022) mengungkapkan jika kualitas layanan elektronik (electronic service quality) mempunyai dampak signifikan pada loyalitas elektronik (electronic loyalty). Hubungan ini dimediasi oleh kepuasan elektronik (electronic satisfaction) yang berperan sebagai variabel intervening.

Dalam konteks e-commerce, loyalitas bisa diartikan sebagai sikap pelanggan pada barang atau layanan yang sudah mereka manfaatkan. Proses ini melibatkan penilaian preferensi pelanggan, di mana mereka menilai aspek-aspek yang mereka sukai atau tak sukai. Penilaian ini kemudian jadi dasar bagi pelanggan dalam mengambil keputusan terkait barang maupun jasa yang akan mereka beli dan gunakan di masa mendatang (Yulia Larasati Putri & Utomo, 2017). Baik dalam perspektif jangka pendek maupun jangka panjang, loyalitas konsumen menjadi elemen krusial bagi kesuksesan dan daya saing sebuah perusahaan.

**Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey *Electronic Loyalty***

No	Pertanyaan <i>Electronic Loyalty</i>	Ya	Tidak	Jumlah
1	Saya selalu menggunakan aplikasi InDriver untuk setiap perjalanan	18	7	25
2	Saya merekomendasikan aplikasi InDriver kepada orang lain	10	15	25
3	Saya puas dengan pelayanan yang ditawarkan pada aplikasi InDriver	11	14	25

Sumber: data diolah (2024)

Hasil survei awal yang melibatkan pengguna aplikasi Indriver menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna menggunakan aplikasi tersebut saat melakukan perjalanan, tetapi mereka tidak selalu menyarankan aplikasi tersebut kepada orang lain karena ada banyak aplikasi transportasi lain yang menawarkan kualitas layanan dengan tarif yang lebih terjangkau.

Dilansir dari (Kaya et al., 2019) tingkat kegembiraan yang dialami Pelanggan ketika pengalaman mereka melampaui ekspektasi ialah indikator kepuasan Pelanggan. Dalam konteks digital, kepuasan elektronik (*electronic satisfaction*) Bisa dipahami sebagai hasil penilaian yang membandingkan pada harapan awal dan pengalaman aktual pengguna, serta rasa puas yang timbul pada akhir interaksi (Al-adwan, 2019). *E-satisfaction* dipandang sebagai salah satu elemen kunci dalam meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan. Hasil survei pelanggan aplikasi Indriver menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan masih rendah. Pertanyaan "Pelanggan merasa pelayanan yang diberikan aplikasi Indriver sudah baik", yang dijawab oleh 8 responden yang menjawab ya dan 17 responden yang menjawab tidak, menambah bukti ini. Dengan demikian dapat diketahui dari sebaran data koersioner pra survey yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Kepercayaan elektronik (*electronic trust*) dan kualitas layanan (*electronic service quality*) adalah komponen yang mempengaruhi kepuasan elektronik, menurut Susanto (2018). Kepercayaan elektronik dapat dipahami sebagai keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap keandalan dan integritas suatu situs web selama proses pembelian online. Kotler dan Keller (2017) mengartikan *electronic trust* sebagai kesediaan sebuah perusahaan untuk mengandalkan rekan bisnisnya. Mereka pun menekankan jika *electronic trust* didampaki oleh berbagai aspek individual dan organisasional, termasuk kemampuan, keterbukaan, kredibilitas, serta itikad baik. Hasil survei awal yang melibatkan pelanggan aplikasi Indriver menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi kurang tinggi karena keraguan pelanggan terhadap driver dan beberapa pelanggan yang tidak puas dengan layanan.

Selain *electronic trust*, *electronic service quality* pun memberi dampak *electronic loyalty* dengan *electronic satisfaction*, di mana ada perbedaan pada dimensi kualitas layanan pada e-commerce dengan dimensi kualitas layanan dalam konteks toko tradisional maupun offline. Sebab, dalam konteks e-commerce, aspek teknis pun diperhitungkan. Dalam riset ini, penulis memakai enam dimensi kualitas fasilitas elektronik yang dikemukakan oleh Ladhari (2010) dalam pengamatannya. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi dalam e-commerce tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi pada loyalitas jangka panjang (Haseeb et al., 2020). Selain itu, penelitian oleh Javed et al. (2021) menekankan pentingnya *electronic trust* sebagai mediator dalam membangun loyalitas pelanggan, yang semakin memperkuat argumen bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan harus diperhatikan secara cermat dalam konteks layanan digital. Dengan demikian, penting untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana masing-masing dimensi tersebut berinteraksi untuk mempengaruhi pengalaman pengguna di *platform e-commerce*.

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) pada aplikasi Indriver masih belum maksimal, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diatasi. Hasil survei awal mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan merasa pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Indriver kurang baik, dengan keluhan mengenai kecepatan respons yang lambat dan pengalaman kurang menyenangkan dengan driver. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pengguna, serta untuk mengidentifikasi strategi perbaikan yang dapat diterapkan oleh aplikasi Indriver.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan asosiatif dipilih dalam penelitian ini untuk menentukan hubungan atau pengaruh antara beberapa variabel, meliputi variabel bebas, terikat, dan intervening. Instrumen berupa daftar pernyataan atau angket dimanfaatkan sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini melibatkan 103.559 pelanggan indrive, dengan 100 sampel. Pengolahan data dilakukan dengan perangkat lunak SEM-PLS, yang memungkinkan pengujian Analisis Model Pengukuran dan Analisis Model Struktural.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Analisis Model Struktural (Inner Model)

#### *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Electronic Loyalty (Y)</i>	0.659	0.649
<i>Electronic Satisfaction (Z)</i>	0.637	0.629

Berikut ini disajikan ringkasan interpretasi dari analisis *R-Square* yang telah dilakukan:

- R-Square Adjusted* model jalur 1 = 0.649 artinya kemampuan variabel *electronic service quality, electronic trust* dalam memaparkan variabel *electronic loyalty* ialah sebesar 64,9% yang dimana model tergolong dalam kategori sedang.
- R-Square Adjusted* model jalur 2 = 0.629 artinya kemampuan variabel *electronic service quality, electronic trust* dalam memaparkan variabel *electronic satisfaction* ialah sebesar 62,9% yang dimana model tergolong dalam kategori sedang.

#### **F-Square**

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Z	Y
X <sub>1</sub>			0.220	0.065
X <sub>2</sub>			0.116	0.280
Z				0.121
Y				

Mengacu pada data yang tersaji dalam tabel F-square, berikut ini dipaparkan interpretasi dan kesimpulan yang dapat ditarik dari nilai-nilai yang tercantum:

- Variable X<sub>1</sub> yaitu *electronic service quality* memberikan dampak yang sedang pada variable Z yaitu *electronic satisfaction*
- Variable X<sub>2</sub> yaitu *electronic trust* memberikan dampak yang kecil pada variable Z yaitu *electronic satisfaction*
- Variable X<sub>1</sub> yaitu *electronic service quality* memberikan dampak yang kecil pada variable Y yaitu *electronic loyalty*
- Variable X<sub>2</sub> yaitu *electronic trust* memberikan dampak yang sedang pada variable Y yaitu *electronic loyalty*

e) Variable Z yaitu *electronic satisfaction* memberikan dampak yang kecil pada variable Y yaitu *electronic loyalty*

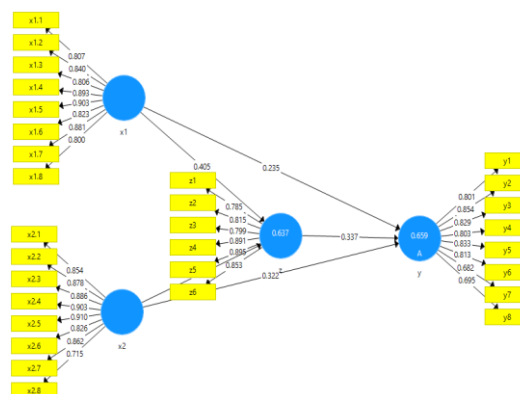
### Path Coefficients

	Original Sample (O)	P-Values
$X_1 \rightarrow Y$	0.235	0.026
$X_1 \rightarrow Z$	0.405	0.001
$X_2 \rightarrow Y$	0.322	0.005
$X_2 \rightarrow Z$	0.457	0.000
$Z \rightarrow Y$	0.337	0.004

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3 (2024)

Berdasarkan analisis terhadap nilai-nilai yang tercantum dalam tabel path coefficients, beberapa inferensi kunci dapat diformulasikan. Berikut ini diuraikan kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik:

- Variable  $X_1$  yaitu *electronic service quality* pada variable Y yaitu *electronic loyalty* memperoleh *P-value* sebesar  $0,026 < 0,05$ . Hasil ini mengindikasikan adanya korelasi yang secara statistik signifikan antara kedua variabel tersebut.
- Variable  $X_1$  yaitu *electronic service quality* pada variable Z yaitu *electronic satisfaction* memperoleh *P-value* sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hasil ini mengindikasikan adanya korelasi yang secara statistik signifikan antara kedua variabel tersebut.
- Variable  $X_2$  yaitu *electronic trust* pada variable Y yaitu *electronic loyalty* memperoleh *P-value* sebesar  $0,005 < 0,05$ . Hasil ini mengindikasikan adanya korelasi yang secara statistik signifikan antara kedua variabel tersebut.
- Variable  $X_2$  yaitu *electronic trust* pada variable Z yaitu *electronic satisfaction* memperoleh *P-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini mengindikasikan adanya korelasi yang secara statistik signifikan antara kedua variabel tersebut.
- Variable Z yaitu *electronic satisfaction* pada variable Y yaitu *electronic loyalty* memperoleh *P-value* sebesar  $0,004 < 0,05$ . Hasil ini mengindikasikan adanya korelasi yang secara statistik signifikan antara kedua variabel tersebut.



### Efek Mediasi

***Indirect Effect***

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>P-Values</b>
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.136	0.016
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.154	0.029

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3 (2024)

Dari tabel *indirect effect* berikut jadi Bisa disimpulkan jika :

- a. Variabel  $X_1$  (*electronic service quality*) memiliki dampak signifikan terhadap Y (*electronic satisfaction*) melalui mediasi Z (*electronic loyalty*), dibuktikan dengan P-value 0,016 yang lebih rendah dari ambang batas 0,05 . Hasil ini menekankan efektivitas variabel mediator dalam menyalurkan pengaruh dari variabel eksogen ke variabel endogen.. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.
- b. Variabel  $X_2$  , yaitu *electronic trust*, mempunyai kaitan dengan variabel Y, *electronic satisfaction*, lewat perantara variabel Z atau *electronic loyalty*. Analisis menghasilkan P-value sebesar 0,029, yang berada di bawah ambang 0,05. Temuan ini menandakan adanya hubungan yang signifikan, mengindikasikan jika variabel mediator berhasil memediasi pengaruh antara *independent variable* dan *dependent variable*. Kesimpulannya, Ada efek langsung dalam relasi antar variabel tersebut.

**2. Total Effect**

Dilansir dari pada total effect jadi di Bisa keimpulan sebagai berikut pada lain :

- a. *Total effect* dari variabel  $X_1$  yaitu *electronic service quality* terhadap variabel Y (*electronic loyalty*) menunjukkan hubungan yang signifikan, Temuan ini didukung dengan P-value 0,001 yang lebih rendah dari ambang 0,05.
- b. Total effect variabel  $X_1$  yaitu *electronic service quality* terhadap Z yaitu *electronic satisfaction* menunjukkan hubungan yang signifikan, Temuan ini didukung dengan P-value 0,001 yang lebih rendah dari ambang 0,05.
- c. Total effect variabel  $X_2$  yaitu *electronic trust* pada variable Y yaitu *electronic loyalty* menunjukkan hubungan yang signifikan, Temuan ini didukung dengan P-value 0,001 yang lebih rendah dari ambang 0,05.
- d. Total effect variabel  $X_2$  yaitu *electronic trust* pada Z yaitu *electronic satisfaction* menunjukkan hubungan yang signifikan, Temuan ini didukung dengan P-value 0,001 yang lebih rendah dari ambang 0,05.
- e. Total effect variabel Z yaitu *electronic satisfaction* pada Y yaitu *electronic loyalty* menunjukkan hubungan yang signifikan, Temuan ini didukung dengan P-value 0,001 yang lebih rendah dari ambang 0,05.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Electronic Service Quality Terhadap Electronic Satisfaction**

Electronic service quality (e-service quality) berpengaruh signifikan terhadap electronic satisfaction (e-satisfaction) pengguna Indrive di Kecamatan Medan Selayang, dengan nilai koefisien jalur 0,405 dan signifikansi 0.001. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan hipotesis diterima. Peningkatan kualitas layanan digital berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan, yang mencakup standar dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pengguna.

Dalam konteks digital, e-service quality memainkan peran penting dalam e-commerce, karena memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja mereka. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik pada platform digital berpengaruh besar terhadap e-satisfaction. (Tjiptono, 2016) menegaskan jika persepsi positif pada Kualitas layanan platform digital akan memberikan dampak yang krusial pada tingkat e-satisfaction pelanggan.

Temuan pengamatan ini konsisten dengan pengamatan terdahulu yang dijalankan oleh (Pradnyaswari & Aksari, 2020). Kedua pengamatan ini menyimpulkan jika ada hubungan yang krusial pada kualitas layanan elektronik yang ditawarkan perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Electronic Service Quality Terhadap Electronic Loyalty**

Penelitian menunjukkan bahwa electronic service quality berpengaruh signifikan terhadap electronic loyalty pengguna Indrive di Medan Selayang, dengan koefisien jalur 0,235 dan signifikansi 0,026. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan. Layanan yang optimal, terutama respons cepat terhadap kebutuhan pelanggan, dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan meningkatkan frekuensi transaksi ulang. Kualitas layanan yang baik juga berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan, dengan pelanggan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hal ini mendukung pengamatan terdahulu (Aminsyah & Yulianti, 2019), (Sativa & Astuti, 2016) dan (Akbar & Djatmiko, 2016) mempunyai hasil jika *e-service quality* memberi pengaruh terhadap *e-loyalty*.

#### **Pengaruh Electronic Trust Terhadap Electronic Satisfaction**

Electronic trust berpengaruh signifikan terhadap electronic satisfaction pengguna Indrive di Medan Selayang, dengan koefisien jalur 0,457 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin besar pula tingkat kepuasan mereka. E-satisfaction mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman online mereka, mulai dari penjelajahan situs hingga transaksi. Kepuasan ini dapat menghasilkan loyalitas pelanggan dan word-of-mouth marketing positif. E-trust sendiri merujuk pada kepercayaan pelanggan terhadap penjual online, yang meliputi harapan terhadap respons penjual, kesesuaian barang dan layanan dengan informasi yang dijanjikan, serta kejujuran.

Hasil pengamatan terdahulu yang dijalankan oleh (Istighfarnissa, Pradhanawati, & Prabawani, 2022) dan (Septyandari, Kusumaningrum, & Hutami, 2024) menetapkan jika e-trust berpengaruh positif pada *e-satisfaction*.

#### **Pengaruh Electronic Trust Terhadap Electronic Loyalty**

Hasil analisis menunjukkan bahwa electronic trust berpengaruh signifikan terhadap electronic loyalty pengguna Indrive di Medan Selayang, dengan koefisien jalur 0,322 dan signifikansi 0,005. Peningkatan kepercayaan elektronik secara langsung meningkatkan loyalitas pengguna. Kepercayaan, yang merupakan akumulasi pengetahuan dan kesimpulan tentang suatu entitas, memiliki korelasi positif dengan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk menunjukkan kesetiaan dan merekomendasikan produk tersebut. Loyalitas pelanggan bergantung pada tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan atau produk.

Hasil pengamatan terdahulu yang dijalankan oleh (Istighfarnissa et al., 2022) dan (Septyandari et al., 2024) menetapkan jika *e-trust* berpengaruh positif pada *e-loyalty*.

### **Pengaruh Electronic Satisfaction Terhadap Electronic Loyalty**

Analisis menunjukkan bahwa electronic satisfaction berpengaruh signifikan terhadap electronic loyalty pengguna Indrive di Medan Selayang, dengan koefisien jalur 0,337 dan signifikansi 0,004. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas, di mana pelanggan yang puas cenderung menggunakan layanan Indrive kembali. E-satisfaction, yang mencerminkan kepuasan atas pengalaman bertransaksi di platform digital, memainkan peran penting dalam membentuk e-loyalty. Kepuasan pelanggan yang tinggi mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan, yang mengurangi kemungkinan beralih ke kompetitor. Dalam e-commerce, kepuasan pelanggan, yang diukur berdasarkan harga atau seberapa baik produk memenuhi kebutuhan, adalah kunci untuk membangun loyalitas dan retensi pelanggan.

Hasil pengamatan terdahulu yang dijalankan oleh (Istighfarnissa et al., 2022) dan (Septyandari et al., 2024) menetapkan jika *e-satisfaction* berpengaruh positif pada *e-loyalty*

### **Pengaruh Electronic Service Quality Terhadap Electronic Loyalty Pelanggan Indrive Melalui Electronic Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pelanggan Indrive DiKecamatan Medan Selayang**

Penelitian menunjukkan bahwa electronic service quality berpengaruh pada electronic loyalty melalui electronic satisfaction pada pengguna inDrive di Medan Selayang, dengan nilai indirect effect 0,136 dan signifikansi 0,016. Untuk membangun loyalitas, inDrive perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas. Kualitas layanan yang baik berpotensi meningkatkan kepuasan dalam transaksi online, yang membuat pelanggan lebih cenderung menggunakan aplikasi inDrive kembali. E-service quality memainkan peran penting dalam e-loyalty, di mana layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan dapat memicu kepuasan dan kesetiaan, mengurangi kemungkinan pelanggan beralih ke layanan lain, dan mendorong mereka untuk merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain.

Hasil pengamatan ini konsisten dengan studi terdahulu oleh (Pradnyaswari & Aksari, 2020), serta (Sativa & Astuti, 2016) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (e-service quality) secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan (e-loyalty) lewat kepuasan pelanggan (e-satisfaction)

### **Pengaruh Electronic Trust Terhadap Electronic Loyalty Pelanggan Indrive Melalui Electronic Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pelanggan Indrive DiKecamatan Medan Selayang**

Analisis menunjukkan bahwa electronic trust berpengaruh pada electronic loyalty melalui electronic satisfaction pada pelanggan Indrive di Medan Selayang, dengan indirect effect 0,154 dan signifikansi 0,029. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan elektronik penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. E-trust merupakan dasar dalam membangun hubungan antara pelanggan dan penjual online, dan sangat bergantung pada kualitas layanan, seperti perlindungan privasi dan pemenuhan janji layanan, yang dapat memperkuat kepercayaan pelanggan pada platform e-commerce.

Hasil pengamatan ini sejalan dengan hasil pengamatan yang dijalankan oleh (Istighfarnissa et al., 2022) dan (Septyandari et al., 2024) mempunyai hasil jika *e-trust* memiliki pengaruh pada *e-loyalty* lewat *e-satisfaction*.

## SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (electronic service quality) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik (electronic satisfaction) serta loyalitas elektronik (electronic loyalty) pengguna aplikasi Indriver di Kecamatan Medan Selayang. Selain itu, kepercayaan elektronik (electronic trust) juga berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Keterkaitan ini diperkuat dengan adanya peran kepuasan sebagai variabel intervening, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna. Dengan demikian, meningkatkan kualitas layanan dan membangun kepercayaan dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi Indriver.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sleman Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 246–267.
- Al-adwan, A. S. (2019). Boosting Customer E-Loyalty : An Extended Scale of Online Service Quality, 1–27.
- Albanna, M. R., Nofiwaty, & Yunita, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 20(3).
- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2023). Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy. *Library Hi Tech*, 41(4), 1006–1021.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4). *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 31(2).
- Atmojo, J. J. T., & Widodo, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 13(1).
- Caniago, A., & Sudarmi, W. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Motivasi Karyawan Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 1.
- Curatman, A., Suroso, A., & Suliyanto. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. (R. P. Setyanto, Ed.). Deepublish.
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2020). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436–1463.
- Goutam, D., & Gopalakrishna, B. V. (2021). *Management Science Letters*, 8(2018), 1149–1158.
- Hanifati, U. M. (2018). Analisis Pengaruh Website Quality Dan EWOM Terhadap Purchase Decision Melalui Online Trust Pada Situs Tiket Travel Dan Reservasi Hotel Online Di Indonesia. *Jurnal Transformasi*, 2(1), 37–50.
- Haria, T. T., & Mulyandi, M. R. (2019). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Mobile. *Prosiding Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indonesia: Pengembangan Budaya Penelitian Menuju Indonesia 4.0* (pp. 135–140). Universitas Matana.
- Haseeb, M., Shahbaz, M., & Murtaza, M. (2020). The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty: A study of online grocery shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102–111. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102111
- Ivasty, R., & Fanani, Z. (2020). Dampak E-Servive Quality Terhadap E-Satisfaction Serta, 10(April), 109–118.
- Javed, S. A., Qureshi, M. I., & Baig, M. A. (2021). Examining the impact of electronic trust on e-loyalty: A mediation approach. *Computers in Human Behavior*, 123, 106–114. doi:10.1016/j.chb.2021.106114
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*.
- Jurnadi, & Sari, M. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pelanggan Jd.Id Di Pontianak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 44–53.

- Kartawinata. (2021). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E- Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction as an Intervening Variable ( Study on Gopay Users in Bandung ), 5495–5506.
- Kasih, O. L., Avriyanti, S., & Rahman, T. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pengguna Website Traveloka Di Kabupaten Tabalong. *Japb*, 2(1), 194–206.
- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh e-Service Quality dan e-Trust terhadap e-Loyaltu dengan e-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 780–791.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., & Kaya, O. S. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality , e- Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 0(0), 1–26. Routledge.
- Kusmita, A. C., Farida, N., & Saryadi. (2018). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3).
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 138–149.
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa timur: unitomo press.
- Melaning, A., & Giantari, I. G. A. K. (2019). Technology acceptance application model on internet banking service in BRI Bank Denpasar Indonesia. *International research journal of management, IT and social sciences*, 6(4), 135–146.
- Noor, M. (2022). The effect of e-service quality on user satisfaction and loyalty in accessing e-government information. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 945–952.
- Priskila, T. (2018). Terhadap Keputusan Pembelian Daring Variabel Pemoderasi ( Studi Kasus Pada Shopee Indonesia ). *Business Management Journal*, 14(2), 101–112.
- Radionova-Girsa, E., & Lahiža, A. (2017). Comparison of E-Trust and Trust Concepts in Online and Offline Dimensions. *Economics and Business*, 30(1), 126–133.
- Rahmalia, P., & Chan, S. (2019). Pengaruh Service Quality dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 10(1), 66–76.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466.
- Rizkiawan, I. K., Putranti, L., & Puspita, D. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna e-commerce shopee di Surakarta. *Journal of Management and Digital Business*, 2(3), 150–160.
- 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 1 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.
- Rufina Pramuditha, Syarifah Hidayah, & Herning Indriastuti. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *SKETSA BISNIS*, 8(2), 123–134.
- Salshabia Analita, N., & Indra Wijaksana, T. (2020). Analisis Perbandingan E-Service Quality dan E-Trust Aplikasi LinkAja dengan Aplikasi DANA Comparative Anyalysis Of Service Quality and E-Trust Application Of LinkAja With DANA Application. *Menara Ilmu*, XIV(01), 98–105.
- Sativa, A., & Astuti, S. R. 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). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3).
- Singh, S. (2019). Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*, 09(02), 308–326.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian Kualitatif R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, S. A. (2018). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust Konsumen Hotel Terhadap Online Repurchase Intention di Traveloka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Tri Atmojo, J. J., & Widodo, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 133.
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168.

**Cahyaning Indah Pratiwi & Wan Suryani**, Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (study pada pengguna aplikasi Indrive

- Yudiaatmaja, F. (2021). *Anlisis Jalur Perhitungan Manual dan Aplikasi Komputer Statistik*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Yulia Larasati Putri, & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa), *10*(19), 70–90.
- Yulianto, A. R. (2018). Tinjauan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, *20*(2), 241–258.