

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *E-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* pelanggan yang memakai aplikasi *New PLN Mobile* di UP3 Bukit Tinggi.
2. *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* pelanggan yang memakai aplikasi *New PLN Mobile* di UP3 Bukit Tinggi.
3. *E-promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* pelanggan yang memakai aplikasi *New PLN Mobile* di UP3 Bukit Tinggi.
4. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pelanggan yang memakai aplikasi *New PLN Mobile* di UP3 Bukit Tinggi.
5. *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pelanggan yang memakai aplikasi *New PLN Mobile* di UP3 Bukit Tinggi.
6. *E-promotion* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pelanggan yang memakai aplikasi *New PLN Mobile* di UP3 Bukit Tinggi.
7. *E-customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* pelanggan yang memakai aplikasi *New PLN Mobile* di UP3 Bukit Tinggi.
8. *E-customer satisfaction* memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *e-customer loyalty* pelanggan yang memakai aplikasi *New PLN Mobile* di

UP3 Bukit Tinggi.

9. *E-customer satisfaction* memediasi hubungan antara *e-trust* dan *e-customer loyalty* pelanggan yang memakai aplikasi *New PLN Mobile* di UP3 Bukit Tinggi.

10. *E-customer satisfaction* memediasi hubungan antara *e-promotion* dan *e-customer loyalty* pelanggan yang memakai aplikasi *New PLN Mobile* di UP3 Bukit Tinggi.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan masukan bagi manajemen PLN UP3 Bukit Tinggi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *e-customer loyalty* pelanggan PLN UP3 Bukit Tinggi yang menggunakan aplikasi *New PLN Mobile* masuk kedalam kategori sedang. Meskipun demikian, masih perlu untuk meningkatkannya dimasa yang akan datang menjadi kategori baik.

Upaya yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan *e-customer loyalty* pada pelanggan PLN UP3 Bukit Tinggi dalam pemakaian aplikasi *New PLN Mobile* sebagaimana dijelaskan diatas dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *e-customer satisfaction*. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini secara empiris telah membuktikan bahwa variabel *e-customer satisfaction* merupakan variabel penting yang dapat mempengaruhi *e-customer loyalty* dalam hal menggunakan aplikasi *New PLN Mobile* di UP3 Bukit Tinggi.

Upaya peningkatan *e-customer satisfaction* sebagaimana yang dijelaskan diatas adalah dengan cara memperhatikan item pernyataan yang memiliki skor rata-rata masih rendah seperti:

1. PLN UP3 Bukit Tinggi hendaknya mampu meningkatkan pelayanan online melalui aplikasi *New PLN Mobile* dengan memuaskan. Hal ini dapat dilakukan dengan akses aplikasi *New PLN Mobile* yang lebih mudah dan memiliki desain yang intuitif untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan meningkatkan responsif dari petugas terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan melalui fitur-fitur yang tersedia di aplikasi *New PLN Mobile*
2. PLN UP3 Bukit Tinggi hendaknya mampu memaksimalkan fitur yang ada pada aplikasi *New PLN Mobile*. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan sosialisasi mengenai penggunaan fitur utama pada aplikasi *New PLN Mobile* seperti pembayaran tagihan/pembelian token, pengecekan tagihan, pelaporan gangguan/keluhan. Selain itu juga dapat melakukan integrasi teknologi pembayaran digital seperti QR Code atau dompet digital untuk memudahkan transaksi.

Upaya lain yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan *e-customer satisfaction* pada pelanggan PLN UP3 Bukit Tinggi dalam pemakaian aplikasi *New PLN Mobile* sebagaimana dijelaskan diatas dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *e-service quality*, *e-trust* dan *e-promotion*. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini secara empiris telah membuktikan bahwa variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *e-promotion* merupakan variabel penting yang dapat mempengaruhi *e-customer satisfaction* dalam hal menggunakan aplikasi *New PLN Mobile* di UP3 Bukit Tinggi. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam rangka memperbaiki *e-customer satisfaction* adalah dengan memperhatikan skor rata-rata item yang masih rendah, seperti:

a. *E-service quality*

1. PLN UP3 Bukit Tinggi hendaknya mampu melindungi *privacy* pelanggan saat menggunakan aplikasi *New PLN Mobile*. PLN UP3 Bukit Tinggi di harapkan meningkatkan fitur keamanan di server aplikasi untuk melindungi *privacy* pelanggan sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile*.
2. PLN UP3 Bukit Tinggi hendaknya mampu menyediakan informasi di aplikasi *New PLN Mobile* yang terorganisir secara kekinian. PLN UP3 Bukit Tinggi diharapkan selalu *update* informasi mengenai pelayanan, promo produk yang sedang berlaku di aplikasi *New PLN Mobile*.

b. *E-trust*

1. PLN UP3 Bukit Tinggi hendaknya mampu meningkatkan pelayanan online ke pelanggan melalui aplikasi *New PLN Mobile* secara efektif dan nyaman. PLN UP3 Bukit Tinggi diharapkan meningkatkan pelayanan yang di ajukan oleh pelanggan melalui aplikasi *New PLN Mobile*, seperti meningkatkan *reapon* dan *recovery time* bagi pengaduan gangguan, mempercepat pelaksanaan penyambungan untuk permohonan pasang baru dan perubahan daya sehingga tidak melewati SLA pelayanan yang sudah ditetapkan.
2. PLN UP3 Bukit Tinggi hendaknya tidak menyalahgunakan informasi data pribadi pelanggan dengan menggunakan teknologi keamanan yang canggih seperti enkripsi data, firewall, dan sistem deteksi intrusi untuk melindungi data pelanggan dari akses yang tidak sah.

c. *E-Promotion*

1. PLN UP3 Bukit Tinggi hendaknya mampu meningkatkan pengenalan aplikasi *New PLN Mobile* melalui iklan di media sosial melalui pengembangan konten menarik yang tidak hanya mempromosikan aplikasi tetapi juga memberikan informasi tentang manfaat menggunakan aplikasi *New PLN Mobile*.
2. PLN UP3 Bukit Tinggi hendaknya mampu menarik perhatian dan membuat orang ingin mengetahui lebih lanjut terhadap kemunculan iklan aplikasi *New PLN Mobile* secara berulang-ulang. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan visual yang menarik seperti animasi dan video untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna media sosial, membuat konten bersama dengan influencer untuk mempromosikan aplikasi dan meningkatkan kredibilitas.

5.2.2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Penelitian ini memberikan kontribusi pada teori loyalitas pelanggan dengan menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*.
2. Penelitian ini juga memperkuat teori kepuasan pelanggan dengan menunjukkan bahwa *e-service quality*, *e-trust* dan *e-promotion* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction*. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital, kepercayaan dan promosi yang efektif memainkan peran kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel yang mempengaruhi *e-customer loyalty* yaitu *e-service quality*, *e-trust*, *e-promotion* dan *e-customer satisfaction*, sehingga variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *e-customer loyalty* seperti bauran *e-service quality* dan bauran promosi masih terabaikan. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain tersebut ke dalam model penelitiannya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan pelanggan PLN UP3 Bukit Tinggi di kota Bukit Tinggi sebagai daerah penelitian sehingga hasil penelitian ini mungkin belum dapat berlaku sama pada daerah lainnya di provinsi Sumatera Barat. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menggunakan model penelitian ini dan mengujikannya pada ruang lingkup di provinsi Sumatera Barat.
3. Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 135 orang responden. Dengan demikian, disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Anugrah, F. T. (2020). Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1177>
- Apidana, Y. H., & Prasetyo, A. (2023). The Influence of E-trust and E-Servqual on E-Repurchase Intention with E-Satisfaction as an Intervening Variable. Dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* (Vol. 11, Nomor 3).
- Arif, D., & Yulianti, R. (2023). *Promotion And Product Quality on Customer Loyalty : The Role of Mediation In Customer Satisfaction Of Erigo Products* (Vol. 12, Nomor 1).
- Arifin, R., & Rachmadi, K. R. (2021). Analisis E-Service Quality, Harga dan E-Promotion Terhadap E-Customer Satisfaction Pada Konsumen Grabfood Selama Pandemi Covid-19 di Kota Malang. Dalam *INKUBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 3, Nomor 2).
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek* (Edisi revisi 4). Rineka Cipta. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130000795354347648.bib?lang=en>
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2023). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*. <https://doi.org/10.1108/jebde-09-2023-0019>
- Aziz, A., & Aghni, A. (2023). E-Servqual Effect On Brand Image Through E-Satisfaction In Indonesia Airports Apps User At Soekarno Hatta Air Port (New). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7.
- Bicky Maulana, Osly Usman, & Ayatulloh Michael Musyaffi. (2024). Determinasi Faktor-Faktor Yang Memengaruhi E-Loyalty Pengguna E-Commerce Di DKI Jakarta Terhadap Fitur Pembayaran Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(3), 09–22. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i3.182>

- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. Dalam *Journal of Retailing* (Vol. 91, Nomor 4, hlm. 679–700). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>
- Byun, D.-H., Finnie, G., Byun, D.-H., & Finnie, G. (2011). Information and Management, Expert Systems with Applications. Dalam *International Journal of Computer Applications in Technology* (Vol. 8, Nomor 1). Human Systems Management.
- Chaffey; Dave. (2004). *Digital Marketing 8th*. <https://ebookmass.com/product/digital-marketing-8th-edition-dave-chaffey/>
- Dainy, S. W., & Bastaman, A. (2023). Enrichment: Journal of Management The effects of e-trust, e-service quality and e-wom to e-loyalty with e-satisfaction as an intervening variables of jenius app users in Jakarta. Dalam *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Nomor 6).
- 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. <https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0253>
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Efdison, Z., Nopra Lova, A., Yelnim, & Liantifa, M. (2023). The Influence Of E-Service Quality On E-Customer Loyalty Through E-Satisfaction As A Mediator In Indonesian E-Wallet. Dalam *Universitas Putera Batam* (Vol. 12, Nomor 1).
- Elisa, A., Sinurat, T., Ramli, A. H., & Purnomo, S. H. (2024). *Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Shopee* (Vol. 5, Nomor 3). Bulan Oktober-Bulan Januari.
- Ernanda, D. (2023). The Influence of Service Quality, Price, and Promotion on Customer Satisfaction and Loyalty for Spotify Premium A R T I C L E I N F O. *Journal Economic Resources*, 6(2).
- Fornell, C. (1992). *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*.
- Ghofar, K. A., Sunawarman, A., & Fauziah, S. N. (2023). Mediasi E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty (Studi Kasus Pada Online Shop Sopee). *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer dan Sains*, 1, 265–275.

- Griffin, R. W. (2022). *Management Fundamentals of 10 th Edition*.
www.cengage.com/highered
- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 218–225.
<https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0056>
- Hadi, P., Wahyuni, S., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2024). Digital Impact on Beauty Salons: E-Service Quality, E-Promotion, Customer Satisfaction and Purchase Decisions. *Journal of Business and Management Review*, 5(8), 2024.
<https://doi.org/10.47153/jbmr.v5i8.1017>
- Hafidz, G., & Ali, M. (2024). Impact of E-Service Quality in Customer E-Loyalty of Marketplace with the Role of E-Satisfaction as Mediation. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(7). <http://jst.publikasiindonesia.id/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Handayani, D. (2022). Promosi, Electronic Word of Mouth dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 365–377. <https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.187>
- Harijanto, T., Daulay, T., Astuti, D., & Desy Surya, E. (2023). Analysis Of Promotion And Service Quality On Customer Loyalty At Pln Tanjung Pura Ulp Mediated By Customer Satisfaction In The Use Of Pln Mobile Application. *International Journal of Management, Economic and Accounting*, 1. <https://doi.org/10.61306/ijmea>
- Hidayat, V. R., & Nuzil, N. R. (2023). *Pengaruh Customer Experience, E-Service Quality Dan Customer Engagement Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Mobile Application E-Commerce Shoppe*.
- Hudin, M. N., Wajdi, F., Maulana, I., Program, S., Manajemen, U., & Serang, R. (2024). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan di J.CO Donuts & Coffee: Studi Kasus di Kota Cilegon dan Serang*.
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2018). A Structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458–473. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.458>
- Ika, O., Panjaitan, R., Inda, T., Rahma, F., Fadhillah, N., & Hasibuan, A. (2023). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna BSI Mobile Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening

(Studi Kasus Pengguna BSI Mobile di Kota Medan). *Cetak) Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(11).

Ing, I., & Dahlan, K. S. S. (2023). The Influence Of Price, Location And Promotion On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *International Journal of Social Service and Research*, 3(10), 2681–2691. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i10.568>

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. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>

Joseph F Hair. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th Edition) (PDFDrive)*.

Joseph F. Hair, William C. Black, & Barry J. Babin. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. Pearson Education*, 7, 0–800.

Jyoti. (2023). Interrelationship Between E-satisfaction, E-trust and E-loyalty in the Banking Industry. *Global Journal of Enterprise Information System*, 15. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2023>

Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>

Kartono, R. A., & Halilah, I. (2018). *Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak)*. Polban IRWNS

Khalayleh, M. A., & Al-Hawary, S. I. S. (2022). The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1023–1032. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.008>

Khan, F. N., Arshad, M. U., & Munir, M. (2023). Impact of e-service quality on e-loyalty of online banking customers in Pakistan during the Covid-19 pandemic: mediating role of e-satisfaction. *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00201-8>

Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>

Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management 15th Edition* by. <http://ebooksecure.com/product/principles-of-marketing-17th->

- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2018). *Principles of Marketing, 19th Global Edition*. <https://ebookmeta.com/product/principles-of-marketing-19th->
- Krishnamurthy, Sandeep. (2006). *Contemporary research in e-marketing. Volume 2*. Idea Group Pub.
- Kumbara, V. B., Limakrisna, N., Yulasm, Lusiana, & Ridwan, M. (2023). The Influence of E-Trust and E-Service Quality on E-Customer Loyalty for Dana Digital Wallet Users Through E-Satisfaction as an Intervening Variable in Padang City. *International Journal of Professional Business Review*, 8(8), e03545. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i8.3545>
- Kuska, D. A. R., Wijayanto, H., & Santoso, A. (2024). Improving The E-Satisfaction and E-Loyalty Based on E-Trust and E-Service Quality on Shopee Customer. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 22–39. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.22-39>
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Lamb, C. W. ., Hair Jr, Joseph., & McDaniel, Carl. (2011). *Marketing 4th*. CENGAGE Learning.
- Lengkey, G. R., Mandey, S. L., & Soepono, D. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi PLN Mobile Pelanggan PT PLN (Persero) Unit Layanan Tomohon*.
- Lesmana, A., & Balqiah, T. E. (2023). Enhancing Customer E-Loyalty and E-WOM: The Role of Electronic and Non-Electronic Service Quality and Customer Satisfaction (PLN Mobile Application). *Petra International Journal of Business Studies*, 6(2), 201–212. <https://doi.org/10.9744/petraijbs.6.2.201-212>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>

- Lionello, R. L., Slongo, L. A., & Matos, C. A. de. (2020). Electronic service quality: a meta-analysis. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 619–635. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2019-0340>
- Lulu, N., Sutrisna, A., & Patimah, T. (2024). The Effect Of E-Service Quality And E-Trust On Customer Satisfaction In PLN Mobile Application Users In The Rajapolah Customer Service Unit Area Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi PLN Mobile Di Wilayah Unit Layanan Pelanggan Rajapolah. Dalam *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* (Vol. 1, Nomor 2).
- Mahajan. (2017). e-Promotion: A Revolution In Technical Education Evolution. *International Journal of scientific research and management*. <https://doi.org/10.18535/ij سرم/v5i1.09>
- Marlina, H., Rizan, M., Ferry Wibowo, S., & Author, C. (2024). The Influence of Live streaming, E-Promotions and Content Marketing on Repurchase Intentions with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study on Local Brand Jiniso). *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 607–620. <https://doi.org/10.47353/ijema.v1i8.90>
- Mawardi, I., Usman, O., & Musyaffi, A. M. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Intervening Pada Nasabah Livin' By Mandiri. Dalam *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu* (Vol. 3, Nomor 1).
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (2005). An Integrative Model of Organizational Trust. Dalam *Source: The Academy of Management Review* (Vol. 20, Nomor 3).
- Mcguire, S. J. J., & Rosary, J. C. C. (2022). The Relationship Between E-Service Quality And E-Satisfication. Dalam *Journal of Management E-ISSN : XXXX-XXXX* (Vol. 1, Nomor 2).
- Meitiana, M., & Sembhodo, A. (2022). Do e-services and promotion affect customer loyalty? *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 7(01), 13–24. <https://doi.org/10.22219/jiko.v7i01.19920>
- Melinda, E., Usman, O., & Aditya, S. (2023). The Effect of E-Service Quality And E-Trust on E-Loyalty With E-Satisfaction As An Intervening For Mobile Banking User. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 6(1). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb>
- Mulkan, R., Muhammad, A., Adam, & Mahdani. (2023). The Influence of E-Word of Mouth And E-Service Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer

- Satisfaction (Study On Rakan Raja Tour & Travel). *International Journal of Business Management and Economic Review*, 06(06), 52–63. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2023.3532>
- Nawang, W., Anwar, I., & Hashim, N. (2024). Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty towards Telecommunications Service Providers in Malaysia: A PLS-SEM Approach. *Article in International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i8/22225>
- Novianti, A. H. (2024). Pengaruh e-Service Quality, Reputation, e-Trust, e-Satisfaction terhadap e-Customer Loyalty. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 20(2). <https://doi.org/10.36451/jisip.v20i2.91>
- Okon, A., & Etuk, A. (2024). American Interdisciplinary Journal of Business and Economics E-Service Quality And Customer Loyalty In Online Shopping In Nigeria. *Number*, 1(11). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10814519>
- Oktaviali, M. R., Sidiq, F. M., Azzahra, K., & Romdonny, J. (2024). The Effect Of E-Service Quality and E-Trust On E-Loyalty With E-Satisfaction As The Intervening Variable. Dalam *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS) E-ISSN* (Vol. 3, Nomor 6). <https://ijhess.com/index.php/ijhess/>
- Pasaribu, L. (2023). ProBusiness : Journal Management The Influence of E-Service Quality and Trust on E-Customer Loyalty Through Satisfaction for users of Grab Online Services in Medan City. *Pro Bisnis : Management Journal*, 14(6), 806–819.
- Pebriani, P., Kristinae, V., Retawati, | Anike, Usup, |, & Christa, R. (2024). The Influence Of E-Promotion And Market Orientation Through Customer Loyalty On Competitive Advantage At MR DIY Palangkaraya. *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, 5(1), 2685–4724. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/jmso>
- Pratama, R. A., Prasetyo, W. B., & Ramli, A. H. (2024). E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction And E-Loyalty In Online Shopping. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2313>
- Prayitno, M., & Kresnamurti Rivai, A. P. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction: Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Kesehatan. 3(1). <https://doi.org/10.53067/ijebef>

- Purnamasari, D. (2015). *The Roles of E-Service Quality, E-Trust, and E-Satisfaction on Online Retail Loyalty*.
- Puspitayanti, Sunarno, & Edris. (2023). The Influence of E-Recovery Service Quality and E-Service Quality on Loyalty through Tokopedia Customer Satisfaction. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(3), 257–272. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i3.5958>
- Putri, A. B., Sefnedi, & Febrina Harahap, E. (2024). The Effect of Digital Marketing and Price on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction as a Mediator. *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies Published by Eternal Scientific Publications*, 3, 207–215. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I4P127>
- Qatawneh, N., Alkhasawneh, R., Althonayan, A., & Altarawneh, A. (2023). Examining the Influence of Website Quality on Citizen's E-Loyalty in Domestic Tourism in Jordan: The Role of E-Trust and E-Satisfaction. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023. <https://doi.org/10.1155/2023/2614673>
- Rachmawati, D., & Syafarudin, A. (2022). Analysis of e-Service Quality and e-Trust on e-Loyalty with e-Satisfaction as an Intervening Variable in The Government e-Catalogue. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 323–329. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1377>
- Rachmawati, I., Apriyanti, N. A., Sagita, A., Bisnis, M., Dan, T., Mbiti, I. (, Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). *The Influence Of E-Service Quality On E-Customer Loyalty With E-Customer Satisfaction As A Mediating Variable In Users Of The Livin' By Mandiri Mobile Banking Application*.
- Rahmadina, & Hasan. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengguna BSI Mobile PT. BSI di Kota Malang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4130–4140. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1541>
- Rahmawati, A., & Ramli, A. H. (2024). E-Trust, Perceived Ease Of Use, E-Satisfaction And E-Loyalty For Users Of The Tiktok Shop Application. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 279–294. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2209>
- Rahmawati Ramadhan, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Brand Image, Dan Customer Trust Terhadap E-Loyalty Melalui E-Customer Satisfaction Pada Perusahaan E-Commerce Sociolla. Dalam *RES PUBLICA* (Vol. 1, Nomor 3). <https://intropublica.org/index.php/rp>

- Ranjbarian, B., & Rezaei, Z. (2012). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business Factors Influencing on Customers' E-Satisfaction: A case Study from Iran*.
- 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. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Refdi, R. P., Rizan, M., & Febrilia, I. (2023). Faktor Pengaruh Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Online Food di Jakarta. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3, 351–369. <https://doi.org/10.53067/ijebe>
- Ribbink, D., Streukens, S., Van Riel, A. C. R., & Liljander, V. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Sabardin. (2023). The Influence Of Sharia Compliance, Promotion and Reputation Of Bank Syariah Indonesia On Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 33(2), 150–164. <https://doi.org/10.20473/jeba.v33i22023.150-164>
- Sangadji, S. S., Handriana, T., Wisnujati, N. S., & Karim, S. A. (2024). Applying Structural Equation Modeling to Explore the Intention to Use Midi Kriing App. *Journal of Applied Data Sciences*, 5(1), 71–83. <https://doi.org/10.47738/jads.v5i1.157>
- Saputra, M., & Antonio, F. (2021). The Influence Of E-Service Quality And Trust On Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty (An Empirical Study On Online Syariah Banking In Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8, 553–554.
- Sefnedi, S., & Alfarizi, A. (2022). Impact of E-service quality on E-customer loyalty: The Role of E-customer satisfaction as Mediator. *Asean International Journal of Business*, 1(2), 27–36. <https://doi.org/10.54099/aijb.v1i2.173>
- Shalan, H. (2021). The impact of E-Promotion on consumer buying behavior: A Case Study From Turkey. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 14–27. <https://doi.org/10.35629/8028-1010011427>
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>

- Sihombing, N. S. (2023). E-Service Quality And E-Trust Toward Online Shop Customers E-Loyalty: Satisfaction as Mediation. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 7, 274–289. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v7i1.11458>
- Soewandi, V., Afera Wiyayanti, R., & Affandi, M. (2024). *The Effect of Promotion and E-Service Quality in TikTok Towards Customer Loyalty of Skintific*. 3(1).
- Stokes, Rob. (2011). *EMarketing : the essential guide to digital marketing*. Quirk eMarketing.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (19th ed.)*.
- Sukardi, S., Jahid, Md. A., & Hendrawan, S. (2023). E-Service Quality And Promotion On Customer Loyalty: The Importance Of Customer Satisfaction. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(2), 241–254. <https://doi.org/10.12928/fokus.v13i2.9130>
- Sulhan, M., Dwi Rahma, F., Yudharta No, J., Purosari, K., Pasuruan, K., & Timur, J. (2023). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 75–86. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.179>
- Suthianto, C. F. Y., & Syah, T. Y. R. (2023). The Impact of Brand Equity, E-Brand Experience, and Web Entertainment Toward E-Satisfaction and E-Loyalty on Marketplace. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(1), 95–118. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2158>
- Suzana, Hariyono, Masita, & Najmudin. (2022). The Mediation Role Of Customer Satisfaction On The Influence Of Price Perception, Product Quality And Service Quality To Customer Loyalty. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 144–153. <https://doi.org/10.36713/epra11191>
- Taddeo, M., & Floridi, L. (2011). The case for e-trust. Dalam *Ethics and Information Technology* (Vol. 13, Nomor 1, hlm. 1–3). <https://doi.org/10.1007/s10676-010-9263-1>
- Tenaya, P. B. H. A., & Sunariani, N. N. (2019). DETERMINANTS OF BUSINESSMAN DECISION IN PURCHASING TOWARD LOYALTY IN THE ERA OF GLOBALIZATION. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 96(12), 126–132. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-12.16>

- Tirtayasa, S., Jufrizen, J., Pirari, W. S., & Sari, M. (2024). E-Satisfaction And E-Loyalty: The Role Of Brand Image dan E-Service Quality. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 8(1), 1–26. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2024.v8.i1.5677>
- Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4*.
- Utami, Yulianto, & Nugroho. (2024). Beyond Convenience: Understanding E-Service Quality Role In Fostering E-Customer Satisfaction And Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 28(2), 341–364. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i2.1956>
- Vemberain, J., & Rakhman, A. (2024). Influence of promotions, price perceptions, service quality towards customer loyalty through customer satisfaction Gojek in Jakarta. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 31(1), 21–40. <https://doi.org/10.46806/jep.v31i1.1108>
- Wahid, A., & Afifah, V. (2023). Increasing E-Loyalty of E-Commerce Users Through E-Satisfaction and e-Trust. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*. <https://doi.org/10.38035/ijam.v1i4>
- Wandoko, W., Haryanto, B., & Panggati, I. E. (2023). The Influence of E-Trust and E-Satisfaction on Customer E-Loyalty toward Online Shop in E-Marketplace during Pandemic Covid-19. *E3S Web of Conferences*, 388. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338803001>
- Wibawa, T., & Wijaya, S. (2024). Pengaruh Promosi, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(1), 95–105. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3109>
- Widayanti, A., & Alam, I. A. (2024). The Influence of E-Banking and Service Quality on Loyalty in Customers of Bank Bri Unit Bukit Kemuning Lampung Utara. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(2), 305–316. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i2.8262>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Wu, S.-L. (2014). *The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping*.
- Yasfi, S. M., & Pardede, R. (2023). Influence E-Service Quality Towards Customer Retention And Word Of Mouth (WOM) Mediated By Customer Satisfaction. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11). <http://jiss.publikasiindonesia.id/>

Zeithaml, V. A. , A. P. and A. M. (2000). E-service quality: Definition. Dimensions and Conceptual model. *Cambridge, MA: Marketing Science Institute.*

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>