

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-TRUST* PADA PELANGGAN FERINESIA MOBILE DI PT. UKI RAYA LINES CAB. KENDARI

Haprisia¹, Nasrul², Feliks Anggia Binsar Kristian Panjaitan³, Dzulfikri Azis Muthalib^{*4}

^{1,2,3,4} Universitas Halu Oleo, Kota Kendari, Indonesia

Corresponding Author: fikriazis12@uho.ac.id

Info Article Received: 02 Februari 2026 Revised: 01 Maret 2026 Accepted: 03 April 2026 Publication: 30 April 2026 Keywords: <i>E-service quality, E-loyalty, E-trust.</i> Kata Kunci: <i>E-service quality, E-loyalty, E-trust.</i> Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License 	Abstract: <i>The objectives of this study are: (1) To determine and analyze the influence of e-service quality on e-loyalty of Ferinesia Mobile Customers at PT. Uki Raya Lines Cab.Kendari. To determine and analyze the influence of e-service quality on e-trust of Ferinesia Mobile Customers at PT. Uki Raya Lines Cab.Kendari. To determine and analyze the influence of e-trust on e-loyalty of Ferinesia Mobile Customers at PT. Uki Raya Lines Cab.Kendari. To determine and analyze the influence of e-service quality on e-loyalty through e-trust of Ferinesia Mobile Customers at PT. Uki Raya Lines Cab.Kendari. The population in this study were all Ferinesia Mobile customers at PT. Uki Raya Lines Cab.Kendari. The sample in this study was 100 respondents using the lemeshow formula. The data analysis technique used Partial Least Square (PLS) with a calculation process assisted by the Smart PLS 4 program. The results of the study showed that: e-service quality had a positive and significant effect on e-loyalty. E-service quality has a positive and significant effect on e-trust. E-trust has a positive and significant effect on e-loyalty. E-service quality has a positive and significant effect on loyalty through e-trust.</i> Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> pada Pelanggan Ferinesia Mobile di PT. Uki Raya Lines Cab.Kendari, 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-trust</i> pada Pelanggan Ferinesia Mobile di PT. Uki Raya Lines Cab.Kendari, 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> pada Pelanggan Ferinesia Mobile di PT. Uki Raya Lines Cab.Kendari, 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-trust</i> pada Pelanggan Ferinesia Mobile di PT. Uki Raya Lines Cab.Kendari. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Ferinesia Mobile di PT.Uki Raya Lines Cab.Kendari. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan rumus lemeshow. Teknik analisis data yang digunakan Partial Least Square (PLS) dengan proses perhitungan yang dibantu oleh program Smart PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>. <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-trust</i>. <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>. <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalty</i> melalui <i>e-trust</i>.
---	--

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam cara perusahaan menyediakan layanan kepada pelanggan. Dalam konteks industri transportasi laut, digitalisasi layanan menjadi kebutuhan mendesak untuk menjawab tantangan efisiensi, kemudahan akses, serta peningkatan kepuasan pelanggan. PT. Uki Raya Lines sebagai salah satu perusahaan pelayaran nasional berupaya menyesuaikan diri dengan perkembangan ini melalui pengembangan aplikasi Ferinesia Mobile. Aplikasi ini dirancang untuk memberikan layanan pemesanan tiket, informasi jadwal pelayaran, pelacakan kapal, hingga layanan pelanggan secara daring.

Kepercayaan elektronik (*e-trust*) merupakan elemen penting yang menjembatani hubungan antara *e-service quality* dan loyalitas elektronik (*e-loyalty*). Tanpa adanya kepercayaan, pelanggan tidak akan merasa nyaman dalam melakukan transaksi, memberikan informasi pribadi, atau bergantung pada sistem digital yang disediakan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada peningkatan fitur aplikasi, tetapi juga membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan sebagai landasan utama terciptanya loyalitas.

Kemajuan teknologi informasi saat ini sudah menjadi kebutuhan yang dapat memberi kemudahan dalam mencari informasi yang diinginkan. Apalagi saat ini kemajuan teknologi informasi itu sendiri didukung oleh hadirnya internet yang dalam perkembangannya berkembang sangat pesat, dengan internet maka kita akan mendapat informasi, mulai dari informasi kota-kota dunia, pemerintahan, budaya, teknologi, berita majalah dan koran dari seluruh dunia, bahkan kita dapat berbisnis melalui internet, jadi singkatnya internet adalah sumber informasi dan alat komunikasi serta dapat digunakan untuk melakukan bisnis yang dapat diakses dimanapun kita berada.

Kotler (2003), menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Loyalitas konsumen dapat dibentuk dengan cara memberikan kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) kepada para konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa (Martinez and Bosque, 2013). Konsumen yang memiliki *e-loyalty* yang kuat akan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan di bidang jasa. Dengan kata lain, semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap sebuah website maka loyalitasnya akan semakin tinggi pula.

Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis (Tjiptono, 2008). Menurut Zeithaml (2002) kualitas pelayanan pada *E-Servqual* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam transaksi elektronik kualitas layanan disebut *electronic service quality* (E-Servqual). *E-service quality* adalah salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas layanan website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Etta (2013) menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk.

Beberapa penelitian mendukung pentingnya hubungan antara kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik. Sebuah studi oleh Maghfiroh dan Badi'ah (2024) menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan digital seperti keandalan, kenyamanan, dan keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada aplikasi seluler Brins. Penelitian lain oleh Pratama dkk. (2024) juga menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan elektronik, di mana kualitas sistem yang baik mendorong pelanggan untuk lebih percaya pada platform digital. Studi berbeda yang dilakukan oleh Yosep Kristianto Wedy dkk. (2025) menemukan bahwa *e-servqual* tidak memiliki efek signifikan pada *e-trust*. Lebih lanjut, *e-trust* mencerminkan sejauh mana pelanggan percaya bahwa aplikasi yang mereka gunakan dapat menyediakan layanan yang andal, aman, dan sesuai. Jika pelanggan merasa aman memberikan informasi pribadi dan melakukan transaksi online, mereka lebih cenderung mengembangkan loyalitas digital (*e-loyalty*) terhadap aplikasi tersebut. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepercayaan elektronik (*e-trust*) merupakan prediktor utama loyalitas elektronik (*e-loyalty*) dalam konteks layanan digital. Sebuah studi oleh Pratama dan Hartono (2023) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna pada aplikasi perbankan seluler secara signifikan meningkatkan loyalitas pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka panjang.

Tujuan serupa juga ditemukan oleh Andriani dan Putra (2022), yang meneliti pengguna e-commerce dan menyimpulkan bahwa kepercayaan elektronik merupakan elemen penting dalam membentuk niat pembelian berulang dan loyalitas pengguna. Penelitian berbeda yang dilakukan oleh Fira Rahmadani & Vidyarini Dwita (2025), Meliza Ardani & Subarjo (2025), Ni Putu & Abdul Haeba (2025), Cindy Berlina & Sanaji (2022) menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan elektronik tidak signifikan terhadap loyalitas elektronik.

METHOD

Pelaksanaan penelitian ini berlokasi menjadi obyek penelitian ini pada PT. Uki Raya Lines Cab. Kendari, Jl. Jati Raya 27E, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah penelitian (Ferdinand, 2006). Sedangkan menurut Moh. Nazir (2005; 271) populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Uki Raya Lines Cab. Kendari yang menggunakan Ferinesia Mobile dalam memesan tiket kapal dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui (Snedecor dan Chocran, 2015). Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04, sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti mengambil data dari sampel sekurang- kurangnya sejumlah 100 orang. Sampel dalam penelitian ini diambil secara accidental sampling.

Berdasarkan maksud observasi ini, maka terdapat beberapa data dan informasi yang sesuai di butuhkan dengan menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut: 1. Observasi (Pengamatan). 2. Kuisioner (Angket). 3. Dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan setelah seluruh data responden terkumpul, kemudian data diolah dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) melalui aplikasi SmartPLS. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-trust* pada pelanggan ferinesia mobile di PT. Uki Raya Lines Cab. Kendari. Tahapan analisis dilakukan melalui dua model, yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas

indikator penelitian melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* agar seluruh indikator dinyatakan layak dan dapat dipercaya. Selanjutnya, *inner model* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel serta kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen melalui nilai R-Square.

E-service quality merupakan kemampuan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi dan memberikan fasilitas secara virtual begitu juga dengan *e-trust* merupakan suatu harapan konsumen kepada penyedia layanan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan dipercaya dalam memenuhi janjinya. Parasuraman, *et al.*, (2005) mengemukakan terdapat 4 dimensi dalam kualitas pelayanan elektronik, dimana 4 dimensi merupakan core kualitas pelayanan elektronik diantaranya *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy*.

Kepercayaan ada ketika sebuah grup percaya pada kepercayaan dan integritas mitra. Kepercayaan adalah harapan yang dianut oleh individu bahwa perkataan seseorang dapat diandalkan. Kelompok yang dipercaya perlu memiliki integritas yang tinggi dan dapat dipercaya yang terkait dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, membantu dan baik hati (Morgan dan Hunt, 2004). Terdapat tiga indikator utama dari *E-trust* menurut McKnight *et al.* (2002), yaitu *competence*, *integrity*, dan *benevolence*.

Menurut Kartono & Halilah (2019), *e-loyalty* adalah bentuk komitmen dan kepercayaan konsumen terhadap suatu website. Hal tersebut berdampak pada penggunaan website yang berulang walaupun terjadi perubahan situasi dan perilaku. Ketertarikan konsumen kepada perusahaan yang memiliki potensi untuk melakukan pembelian ulang. Indikator *e-loyalty* yang menjadi pengukuran dalam penelitian ini adalah Anderson & Srinivasan (2003), yang terdiri dari tiga indikator utama yaitu *Repurchase Intention* (Niat untuk Membeli Ulang), *Word-of-Mouth (WOM)* (Rekomendasi dari Mulut ke Mulut) dan *Resistance to Switch* (Kesetiaan meski ada alternatif).

RESULT AND DISCUSSION

Result

Profil Responden

Responden yang termaksud dalam penelitian ini adalah pelanggan mie gacoan di Kota Kendari sebanyak 110 responden. Deskripsi karakteristik responden dalam

penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan karakteristik responden dapat diklasifikasikan berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, dan Tingkat Level Kepedasan Mie. Adapun gambaran mengenai responden penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	64	64
	Perempuan	32	32
Tingkat Pendidikan	SMA	57	57
	S1	33	33
	S2	10	10
Pekerjaan	PNS	20	20
	Swasta	27	27
	Mahasiswa	31	31
	Lainnya	22	22
Pemesana Tiket	Aplikasi	45	45
	Loket Digital	55	55
Penggunaan Frenesia Mobile	1-2 kali	41	41
	3-4 kali	32	32
	5-6 kali	27	27

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian di PT Uki Raya Lines Cab.Kendari, diketahui bahwa variabel *e-service quality* memperoleh nilai rerata sebesar 4,22 dengan kategori baik, ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, persepsi responden terhadap kualitas layanan elektronik *e-service quality* yang diterapkan oleh PT Uki Raya Lines Cab. Kendari sudah dinilai sangat positif dan mampu memenuhi ekspektasi pengguna. Tingginya nilai capaian ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator di dalam *e-service quality* seperti kemudahan penggunaan situs/aplikasi (*efficiency*), keandalan sistem (*fulfillment*), ketersediaan sistem (*system availability*), dan privasi data pengguna (*privacy*), telah berjalan dengan efektif. Pelanggan merasa bahwa platform digital yang disediakan perusahaan memberikan kemudahan dalam bertransaksi, memiliki tingkat keamanan yang terpercaya, serta responsif terhadap kebutuhan mereka. Selanjutnya, variabel *e-trust* memperoleh nilai rerata tertinggi yaitu sebesar 4,28 dengan kategori baik, sehingga menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa aman, yakin, dan percaya dalam melakukan transaksi maupun menggunakan layanan yang disediakan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa

tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sistem dan layanan digital yang dihadirkan oleh PT Uki Raya Lines Cab. Kendari berada pada level yang sangat kuat. Kepercayaan yang tinggi ini tidak lepas dari keberhasilan perusahaan dalam memenuhi tiga dimensi utama pembentuk *e-trust*, yaitu *Competence*, *Integrity*, dan *Benevolence*. Variabel *e-loyalty* juga memperoleh nilai rerata sebesar 4,32 dengan kategori baik, yang menunjukkan bahwa komitmen dan kesetiaan pelanggan terhadap layanan digital PT Uki Raya Lines Cab. Kendari sudah sangat kuat. Tingginya nilai capaian ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator di dalam *Repurchase Intention*, *Word-of-Mouth*, dan *Resistance to Switch*.

Table 2. Statistik Deskriptif

Variabel	Jumlah Indikator	Rerata	Kategori
<i>E-service quality</i>	4	4,22	Baik
<i>E-trust</i>	3	4,28	Baik
<i>E-loyalty</i>	3	4,32	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

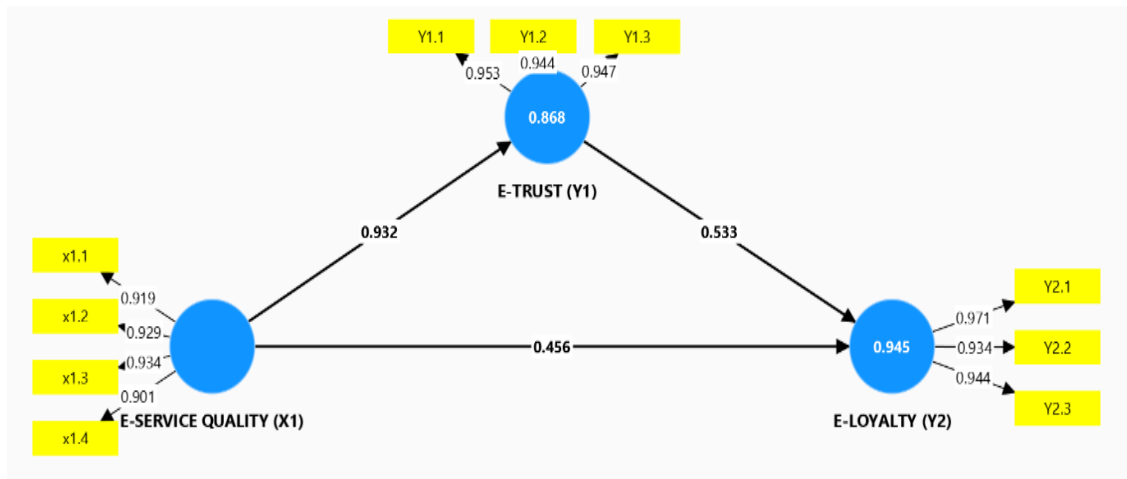
Evaluasi Model Pengukuran

Berdasarkan evaluasi model pengukuran, instrumen penelitian telah memenuhi standar kelayakan statistik untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya. Seluruh indikator yang membentuk variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *e-loyalty* menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70, sehingga setiap butir mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada seluruh konstruk berada di atas batas minimum 0,70, mengindikasikan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal dan reliabilitas komposit yang baik. Nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi 0,50 juga menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Dengan demikian, model pengukuran dapat dinyatakan memenuhi validitas konvergen dan reliabilitas konstruk.

Tabel 3. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Jumlah Item	Rentang Outer Loading	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE	Keputusan
<i>E-service quality</i>	4	0,827-0,875	0.940	0.957	0.848	Valid & Reliabel
<i>E-trust</i>	3	0,777-0,847	0.943	0.964	0.898	Valid & Reliabel
<i>E-loyalty</i>	3	0,806-0,932	0.945	0.965	0.902	Valid & Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)



Gambar 1. Olahan Data SmartPLS 4, (2026)

Evaluasi Model Struktural

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R-Square) pada variabel *e-trust* memiliki nilai R-Square sebesar 0,868 dan R-Square Adjusted sebesar 0,866. Hal ini menunjukkan bahwa variable *e-trust* mampu dijelaskan oleh variable independen dalam penelitian sebesar 86,8% sedangkan 13,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, Variabel *e-loyalty* memiliki nilai R- Square sebesar 0,945 dan R-Square Adjusted sebesar 0,944. Hal ini menunjukkan bahwa variable *e-loyalty* mampu dijelaskan oleh variable independen dalam penelitian sebesar 94,5% sedangkan 5,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian

Tabel 4. Hasil Uji R-square

Variabel Endogen	R-square	R-square adjusted	Interpretasi
<i>E-trust</i>	0.868	0.866	Model Kuat
<i>E-loyalty</i>	0.945	0.944	Model Kuat

Sumber : Olah Data SmartPLS 4 (2026)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai original sample, t-statistics dan p- values. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistics lebih dari 1,96 dan p-values kurang dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa beberapa model menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan sedangkan model lainnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil Pengujian Hipotesis	
<i>E-service quality</i> (X1) - > <i>E-loyalty</i> (Y2)	0.456	0.450	0.087	5.254	0.000	Sig	Diterima

<i>E-service quality</i> (X1) - > <i>E-trust</i> (Y1)	0.932	0.929	0.018	50.390	0.000	Sig	Diterima
<i>E-trust</i> (Y1) -> <i>E-loyalty</i> (Y2)	0.533	0.538	0.086	6.176	0.000	Sig	Diterima

Sumber: Olah Data SmartPLS 4 (2026)

Pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi) bertujuan untuk mendeteksi kedudukan variabel intervening dalam model. Pengujian mediasi dilakukan guna menentukan sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*), mediasi sebagian (*partial mediation*) dan bukan variabel mediasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *E-trust* mampu memediasi pengaruh *E-service quality* terhadap *E-loyalty* secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,496 dan nilai p-value sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-trust* berperan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*) dalam hubungan antara *E-service quality* terhadap *E-loyalty*.

Tabel 6. Hasil Uji Mediasi

Pengaruh tidak langsung	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil Pengujian Hipotesis	
<i>E-service quality</i> (X1) -> <i>E-trust</i> (Y1) -> <i>E-loyalty</i> (Y2)	0.496	0.500	0.082	6.083	0.000	Sig	Diterima

Sumber: Olah Data SmartPLS 4 (2026)

Pembahasan

E-service quality terhadap *E-loyalty*

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat dilihat bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Temuan ini dibuktikan dengan jawaban secara keseluruhan dengan kategori baik. Maka diartikan bahwa mayoritas responden menganggap bahwa *e-service quality* dapat mempengaruhi *e-loyalty* pada Pelanggan Ferinesia Mobile di PT. Uki Raya Lines Cab.Kendari. Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu yang ditunjukkan dengan adanya perilaku pembelian/ menggunakan jasa kembali. *E-service quality* sendiri merujuk pada tingkat kualitas layanan yang diberikan melalui platform elektronik, yang mencakup berbagai aspek seperti kemudahan penggunaan, keandalan, responsivitas, keamanan, dan interaksi yang memuaskan antara penyedia layanan dan pelanggan melalui media digital. Dalam hal penelitian ini *e-service quality* yang baik akan memberikan dampak pada *e-loyalty* pada pelanggan ferinesia mobile di PT. Uki Raya Lines Cab.Kendari.

Selanjutnya, hasil analisis data dalam pengujian hipotesis dan pengaruh langsung (direct effect) yang dapat dilihat pada tabel, menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1 diterima) dalam arti lain *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dengan nilai koefisien *path coefficient* sebesar 0.456 dengan *level significancy* sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, maka hipotesis diterima. Ini berarti semakin tinggi penilaian *e-service quality*, maka semakin tinggi pula *e-loyalty*. Artinya secara pengaruh langsung *e-service quality* dapat meningkatkan *e-loyalty*. Secara umum, loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari perilaku pembelian ulang, kesediaan untuk terus menggunakan layanan, serta kecenderungan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Dalam konteks layanan digital, loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk dari kepuasan semata, tetapi juga dari pengalaman positif yang konsisten selama berinteraksi dengan sistem atau platform elektronik yang digunakan.

E-service quality mengacu pada sejauh mana sebuah situs web atau aplikasi mampu memfasilitasi transaksi dan interaksi secara efektif dan efisien antara pelanggan dengan penyedia jasa. Kualitas layanan elektronik ini mencakup berbagai aspek seperti kemudahan penggunaan, keandalan sistem, kecepatan dan ketepatan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan, jaminan keamanan dan privasi data, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan komunikasi yang baik melalui media digital. Kualitas *e-service* yang baik akan menciptakan pengalaman pengguna yang positif, yang pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap kemudahan, kecepatan, dan keamanan layanan digital yang diberikan, maka akan muncul dorongan untuk melakukan pembelian ulang, terus menggunakan layanan, dan bahkan merekomendasikan Ferinesia Mobile kepada orang lain. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan oleh pelanggan Ferinesia Mobile di PT. Uki Raya Lines Cabang Kendari, maka semakin tinggi pula tingkat *e-loyalty* yang terbentuk. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan digital, baik dari segi teknologi maupun interaksi dengan pelanggan, menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital saat ini. Hasil deskripsi jawaban responden atas variabel *e-service quality* terlihat bahwa sebagian besar menyatakan baik berdasarkan hasil nilai rerata variabel jawaban. Artinya mayoritas responden menyatakan bahwa *e-service quality* berada pada interval baik jika dicermati dari indikatornya. Responden

menunjukkan bahwa persyaratan adalah nilai rerata tertinggi. Semakin tinggi *e-service quality* yang diberikan oleh pelanggan ferinesia mobile di PT. Uki Raya Lines Cab.Kendari maka semakin tinggi pula loyalitas yang diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Andi M.A.S Sridjoko Darodjatun *et al* (2025) yang meneliti pengaruh *e-service quality* berpengaruh.

E-service quality Terhadap E- trust

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat dilihat bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Hal ini dibuktikan dengan jawaban secara keseluruhan dengan kategori baik. Maka diartikan bahwa mayoritas responden menganggap bahwa *e-service quality* meningkatkan *e-trust*. *E-service quality* yang baik akan memberikan dampak pada peningkatan *e-trust* pada Pelanggan Ferinesia Mobile di PT. Uki Raya Lines Cab.Kendari. Hasil deskripsi jawaban responden atas variabel *e-service quality* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian baik berdasarkan nilai rata-rata keseluruhan variabel. Artinya, mayoritas responden menilai bahwa *e-service quality* yang diterapkan oleh Ferinesia Mobile sudah berada pada kategori baik jika dilihat dari indikator-indikatornya. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan merasakan kemudahan dan kenyamanan saat menggunakan aplikasi ferinesia mobile, yang secara tidak langsung membentuk rasa percaya terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Selanjutnya, hasil analisis data dalam pengujian hipotesis dan pengaruh langsung (*derrect effect*) yang dapat di lihat table menunjukkan bahwa hipotesisi ke-dua (H2 diterima) dalam arti lain *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* dengan nilai koefisien *path coefficient* sebesar 0.932 dengan *level significancy* sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, maka hipotesis diterima. Ini berarti semakin tinggi penilaian *e-service quality*, maka semakin tinggi pula *e-trust*. Artinya secara pengaruh langsung *e-service quality* dapat meningkatkan *e-trust*. *E-service quality* merupakan kemampuan suatu sistem elektronik dalam memberikan layanan yang efektif, efisien, aman, dan memuaskan bagi penggunanya. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan digital yang disediakan mudah digunakan, cepat diakses, aman, serta mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan baik, maka secara psikologis akan timbul rasa percaya (*trust*) terhadap penyedia layanan. Kepercayaan tersebut terbentuk karena pelanggan menilai bahwa perusahaan memiliki kemampuan, integritas, dan komitmen dalam memberikan layanan yang berkualitas.

Hubungan antara *e-service quality* dan *e-trust* bersifat erat, karena kualitas layanan elektronik menjadi salah satu dasar utama terbentuknya kepercayaan dalam konteks transaksi digital. Pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif melalui layanan online yang cepat, responsif, dan aman akan merasa yakin bahwa perusahaan dapat diandalkan. Sebaliknya, jika layanan digital sering mengalami gangguan, lambat, atau tidak menjamin keamanan data, maka tingkat kepercayaan pelanggan akan menurun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *e-service quality* yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat *e-trust* yang terbentuk. Kualitas layanan elektronik yang unggul tidak hanya berperan dalam memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan yang berkelanjutan. Dalam konteks Ferinesia Mobile di PT. Uki Raya Lines Cabang Kendari, peningkatan kualitas layanan digital akan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap sistem dan perusahaan, yang pada akhirnya mendukung terciptanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nova Wahyu Maghfiroh & Roudlotul Badi'ah (2025) menjelaskan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-trust* dan penelitian Maghfiroh dan Badi'ah (2024) *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-trust*.

E-trust Terhadap E-loyalty

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat dilihat bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan jawaban secara keseluruhan dengan kategori baik. Maka diartikan bahwa mayoritas responden menganggap bahwa *e-trust* dapat mempengaruhi *e-loyalty* yang ada pada pelanggan ferinesia mobile di PT. Uki Raya Lines Cab.Kendari. *e-loyalty* pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu yang ditunjukkan dengan adanya perilaku pembelian. Dalam hal penelitian ini indikator-indikator *e-trust* yang dibangun oleh PT. Uki Raya Lines Cab.Kendari telah berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan ferinesia mobile di PT. Uki Raya Lines Cab.Kendari. Selanjutnya, hasil analisis data dalam pengujian hipotesis dan pengaruh langsung (*derrect effect*) yang dapat di lihat pada tabel, menunjukkan bahwa hipotesisi ke-tiga (H3 diterima) dalam arti lain *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dengan nilai koefisien *path coefficient* sebesar 0.533 dengan *level significancy* sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, maka hipotesis diterima. Ini berarti

semakin tinggi penilaian *e-trust*, maka semakin tinggi pula *e-loyalty*. Artinya secara pengaruh langsung *e-trust* dapat meningkatkan *e-loyalty*. Secara umum, *e-loyalty* dapat diartikan sebagai bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam konteks digital, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, kesediaan untuk terus menggunakan layanan, dan kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam penelitian ini, indikator-indikator *e-trust* yang dibangun oleh PT. Uki Raya Lines Cabang Kendari telah terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Ferinesia Mobile. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap kredibilitas, keandalan, dan integritas perusahaan berperan penting dalam membentuk loyalitas mereka.

Hasil deskripsi jawaban responden atas variabel *e-trust* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian baik berdasarkan nilai rata-rata variabel. Artinya, mayoritas responden menilai bahwa tingkat *e-trust* pelanggan berada pada kategori baik jika ditinjau dari indikator-indikatornya. Dari hasil analisis, indikator kejujuran memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yang mengindikasikan bahwa pelanggan menilai perusahaan telah bersikap jujur dan transparan dalam memberikan informasi serta menjalankan layanan. Faktor kejujuran ini menjadi elemen penting yang memperkuat kepercayaan dan mendorong loyalitas pelanggan terhadap Ferinesia Mobile. Hubungan antara *e-trust* dan *e-loyalty* sangat erat, karena kepercayaan merupakan dasar utama terbentuknya loyalitas dalam konteks digital. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu layanan, mereka akan merasa aman, nyaman, dan yakin untuk terus menggunakan layanan tersebut. Kepercayaan juga mengurangi persepsi risiko yang sering muncul dalam transaksi online, sehingga pelanggan lebih berkomitmen untuk tetap menggunakan dan bahkan merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Dengan demikian, *e-trust* berperan sebagai faktor psikologis yang memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan.

Dalam konteks Ferinesia Mobile di PT. Uki Raya Lines Cabang Kendari, tingginya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap keandalan sistem, keamanan transaksi, serta kejujuran dan integritas perusahaan menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *e-trust* pelanggan terhadap layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat *e-loyalty* yang terbentuk. Kepercayaan yang kuat mendorong pelanggan untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, serta menjadi promotor positif bagi layanan Ferinesia Mobile di lingkungan mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Nova Wahyu Maghfiroh & Roudlotul Badi'ah (2025) mengatakan bahwa *e-trust* secara signifikan memberikan pengaruh yang positif terhadap *e-loyalty*, artinya tingginya tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan, didorong oleh tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi. Serta penelitian juga dilakukan oleh Fitria Ilma Nadia & Amelindha Vania (2025) yang menyatakan trust berpengaruh terhadap loyalty.

E-service quality Terhadap E-loyalty melalui E-trust

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat dilihat bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui peran mediasi *e-trust*. Hal ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan, mayoritas responden memberikan penilaian dalam kategori baik terhadap kualitas layanan elektronik yang diterima. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa pelanggan Ferinesia Mobile di PT. Uki Raya Lines Cabang Kendari percaya bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik tidak hanya secara langsung meningkatkan loyalitas mereka, tetapi juga melalui peningkatan tingkat kepercayaan mereka terhadap platform tersebut. Selanjutnya, hasil analisis data dalam pengujian hipotesis dan pengaruh langsung (*derrect effect*) yang dapat di lihat pada tabel, menunjukkan bahwa hipotesisi ke-empat (H4 diterima) dalam arti lain *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui peran mediasi *e-trust* dengan nilai koefisien *path coefficient* sebesar 0.496 dengan *level significancy* sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, maka hipotesis diterima. Ini berarti semakin tinggi penilaian *e-service quality*, maka semakin tinggi pula *e-loyalty* melalui peran mediasi *e-trust*. Artinya secara pengaruh langsung *e-trust* dapat meningkatkan *e-loyalty*.

Hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-loyalty* menunjukkan keterkaitan yang saling memperkuat satu sama lain. *E-service quality* yang baik menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan pelanggan (*e-trust*), karena pelanggan menilai kualitas layanan digital berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakan platform. Ketika pelanggan merasakan kemudahan akses, kecepatan layanan, keamanan transaksi, serta keandalan sistem yang konsisten, maka akan timbul rasa percaya terhadap penyedia layanan. Kepercayaan ini kemudian berkembang menjadi keyakinan bahwa perusahaan memiliki integritas dan komitmen untuk memberikan layanan yang terbaik. Kepercayaan pelanggan yang terbentuk dari pengalaman positif terhadap kualitas layanan digital selanjutnya berperan dalam

mendorong loyalitas pelanggan (*e-loyalty*). Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih setia, melakukan pembelian atau penggunaan layanan secara berulang, serta bersedia merekomendasikan platform kepada orang lain. Dengan demikian, *e-trust* berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan kualitas layanan elektronik dengan loyalitas pelanggan. Tanpa adanya kepercayaan, pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* tidak akan optimal, karena pelanggan membutuhkan rasa aman dan keyakinan sebelum memutuskan untuk terus menggunakan layanan digital.

Dalam konteks Ferinesia Mobile di PT. Uki Raya Lines Cabang Kendari, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan *e-service quality* secara konsisten mampu memperkuat *e-trust* pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil membangun sistem layanan digital yang dapat dipercaya, efisien, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Aspek-aspek seperti keandalan aplikasi, kejelasan informasi, kecepatan pelayanan, serta jaminan keamanan data berkontribusi langsung terhadap pembentukan kepercayaan pelanggan.

Dengan adanya kepercayaan tersebut, pelanggan merasa yakin bahwa Ferinesia Mobile mampu memberikan manfaat yang berkelanjutan, sehingga mereka terdorong untuk tetap menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *e-trust* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty*. Artinya, peningkatan kualitas layanan elektronik tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan yang dibangun dari pengalaman positif dalam menggunakan layanan digital. Hal ini didukung oleh Rizka Chaerani (2025), bahwa *e-service quality* dan *e-loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-trust*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Riski Taufik Hidayah (2025), bahwa *e-service quality* dan *e-loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-trust*.

CONCLUSION

Hasil menunjukkan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada Pelanggan Ferinesia Mobile di PT. Uki Raya Lines Cab.Kendari. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* pada Pelanggan Ferinesia Mobile di PT. Uki Raya Lines Cab.Kendari. *E-trust*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada Pelanggan Ferinesia Mobile di PT. Uki Raya Lines Cab.Kendari. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* yang melalui *e-trust* pada Pelanggan Ferinesia Mobile di PT. Uki Raya Lines Cab.Kendari. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat *e-service quality* yang diberikan, maka kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi juga akan semakin kuat, yang pada akhirnya mendorong peningkatan loyalitas pelanggan dalam menggunakan Ferinesia Mobile. Saran yang diberikan terhadap penelitian ini mengoptimalkan aksesibilitas aplikasi dengan memastikan bahwa aplikasi dapat digunakan secara lancar pada berbagai jenis perangkat mulai dari smartphone berspesifikasi rendah hingga tinggi serta memastikan aplikasi tetap bisa diakses dengan baik pada kondisi jaringan yang tidak stabil sehingga pengguna dari berbagai wilayah dapat menikmati layanan secara merata.

REFERENCES

- Ali, H. (2008). *MARKETING*. Media Pressindo.
- Alfrida Yumarnis, A. (2025). THE EFFECT OF *E-SERVICE QUALITY* AND *E-TRUST* ON *E-LOYALTY* WITH E-SATISFACTION AS A MEDIATION AMONG GOFOOD CUSTOMERS IN THE SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA. *American Journal of Economic and Management Business*.
- Ardani, M. (2025). PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST*, DAN E-SATISFACTION TERHADAP *E-LOYALTY* PENGGUNA E-WALLET DANA DI YOGYAKARTA.
- Badri, J. (2025). PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PENGGUNAAN APLIKASI GOJEK DI PADANG. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang.
- Chang, S. C., Chou, P. Y., & Chien, L. Y. (2014). EVALUATION OF SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION IN ONLINE FOOD GROUP-BUYING, USING TAIWAN AS AN EXAMPLE. *British Food Journal*, 116(1), 44–61.
- Ilma Nadia, F. (2025). THE INFLUENCE OF E-SATISFACTION AND *E-TRUST* ON *E-LOYALTY* IN TRAVELOKA HOTEL BOOKING SERVICES. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis*.

- Janita, M. S., & Miranda, F. J. (2013). EXPLORING SERVICE QUALITY DIMENSIONS IN B2B E-MARKETPLACES. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 363–372.
- Kabadayi, S., & Gupta, R. (2011). MANAGING MOTIVES AND DESIGN TO INFLUENCE WEB SITE REVISITS. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2–3), 153–169.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN* (12th ed., Vols. 1–2). Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Edisi Milenium, Jilid 2). PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN*. Erlangga.
- Maftuchah, V., Ghofir, A., Sabil., & Riftiasari, D. (2019). CONSUMER SATISFACTION ONLINE OJEK SERVICES IN INDONESIA: EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER VALUE. *Archives of Business Research*, 7(12), 116–125.
- Maghfiroh, N. W., & Badi'ah, R. (2024). PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-TRUST* PADA APLIKASI BRINS MOBILE. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 5(1), 87–99.
- Maghfiroh, N. W. (2025). PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-SATISFACTION* TERHADAP *E-LOYALTY*, MELALUI *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA APLIKASI BRINS MOBILE. Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.
- Nasrul. (2021). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER LEARNING ON CORPORATE IMAGE, SATISFACTION, COMMITMENT, LOYALTY, AND CUSTOMER SAVINGS INTERESTS AND DECISIONS: A STUDY AT GOVERNMENT BANKS IN SOUTHEAST SULAWESI. *International Journal of Electronic Government Research*.
- Oliver, R. L. (1997). *SATISFACTION: A BEHAVIORAL PERSPECTIVE ON THE CONSUMER*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). WHENCE CONSUMER LOYALTY. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Oliver, R. L. (2010). *SATISFACTION: A BEHAVIORAL PERSPECTIVE ON THE CUSTOMER*. McGraw-Hill.

- Panjaitan, F. A. B. K. (2022). THE ROLE OF CUSTOMER PRIDE AS AN INTERVENING VARIABLE IN THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY, PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 5(11), 16–25.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A MULTIPLE ITEM SCALE FOR MEASURING CONSUMER PERCEPTIONS OF SERVICE QUALITY. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A CONCEPTUAL MODEL OF SERVICE QUALITY AND ITS IMPLICATIONS FOR FUTURE RESEARCH. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41–50.
- Pratama, R. A., Prasetyo, W. B., & Ramli, A. H. (2024). ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* PADA MARKETPLACE ONLINE. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 55–68.
- Rahmadani, F. (2025). PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST*, DAN PRICE TERHADAP CUSTOMER *E-LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER E-SATISFACTION PADA GEN Z PENGGUNA APLIKASI LAZADA DI KOTA PADANG. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.5032>
- Ricard, A. O. (2025). PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA KLIKDOKTER). Universitas Kristen Krida Wacana.
- Sihombing, M. T. (2025). THE IMPACT OF *E-SERVICE QUALITY* ON USER LOYALTY OF DIGITAL FARMING APPLICATIONS IN TUBAN REGENCY, JAWA TIMUR PROVINCE, INDONESIA.
- Simangunsong, A. S. (2025). ANALYSIS OF E-WOM AND *E-TRUST* ON E-SATISFACTION AND *E-LOYALTY* OF SHOPEE USERS. Universitas Bengkulu.
- Sutedja, W. (2007). *PANDUAN LAYANAN KONSUMEN*. PT Grasindo.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *SERVICE, QUALITY & SATISFACTION* (4th ed.).
- Wedy, Y. K. (2025). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, INFORMATION QUALITY, TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER

- LOYALTY: A CASE STUDY AT CU TRI TAPANG KASIH. *International Journal of Finance and Business Management (IJFBM)*.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A PROPOSED MODEL OF *E-TRUST* FOR ELECTRONIC BANKING. *Technovation*.
- Yulistia Devi. (2025). PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, PUBLISITAS DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA LAYANAN E-COMMERCE DITINJAU DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (STUDI PADA GEN Z PENGGUNA TOKOPEDIA KOTA BANDAR LAMPUNG). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Yosep Kristianto Wedy. (2025). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, INFORMATION QUALITY, TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY: A CASE STUDY AT CU TRI TAPANG KASIH. *International Journal of Finance and Business Management (IJFBM)*.
- Yumarnis, A. A. (2025). THE EFFECT OF *E-SERVICE QUALITY* AND *E-TRUST* ON *E-LOYALTY* WITH E-SATISFACTION AS A MEDIATION AMONG GOFOOD CUSTOMERS IN THE SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA. *American Journal of Economic and Management Business*.
- Zainiyah, A. (2025). PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA TIKTOK SHOP: STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNUSIDA. Universitas Nahdlatul Ulama.
- Zarkasyi, N. A. (2023). PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK (GO-FOOD). Universitas Muhammadiyah Jember.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). THE BEHAVIORAL CONSEQUENCES OF SERVICE QUALITY. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). PROBLEMS AND STRATEGIES IN SERVICES MARKETING. *Journal of Marketing*, 49, 33–46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). SERVICE QUALITY DELIVERY THROUGH WEB SITES: A CRITICAL REVIEW OF EXTANT KNOWLEDGE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.