

Efek Mediasi *Brand Trust* dalam Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Bukalapak

The Mediation Effect of Brand Trust in The Influence of Brand Image and E-Service Quality on Bukalapak's Customer Loyalty

Muhammad Affandi¹, Suherman², Shandy Aditya³

Universitas Negeri Jakarta

Email: muhammadaffandi967@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand trust mediation in the influence of brand image and e-service quality on customer loyalty Bukalapak. The population in this study are Bukalapak users who are domiciled in DKI Jakarta, aged 17 years and over, and have transacted in Bukalapak at least 3 times in the last 1 month. The sample in this study was 150 people using purposive sampling method. Data analysis is done with the help of a computer application program that is Smart PLS. The result of this study showed that 1) brand image has a positive and significant effect on customer loyalty, 2) e-service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, 3) brand image has a positive and significant effect on Brand Trust, 4) e-service quality has a positive and significant effect on brand trust, 5) brand trust has a positive and significant effect on customer loyalty, 6) brand trust mediates the positive and significant influence of brand image on customer loyalty, 7) brand trust mediates the positive and significant influence of e-service quality on customer loyalty. The conclusion in this study is customer loyalty is strongly influenced by brand image and e-service quality through brand trust. The higher brand image and e-service quality of a company, it will cause brand trust in consumers, and ultimately the more consumers trust a company, it will cause customer loyalty.

Keywords: brand image, e-service quality, brand trust, customer loyalty.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Efek Mediasi *Brand Trust* dalam Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Bukalapak. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Bukalapak yang berdomisili/tinggal di DKI Jakarta, berusia 17 tahun ke atas, dan pernah bertransaksi di Bukalapak minimal 3 kali dalam 1 bulan terakhir. Sampel dalam penelitian ini adalah 150 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data yang dilakukan dengan bantuan program aplikasi komputer yaitu Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, 2) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, 3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, 4) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, 5) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, 6) *brand trust* memediasi pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *customer loyalty*, 7) *brand trust* memediasi pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *customer loyalty*. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah *customer loyalty* sangat dipengaruhi oleh *brand image* dan *e-service quality* melalui *brand trust*. Karena semakin tinggi *brand image* dan *e-service quality* sebuah perusahaan maka akan menimbulkan *brand trust* pada konsumen, dan pada akhirnya semakin percaya konsumen terhadap suatu perusahaan maka akan menimbulkan *customer loyalty*.

Kata kunci: brand image, e-service quality, brand trust, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan zaman yang terjadi di dunia sangat pesat sehingga era teknologi pun tidak dapat dihindarkan. Setiap kegiatan yang kita lakukan tidak terlepas dari penggunaan teknologi. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, mengakibatkan perkembangan pengguna internet di Indonesia tumbuh semakin pesat (Iswandi, 2021). Menurut Iswandi (2021), pertumbuhan pengguna internet yang sangat pesat merupakan suatu kenyataan yang membuat internet menjadi salah satu media yang efektif bagi perusahaan maupun perorangan untuk memperkenalkan dan menjual produk/jasa mereka ke calon konsumen di seluruh dunia salah satunya melalui *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* tidak terlepas dari laju pertumbuhan internet karena *e-commerce* berjalan di atas jaringan internet. Hadirnya *e-commerce* memungkinkan terciptanya persaingan yang sehat antara perusahaan kecil, menengah dan besar dalam merebut pangsa pasar (Kangean & Rusdi, 2020). Salah satu perusahaan *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia adalah PT. Bukalapak.com (selanjutnya disebut Bukalapak). Bukalapak didirikan pada tahun 2010 oleh Achmad Zacky. Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen kepada konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko *online* untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia (Bandawaty et al., 2020). Berdasarkan data *Top Brand Award* pada tahun 2022 di bawah ini dapat dilihat bahwa Bukalapak menempati peringkat kelima sebesar 2,5%. *Top Brand Award* kemudian diberikan kepada sebuah merek apabila mereka memiliki dua kriteria yaitu memiliki *Top Brand Award Index* minimum 10 %, dan menurut hasil survei, merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk. Bukalapak masih kalah dengan situs jual beli online lainnya yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Blibli.

TOP BRAND FOR GEN-Z INDEX 2022

ONLINE SHOPPING

BRAND	TBI 2022	
Shopee.com	59.9%	TOP
Lazada.co.id	21.8%	TOP
Tokopedia.com	10.2%	TOP
Blibli.com	5.1%	
Bukalapak.com	2.5%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1. Top brand award online shopping
Sumber : www.topbrand-award.com (diakses pada 19 Juni 2022)

Perusahaan rintisan (*startup unicorn*) PT Bukalapak.com Tbk (BUKA) telah merilis laporan keuangannya untuk tahun 2021. Pasca melantai di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan meraup dana segar Rp 21,9 triliun, rugi bersih BUKA justru

membengkak (Putra, 2022). Sementara itu pendapatan BUKA dari segmen *marketplace* yang paling besar kontribusinya dari total *top line* cenderung turun. Pendapatan BUKA dari segmen ini turun 5% menjadi Rp 990 miliar pada 2021 dari Rp 1,03 triliun tahun sebelumnya. Penurunan pendapatan dari segmen *marketplace* disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat di antara para pemain *industry e-commerce* (Putra, 2022).

Mengacu pada situs pelacak dan analitik iPrice, rata-rata pengunjung bulanan *website* BUKA tahun 2021 sebanyak 30 juta. Jumlah pengunjung situs BUKA ini turun 16% jika dibandingkan dengan rata-rata jumlah kunjungan di tahun 2020 yang mencapai 36 juta. BUKA menjadi satu-satunya *e-commerce* yang mengalami penurunan jumlah pengunjung web rata-rata lebih dari 10%. Menurut Akhmadi dan Martini (2020) *e-service quality* secara luas adalah sejauh mana suatu web dapat memfasilitasi kegiatan belanja atau transaksi yang efisien dan efektif. *Customer loyalty* sangat dipengaruhi oleh *brand image* dan *e-service quality*. Pelayanan yang tidak memuaskan akan membuat pelanggan kecewa dan berdampak buruk terhadap *brand image*. Jika kualitas pelayanan tidak diperbaiki, maka *brand image* perusahaan akan terus menurun sehingga membuat konsumen tidak akan menggunakan produk dari perusahaan tersebut lagi (Bandawaty et al., 2020). Faktor lain yang dapat berperan dalam membangun loyalitas adalah kepercayaan terhadap situs online (Handayani et al., 2021). Menurut Giovanis dan Athanasopoulou dalam Handayani et al. (2021) kepercayaan merupakan landasan dalam memulai, membentuk, dan memelihara hubungan antara pelanggan dan penjual online. Semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* maka dapat diartikan konsumen merasa bisa mengandalkan fungsi *brand* tersebut (Japarianto & Agatha, 2020).

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Loyalty

Customer Loyalty adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan untuk menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain produk atau jasa yang telah diterima. Pada akhirnya, pelanggan akan setia pada produk atau layanan ini dan menolak produk atau layanan serupa yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda (Handayani et al., 2021). Menurut Manalu et al. (2019) loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluan sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada rekan-rekannya. Rita dan Trimulyani (2022) dalam penelitiannya menyebutkan loyalitas pelanggan mengacu pada sikap positif pelanggan terhadap perusahaan atau merek yang mengakibatkan perilaku pembelian kembali berulang dan sensitivitas pelanggan yang lebih rendah terhadap harga dan penawaran pesaing.

Brand image

Menurut Lotaknio dan Mahargiono (2022) *brand image* merupakan sebuah persepsi *customer* atau konsumen terhadap suatu merek produk yang dibeli oleh *customer*. Poernomo dan Setyadarma (2021) juga mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa citra merek (*brand image*) diharapkan sebagai suatu persepsi konsumen serta harapannya atas suatu brand, yang tercerminkan oleh beragam asosiasi brand yang ada dalam memorial diri pengguna produk. Penelitian ini kemudian dikuatkan oleh temuan yang dilakukan oleh Fatikhyaid et al. (2019) bahwa *brand image* adalah sekumpulan kesan konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk dari pengalaman konsumen.

Brand trust

Menurut Prasetyo dan Lisdayanti (2021) *brand trust* merupakan persepsi mengenai keunggulan dari sudut pandang para konsumen yang didasarkan pada pengalaman mereka. Hidayanti et al. (2018) juga menuturkan mengenai *brand trust* dalam penelitiannya bahwa mempercayai dalam sebuah merek adalah kesediaan untuk mempercayai merek dengan segala cara karena harapan yang ada yang dijanjikan oleh merek tersebut dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Selaras dengan yang disampaikan oleh Ballester dalam ZD dan Bambang (2022), bahwa *brand trust* dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengukur rasa percaya konsumen terhadap produk yang dijual, konsumen akan merasa aman saat berinteraksi dengan produk yang bermerek yang berdasarkan persepsi konsumen dan merek tersebut membuat konsumen percaya dan bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

E-service quality

Menurut Akhmadi dan Martini (2020) *e-service quality* secara luas adalah sejauh mana suatu web dapat memfasilitasi kegiatan belanja atau transaksi yang efisien dan efektif. Zeithaml et al. dalam Santika dan Pramudana (2018) mengatakan bahwa *e-service quality* menunjukkan bagaimana suatu situs *e-commerce* melayani dan memfasilitasi belanja *online*, pemesanan, dan pengiriman suatu produk atau jasa secara efektif dan efisien. Augustien (2020) juga menjelaskan mengenai *e-service quality* yaitu penilaian secara menyeluruh oleh pelanggan yang dirasakan saat menggunakan atau bertransaksi melalui sebuah situs jual beli online.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Bukalapak yang berdomisili/tinggal di DKI Jakarta, berusia 17 tahun ke atas, dan pernah bertransaksi di Bukalapak minimal 3 kali dalam 1 bulan terakhir. Sampel dalam penelitian ini adalah 150 orang dengan teknik pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Measurement Model Analysis: Validity Testing (Convergen Validity)

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 1. Outer Loading Pengujian

	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>E-service Quality</i>
X1.2	0.737			
X1.3	0.620			
X2.1				0.805
X2.2				0.733
X2.3				0.840
Y.1			0.816	
Y.2			0.842	
Y.3			0.877	
Y.4			0.735	
Z.1		0.768		
Z.2		0.749		
Z.3		0.845		
X1.1	0.549			

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan sajian data dalam tabel di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,5. Menurut Chin dalam Ghozali (2018) nilai *outer loading* antara 0,5 - 0,7 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data di atas sudah menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator:

Tabel 2. Cross Loading

	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>E-service Quality</i>
X1.2	0.737		0.559	0.555
X1.3	0.620		0.260	
X2.1		0.572	0.596	0.805

X2.2	0.524	0.525	0.552	0.733
X2.3	0.546	0.563	0.563	0.840
Y.1		0.598	0.816	0.610
Y.2		0.630	0.842	0.621
Y.3		0.596	0.877	0.575
Y.4		0.524	0.735	0.546
Z.1		0.768	0.533	0.537
Z.2		0.749	0.524	0.501
Z.3	0.549	0.845	0.635	0.605
X1.1	0.549			

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan sajian data pada tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity* dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0,5 untuk model yang baik (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Average Variant Extracted (AVE)

Variable	AVE
<i>Brand Image</i>	0.510
<i>Brand Trust</i>	0.621
<i>Customer Loyalty</i>	0.671
<i>E-service Quality</i>	0.630

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan sajian data dalam tabel 3 di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel *brand image*, *brand trust*, *customer loyalty* dan *e-service quality* > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Measurement Model Analysis: Reliability Testing (Composite Reliability)

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,6. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. Composite Reliability

<i>Variable</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i>	0.672
<i>Brand Trust</i>	0.831
<i>Customer Loyalty</i>	0.890
<i>E-service Quality</i>	0.836

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Cronbach Alpha

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,5. Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 5. Cronbach Alpha

<i>Variable</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Brand Image</i>	0.523
<i>Brand Trust</i>	0.695
<i>Customer Loyalty</i>	0.835
<i>E-service Quality</i>	0.705

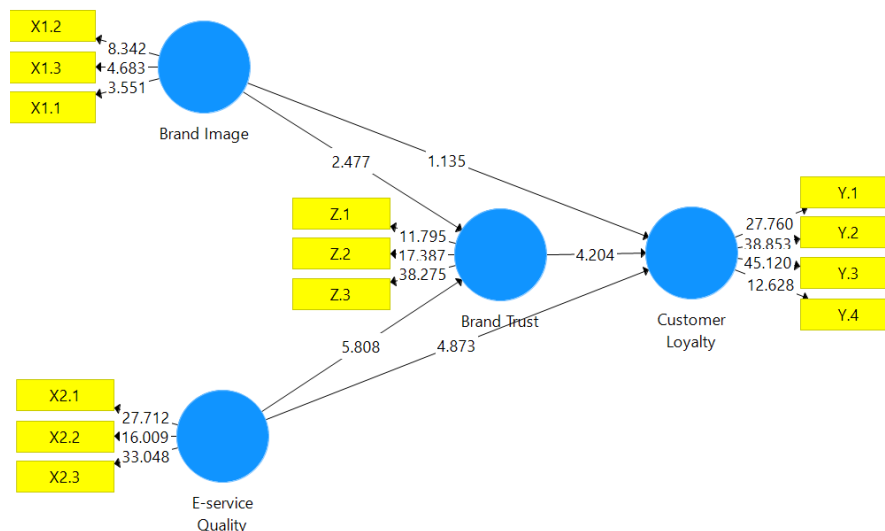
Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan sajian data di atas pada tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian > 0,5. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang cukup tinggi.

Uji Path Coefficient

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin dalam Ghazali (2018) menyebutkan hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 - 0,67 maka termasuk dalam

kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 - 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah (Ghozali, 2018).



Gambar 2. Skema Inner Model
Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan skema *inner model* yang telah ditampilkan pada gambar 2 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh X2 terhadap Z sebesar 5,808. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah X2 terhadap Y sebesar 4,873. Sedangkan pengaruh yang paling kecil ditunjukkan oleh pengaruh X1 terhadap Y sebesar 1,135.

Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 6. Nilai R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand Trust</i>	0.516	0.509
<i>Customer Loyalty</i>	0.616	0.608

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *Customer Loyalty* adalah 0,616. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya Y dapat dijelaskan oleh X dan Z sebesar 61,6%. Kemudian untuk nilai *R-Square* yang diperoleh variabel *Brand Trust* sebesar 0,516. Nilai tersebut menjelaskan bahwa Z dapat dijelaskan oleh X sebesar 51,6%.

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,616) \times (1 - 0,516)] \\
 &= 1 - (0,384 \times 0,484) \\
 &= 1 - 0,185 \\
 &= 0,815
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,815. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 81,5%. Sedangkan sisanya sebesar 18,5% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Hypothesis test

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0,05. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui *inner model*:

Tabel 7. T-Statistics dan P-Values

	Original Sample (O)	P Values	T Statistics
Brand Image -> Brand Trust	0.231	0.014	2.477
Brand Image -> Customer Loyalty	0.207	0.038	2.081
Brand Trust -> Customer Loyalty	0.393	0.000	4.204
E-service Quality -> Brand Trust	0.544	0.000	5.808
E-service Quality -> Customer Loyalty	0.583	0.000	6.648

	Original Sample (O)	P Values	T Statistics (O/STDEV)
Brand Image -> Brand Trust -> Customer Loyalty	0.091	0.042	2.034
E-service Quality -> Brand Trust -> Customer Loyalty	0.214	0.000	3.626

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, 7 dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai *P-Values* < 0,05. Sehingga dapat

dinyatakan variabel independen ke dependennya memiliki pengaruh yang signifikan. Dan Z dapat memediasi pengaruh X ke Y.

Hypotesis #

H0 #1: X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

H1 #1: X1 berpengaruh signifikan terhadap Y.

Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *P-Values* yang membentuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar **0,038** dengan nilai *T-Statistics* **2,081**, sehingga dinyatakan X1 berpengaruh terhadap Y.

H0 #2: X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

H2 #2: X2 berpengaruh signifikan terhadap Y

Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *P-Values* yang membentuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar **0,000** dengan nilai *T-Statistics* **6,648**, sehingga dinyatakan X2 berpengaruh terhadap Y.

H0 #3: X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Z.

H3 #3: X1 berpengaruh signifikan terhadap Z.

Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *P-Values* yang membentuk pengaruh X terhadap Z adalah sebesar **0,014** dengan nilai *T-Statistics* **2,477**, sehingga dinyatakan X1 berpengaruh terhadap Z.

H0 #2: X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Z

H4 #4: X2 berpengaruh signifikan terhadap Z

Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *P-Values* yang membentuk pengaruh X2 terhadap Z adalah sebesar **0,000** dengan nilai *T-Statistics* **5,808**, sehingga dinyatakan X2 berpengaruh terhadap Z.

H0 #5: Z tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

H5 #5: Z berpengaruh signifikan terhadap Y.

Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *P-Values* yang membentuk pengaruh Z terhadap Y adalah sebesar **0,000** dengan nilai *T-Statistics* **4,204**, sehingga dinyatakan Z berpengaruh terhadap Y.

H0 #6: Z tidak memediasi pengaruh X1 terhadap Y

H6 #6: Z memediasi pengaruh X1 terhadap Y

Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *P-Values* yang membentuk Z memediasi pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar **0,042** dengan nilai *T-Statistics* **2,034**, sehingga dinyatakan Z memediasi pengaruh X1 terhadap Y.

H0 #7: Z tidak memediasi pengaruh X2 terhadap Y

H7 #7: Z memediasi pengaruh X2 terhadap Y

Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *P-Values* yang membentuk Z memediasi pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 dengan nilai *T-Statistics* 3,626, sehingga dinyatakan Z memediasi pengaruh X2 terhadap Y.

Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

H1: *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *P-Values* yang membentuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,038 < 0,05$. Maka hipotesis diterima (signifikan) dengan nilai *T-Statistics* 2,081. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula *customer loyalty*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *customer loyalty*. Maka H1 dalam penelitian ini **diterima**.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Lotaknio dan Mahargiono (2022) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di kedai kopi Jokopi Surabaya. Temuan ini kemudian dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Clow dan Baack (2018) menyatakan beberapa manfaat *brand image* bagi perusahaan di antaranya yaitu sebagai kelanjutan dari perasaan pelanggan yang positif terhadap produk baru, kemampuan saluran yang lebih tinggi, kemampuan untuk menarik karyawan yang berkualitas, menaikkan peringkat oleh pengamat dan analitik keuangan, serta mendorong untuk terciptanya *customer loyalty*.

Pengaruh *E-Service Quality* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

H2: *E-Service Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *P-Values* yang membentuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis diterima (signifikan) dengan nilai *T-Statistics* 6,648. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-service quality* maka semakin tinggi pula *customer loyalty*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *customer loyalty*. Maka H2 dalam penelitian ini **diterima**.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Akhmadi dan Martini (2020) telah menganalisis dan menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi OVO sebagai hipotesis kedua. Pada penelitian ini hipotesis kedua (H2) diterima karena memiliki nilai Critical Ratio atau T Hitung sebesar 14,085 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai C.R sebesar 1,96, selain itu angka probability (P) pada hipotesis kedua menghasilkan nilai $P < 0,05$ yang berarti signifikan memiliki hubungan. Dengan diterimanya hipotesis kedua (H2) hal ini dapat diartikan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi OVO. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puriwat & Tripopsakul, 2018). Karena pada

penelitiannya menghasilkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap *Brand Trust* (Z)

H3: *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z).

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *P-Values* yang membentuk pengaruh X1 terhadap Z adalah sebesar $0,014 < 0,05$. Maka hipotesis diterima (signifikan) dengan nilai *T-Statistics* 2,477. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula *brand trust*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *brand trust*. Maka H3 dalam penelitian ini **diterima**.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktiani dan Khadafi (2018) penelitian tersebut telah melakukan pengujian variabel *brand image* terhadap variabel *brand trust*, diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,222 dengan *p-value* sebesar 0,001. nilai $P < 0,05$ yang berarti signifikan memiliki hubungan dan hipotesis dapat diterima.

Pengaruh *E-Service Quality* (X2) terhadap *Brand Trust* (Z)

H4: *E-Service Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z).

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *P-Values* yang membentuk pengaruh X2 terhadap Z adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis diterima (signifikan) dengan nilai *T-Statistics* 5,808. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-service quality* maka semakin tinggi pula *brand trust*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *brand trust*. Maka H4 dalam penelitian ini **diterima**.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tarigan (2021) variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *trust belief*. Penelitian ini kemudian dikuatkan oleh Pradnyaswari dan Aksari (2020) untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan maka, penjual online harus memberikan informasi yang jelas, lengkap dan akurat sehingga pelanggan merasa bahwa toko online mengedepankan layanan online yang berkualitas, sehingga kepercayaan pelanggan terhadap situs tersebut meningkat.

Pengaruh *Brand Trust* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

H5: *Brand Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *P-Values* yang membentuk pengaruh Z terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis diterima (signifikan) dengan nilai *T-Statistics* 4,204. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand trust* maka semakin tinggi pula *customer loyalty*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand trust* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *customer loyalty*. Maka H5 dalam penelitian ini **diterima**.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Japarianto dan Agatha (2020) Bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan hasil uji *t-statistic* > 1,96 yaitu 5,027. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu *brand* maka besar kemungkinan untuk melakukan pembelian secara berulang dan dapat berpotensi untuk membentuk *customer loyalty*. Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu *brand* dapat menjadi mediator jangka panjang, yang dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen.

Brand Trust (Z) memediasi pengaruh Brand Image (X1) terhadap Customer Loyalty (Y)

H6: Efek mediasi *Brand Trust (Z)* dalam pengaruh positif dan signifikan *Brand Image (X1)* terhadap *Customer Loyalty (Y)*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *P-Values* yang membentuk *Z* memediasi pengaruh *X1* terhadap *Y* adalah sebesar $0,042 < 0,05$. Maka hipotesis diterima (signifikan) dengan nilai *T-Statistics* 2,034. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand trust* maka semakin tinggi pula pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand trust* memiliki efek mediasi dalam pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *customer loyalty*. Maka H6 dalam penelitian ini **diterima**.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Sulistyawati (2019) menunjukkan bahwa peran *brand trust* sebagai pemediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty shuttlecock Pastra* diterima, ini artinya adalah *brand trust* berhasil sebagai variabel pemediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty shuttlecock Pastra*. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang kuat dapat meningkatkan *image* suatu merek terhadap tingginya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen tersebut merupakan sendi dasar utama bagi perusahaan guna mencapai peningkatan citra merek produknya melalui pendekatan identitas suatu merek (Poernomo & Setyadarma, 2021).

Brand Trust (Z) memediasi pengaruh E-Service Quality (X2) terhadap Customer Loyalty (Y)

H7: Efek mediasi *Brand Trust (Z)* dalam pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality (X2)* terhadap *Customer Loyalty (Y)*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *P-Values* yang membentuk *Z* memediasi pengaruh *X2* terhadap *Y* adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis diterima (signifikan) dengan nilai *T-Statistics* 3,626. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand trust* maka semakin tinggi pula pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand trust* memiliki efek mediasi dalam pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *customer loyalty*. Maka H7 dalam penelitian ini **diterima**. Hal ini sesuai dengan hasil analisis dalam penelitian yang dilakukan oleh Pradnyaswari dan Aksari (2020) menunjukkan bahwa *e-trust* sebagai variabel mediasi dinilai secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan

oleh Berlianto (2018) *e-service quality* yang baik adalah memberikan layanan yang baik sehingga konsumen merasa aman dan percaya dengan situs tersebut, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan karena kepercayaan merupakan faktor penting dalam interaksi bisnis pelanggan sehingga akan menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu situs online.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y). Artinya jika *Brand Image* (X1) membaik, maka semakin baik pula *Customer Loyalty* (Y).
2. *E-Service Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y). Artinya jika *E-Service Quality* (X2) membaik, maka semakin baik pula *Customer Loyalty* (Y).
3. *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z). Artinya jika *Brand Image* (X1) membaik, maka semakin baik pula *Brand Trust* (Z).
4. *E-Service Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z). Artinya jika *E-Service Quality* (X2) membaik, maka semakin baik pula *Brand Trust* (Z).
5. *Brand Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y). Artinya jika *Brand Trust* (Z) membaik, maka semakin baik pula *Customer Loyalty* (Y).
6. *Brand Trust* (Z) memediasi pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Artinya jika *Brand Trust* (Z) membaik, maka semakin baik pula pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y).
7. *Brand Trust* (Z) memediasi pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Artinya jika *Brand Trust* (Z) membaik, maka semakin baik pula pengaruh *E-Service Quality* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Saran

Penelitian ini hanya meneliti variabel *brand image*, *e-service quality*, *brand trust*, dan *customer loyalty*. Peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian yang serupa, disarankan untuk menganalisis hubungan antar variabel-variabel lainnya seperti *customer experience* (Udayana et al., 2022), *customer satisfaction* (Utarsih et al., 2020), yang diprediksi dapat memiliki hubungan dengan *customer loyalty*. Jika peneliti selanjutnya ingin mengambil variabel yang sama, maka saran dari peneliti adalah tingkatkan kualitas penelitian selanjutnya dengan menyempurnakan hasil penelitian ini dan penelitian terdahulu, dengan cara menambah jumlah sampel dan mengganti objek penelitian agar hasil penelitian yang akan datang menjadi lebih bervariasi dan beragam. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang masih memiliki keterbatasan seperti terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah dapat menggunakan metode pengumpulan data lainnya seperti *interview* atau wawancara secara langsung (Ningtiyas et al., 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. A. binti, & Hehsan, A. Bin. (2022). Pengaruh Dukungan Guru terhadap Akhlak Siswa di Kalangan Siswa Sekolah Menengah Islam. *Jurnal Dimensi Pendidikan dan Pembelajaran*, 10(2).
- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(5), 708-720.
- Alexandro, Y. W., Elfiswandi, E., & Yulasmu, Y. (2022). Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen dengan *Brand Trust* Sebagai Pemediasi. *Journal of Business and Economics*, 7(3), 346-353.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. 4, 39-50.
- Augustien, A. B. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai *Intervening* pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2).
- Baihaqi, A. I., Ikaningtyas, M., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda Beat. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(1).
- Bandawaty, E., Huriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Bentuk Inovasi Pemasaran Bukalapak. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 81-86. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3888>
- Berlianto, M. P. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan-E, Kepuasan-E, dan Kepercayaan-E terhadap Kesetiaan-E pada Gojek. *Journal of Management and Business Review*, 1-28.
- Clow, K., & Baack., D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). *Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Fatikhyaid, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Pengguna Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(10), 93-107.
- Ghozali, I. (2018). *Partial Least Squares* Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0.
- Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin. (2021). *The Influence of E-Service Quality, Trust, Brand Image on Shopee Customer Satisfaction and Loyalty*. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119-130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Hidayanti, I., Nuryakin, & Farida, N. (2018). *A Study on Brand Commitment and Brand Trust towards Brand Loyalty of Branded Laptop in Indonesia*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 270-278. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/art-25>

- Hilmawati, I., & M, S. E. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* terhadap *Customer Loyalty* pada Transportasi Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 2(1), 5-10.
- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Toko Online Buka Lapak. *J-Mas (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 3(2), 128-136.
- Iswandi, A. (2021). *Review E-Commerce* dalam Perspektif Bisnis Syariah. *Al Tasyree - Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah*, 01(01), 9-20.
- Izzati, R. R. (2019). Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 15-24. <https://doi.org/10.32502/jimn>
- Japarianto, E., & Agatha, F. (2020). Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1-10.
- Jatmiko, M. R. (2021). Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Shampo Dove di Semarang. 3(1), 159-173.
- Jemadu, L., & Prastya, D. (2022). Survei APJII: Penetrasi Internet di Indonesia Tertinggi Ada di Jakarta. *Suara.Com*. <https://www.suara.com/tekno/2022/06/09/183956/survei-apjii-penetrasi-internet-di-indonesia-tertinggi-ada-di-jakarta>
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan *E-Commrece* di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1). PT. Indeks.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth (E- Wom)* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon *Crystalline* pada PT . Pancaran Kasih Abadi. 3(1), 73-91.
- Lotaknio, R. A. N., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Identification* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* di Kedai Kopi Jokopi Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11.
- Manalu, T. R., Winarto, & Nadapdap, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Orindo Alam Ayu Medan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 5(1), 57-66.
- Ningtiyas, A. W., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2022). Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Di Artee Collection Nganjuk. *Simposium Manajemen dan Bisnis*, 214-222.
- Noviar, A. R., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen pada Suara Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2), 1229-1235. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.600>
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Serta *Word Of Mouth* terhadap *Brand Trust* dan Pembentukan *Brand Loyalty* pada Pelanggan C ' Bezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi *The Effect of Brand Awareness , Brand Image and Word of Mouth on Brand Trust A. Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269-282.

- Pahlevi, R. (2022). APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% pada 2022. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022>
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*. 2(4), 471-484.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Poernomo, T. T., & Setyadarma, B. (2021). Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Susu. *Sebatik Vol. 25 No. 1 Juni 2021 ISSN: 1410-3737(p) 2621-069X(E), 25(1), 221-228*. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1336>
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). *E-Satisfaction dan E-Trust Berperan dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty pada Situs E-Commerce Blibli.Com*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(7), 2683*. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11>
- Prasetyo, B., & Lisdayanti. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* Tokopedia pada Karyawan PT. Pendopo Kawatama Sinergi. *Jurnal Bisnis & Teknologi, 13(2)*.
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh *Brand Image, Brand Satisfaction, dan Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Sepatu Merek Nike. 10(12), 1305-1324.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2018). *The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Banking Usage: Case Study of Thailand*. *Polish. Journal of Management Studies, 183-193*.
- Putra. (2022). Menelisik Bengkaknya Kerugian Bukalapak Setelah IPO. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220414004138-17-331539/menelisik-bengkaknya-kerugian-bukalapak-setelah-ipo>
- Putra, I. W. G. G., & Sulistyawati, E. (2019). Peran *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*. *E-Jurnal Manajemen, 8(7), 4328*. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p12>
- Rarasati, A. D., & Shihab, M. S. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* dan *Price* terhadap *Customer Trust* Serta Dampaknya pada *E-Loyalty* (Studi pada GrabFood). *Jurnal Ilmu Manajemen, 19(02), 113-125*.
- Rita, & Trimulyani, F. M. (2022). E - Issn Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* Serta Dampaknya pada *Customer Loyalty*. 10(1).
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi *E-Satisfaction* pada Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Situs *Online Travel* di Bali. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 1(3), 278-289*.
- Saputra, D. G., Handoko, Y., & Ruspitasari, W. D. (2021). Pengaruh Kepemimpinan dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening pada PT Togams Semesta Abadi Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 12(1)*.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(1), 251-260*. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26331>

- Simpati, R., & Sugesti, R. (2021). Pengaruh Konsumsi *Fast Food*, Asupan Sarapan Pagi dan Aktivitas Fisik terhadap Kejadian Obesitas pada Remaja Putri. *SIMFISIS Jurnal Kebidanan Indonesia*, 1(1), 1-11. <https://doi.org/10.53801/sjki.v1i1.1>
- Stockemer, D. (2019). *Quantitative Methods for the Social Sciences*. In Springer International Publishing. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99118-4>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. CV Alfabeta.
- Tarigan, E. D. S. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Service Quality* terhadap *Trust Belief* dalam Berbelanja *Online* Tokopedia di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(2), 1685-1698. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1340>
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh *Customer Experience* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada *The Praja Coffee & Resto*). *Scientific Journal of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173-179. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>
- Utarsih, H., Rezana, I., Anjani, I., Ekuitas Bandung, S., & University, A. (2020). Pengaruh *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy di Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 19(2), 115-129. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Widianto, H. A. S. C., Wulandari, A., & Nurendah, G. (2022). Pengaruh *Brand Trust* Sepatu Panjat Tebing La Sportiva terhadap *Consumer Loyalty* pada Atlet di Jawa Barat. *Jurnal Psikologi Insight*, 6(1), 57-70.
- ZD, M., & Bambang. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* , *Brand Love* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* Kopi Spesial Arabica UD . KUPI PANTAN RAYA Kabupaten Aceh. *Pemasaran Kompetitif*, 05(3), 341-355.