BIMA: Journal of Business Inflation Management and Accounting
E-ISSN: 3089-1809 P-ISSN: 3089-2007
Vol. 2 No. 2 Juli 2025

Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pengguna Aplikasi KAI Access di Daerah Istimewa Yogyakarta

Angga[1] Awan Santosa[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta,
Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia[1,2]
Email: angga0402n@gmail.com[1] awan@mercubuana-yogya.ac.id[2]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-Satisfaction terhadap E-Loyalty pengguna aplikasi KAI Access di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel metode purposive sampling dan jumlah sampel 100 responden. Hasil Uji Instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Hasil Uji Asumsi Klasik dinyatakan data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi yang digunakan tidak mengandung gejala multikolinearitas maupun heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty pengguna aplikasi KAI Access di Daerah Istimewa Yogyakarta. (2) E-Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty pengguna aplikasi KAI Access di Daerah Istimewa Yogyakarta. (3) E-Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty pengguna aplikasi KAI Access di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini membawa implikasi bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji perilaku e-loyalty pengguna aplikasi KAI Access. Temuan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk pihak PT. Kereta Api Indonesia untuk meningkatkan E-Service Quality dan e-satisfaction guna mempertahankan E-Loyalty.
Kata Kunci: E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty

Abstract

This study aims to analyze the influence of E-Service Quality, E-Trust, and E-Satisfaction on E-Loyalty among users of the KAI Access application in the Special Region of Yogyakarta. A quantitative approach was employed, using purposive sampling with a total of 100 respondents. Instrument testing results indicated that the data used in this study are valid and reliable. The results of the classical assumption tests show that the data are normally distributed and the regression model is free from multicollinearity and heteroscedasticity. The findings reveal that: (1) E-Service Quality has a positive and significant effect on E-Loyalty among KAI Access users in the Special Region of Yogyakarta, (2) E-Trust does not have a significant effect on E-Loyalty, and (3) E-Satisfaction has a positive and significant effect on E-Loyalty. These results imply that future researchers are encouraged to further explore e-loyalty behavior among KAI Access users. Additionally, the findings may serve as valuable input for PT. Kereta Api Indonesia to enhance E-Service Quality and E-Satisfaction in order to maintain user E-Loyalty.
Keywords: *E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital yang pesat mendorong terjadinya perubahan besar dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia. Perubahan ini terlihat dari terus bertambahnya jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% dari total populasi. Peningkatan ini mencerminkan bahwa akses dan penggunaan internet telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat Indonesia (Prasetiyo *et al.,* 2024). Penetrasi internet di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mencapai 88,73% pada tahun 2024,

menjadikannya provinsi dengan tingkat penetrasi internet tertinggi di Pulau Jawa. Di Kota Yogyakarta, sekitar 85% penduduk usia lima tahun ke atas telah menggunakan internet, menunjukkan tingkat adopsi teknologi digital yang sangat tinggi. Perkembangan ini telah mendorong berbagai sektor, termasuk sektor transportasi, untuk bertransformasi melalui inovasi digital. Perusahaan transportasi memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan layanan yang lebih mudah diakses oleh konsumen, Kemudahan ini membentuk perilaku baru yang lebih bergantung pada layanan digital (Dewi & Ramli, 2023). Seiring meningkatnya pengalaman positif pengguna, tercipta hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap platform digital transportasi, termasuk aplikasi seperti *Access by* KAI.

Mempertahankan loyalitas pengguna menjadi tantangan utama bagi penyedia layanan transportasi berbasis aplikasi. Ketersediaan berbagai alternatif layanan di pasar membuat pengguna dapat dengan mudah beralih dari satu platform ke platform lain. Karena pengguna memiliki kemampuan untuk membandingkan berbagai faktor, seperti harga tiket, kecepatan layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan perjalanan, serta kualitas dukungan pelanggan yang disediakan. Fenomena ini mendorong pentingnya strategi yang berfokus pada pembangunan loyalitas elektronik (*e-loyalty*) sebagai upaya untuk mempertahankan pengguna dalam jangka panjang (Alfarobi & Widodo, 2023). Loyalitas elektronik (*e-loyalty*) merujuk pada kesediaan konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian atau mengunjungi situs web tertentu, serta niat untuk terus bertransaksi di situs web tersebut dalam jangka panjang (Maghfiroh et al., 2022). Dengan demikian, loyalitas elektronik (*e-loyalty*) tidak hanya mencakup kecenderungan untuk kembali mengunjungi situs, tetapi juga mencerminkan komitmen yang mendalam terhadap situs web tersebut, yang mengurangi kemungkinan konsumen berpindah ke platform lain. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* yaitu *e-service quality* (Abdillah, 2024), *e-trust* (Isrul Saleh Siregar *et al.,* 2023), dan *e-satisfaction* (Asnaniyah, 2022).

Adapun salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *e-loyalty* adalah *e-service quality*. Kualitas pelayanan elektronik merujuk pada sejauh mana sebuah platform digital mampu memberikan layanan yang andal, responsif, aman, dan mudah digunakan kepada penggunanya (Effendi & Suyoto, 2023). Dalam konteks ini, setiap penyedia layanan transportasi dituntut untuk secara konsisten meningkatkan kualitas pelayanan guna memenuhi ekspektasi pengguna. Salah satu aspek yang menjadi perhatian utama adalah kualitas pelayanan elektronik (*electronic service quality*). Kualitas pelayanan elektronik yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga membangun kepercayaan, hingga pada akhirnya tercipta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Kualitas pelayanan sistem informasi berbasis elektronik (*e-service quality*) dapat diartikan sebagai tingkat layanan yang diberikan kepada pengguna maupun pengembang sistem informasi melalui platform digital (Suryani, 2020). Layanan ini mencakup berbagai aspek, seperti pembaruan sistem informasi untuk memastikan keberlangsungan dan peningkatan fungsionalitas, serta responsivitas pengembang dalam menangani kendala atau gangguan yang terjadi pada sistem. Dalam industri transportasi, kualitas layanan berbasis elektronik berperan penting dalam membentuk pengalaman pengguna, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pengguna.

Kualitas layanan elektronik yang tinggi membangun kepercayaan dan ikatan emosional yang mendalam dengan pelanggan. Ketika pengguna merasa dihargai dan puas dengan layanan yang mereka terima, mereka lebih mungkin untuk kembali menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau platform tersebut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya

mengenai pengaruh *e-service quality* yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (Lie & Setiyowati, 2024); (Wardana & Sihombing, 2022). Artinya, jika pengguna memiliki tingkat *e-service quality* yang tinggi, maka hal itu dapat mempengaruhi serta meningkatkan kecenderungan pengguna untuk membeli produk kembali. Namun demikian, berdasarkan penelitian (Dewi & Ramli, 2023) menjelaskan bahwa *e-service quality* tidak signifikan terhadap *e-loyalty*, hal tersebut diartikan walaupun perusahaan memiliki *e-service quality* yang baik, maka *e-loyalty* tidak akan berpengaruh. Sehingga hal ini menunjukan bahwa terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Faktor kedua yang mempengaruhi *e-loyalty* adalah *e-trust*. *E-trust* (kepercayaan elektronik) dapat dianggap sebagai faktor penting yang memainkan peran krusial dalam membangun loyalitas pengguna (Rahmadani & Dwita, 2025). Kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman positif dan transparansi dalam layanan digital berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pengguna untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang. Semakin populer sebuah platform layanan transportasi online, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempercayai dan menggunakan jasa tersebut. Hal ini mencerminkan pentingnya reputasi dan kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman pengguna yang positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penggunaan layanan transportasi oleh konsumen (Rufina Pramuditha et al., 2021). Kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi layanan transportasi berbasis daring (*e-trust*) merupakan faktor fundamental dalam membentuk loyalitas konsumen (*e-loyalty*) terhadap penyedia layanan tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat *e-trust* yang tinggi cenderung menunjukkan komitmen loyalitas yang lebih kuat terhadap platform transportasi online, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan retensi pengguna serta pertumbuhan kinerja perusahaan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (Rojiqin et al., 2022); (O. L. Kasih et al., 2019). Semakin tinggi *e-trust* yang diberikan konsumen maka, *e-loyalty* berpengaruh dan meningkat. Namun, berdasarkan hasil penelitian (Pratama et al., 2024), menunjukkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* pada konteks layanan digital. Artinya, jika terjadi peningkatan pengguna dalam *e-trust*, *e-loyalty* tidak akan berpengaruh. Temuan yang saling bertentangan tersebut menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Faktor yang ketiga selain *e-service quality* dan *e-trust*, yang dapat mempengaruhi *e-loyalty* adalah *e-satisfaction*. *E-satisfaction* atau kepuasan konsumen dalam transaksi daring menggambarkan tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna setelah berinteraksi dengan layanan digital (Febriyanti et al., 2025). Tingkat kepuasan pengguna terhadap keseluruhan pengalaman mereka dengan platform digital, tidak hanya dari segi layanan yang diberikan, tetapi juga kualitas pengalaman secara menyeluruh. Kepuasan yang tinggi ini berperan penting dalam meningkatkan *e-loyalty*, yaitu kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan dan merekomendasikan layanan tersebut (Supriadi & Yusuf, 2021). Pengguna yang merasa puas cenderung bertahan lebih lama, mengurangi tingkat *churn*, dan tetap setia meskipun ada tawaran serupa dari pesaing. Dengan demikian, *e-satisfaction* tidak hanya memperkuat hubungan jangka panjang, tetapi juga menciptakan dasar yang kokoh untuk pertumbuhan loyalitas yang berkelanjutan dalam pasar yang kompetitif.

E-satisfaction memiliki peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas pengguna (*e-loyalty*). Kepuasan yang diperoleh dari layanan yang diberikan tidak hanya memberikan penilaian positif terhadap perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*

(Anggara et al., 2024); (Mariana & Fadli, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa puas dengan *e-satisfaction*, mereka lebih cenderung untuk *e-loyalty*. Di sisi lain, Terdapat penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *e-satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* (Muhajir & Pahlevi, 2024). Menunjukkan bahwa meskipun *e-satisfaction* berperan penting dalam pengalaman pengguna, tidak terbukti adanya hubungan yang signifikan antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat gap penelitian yang perlu di kaji oleh peneliti.

Pada penelitian ini, *e-loyalty* pelanggan diimplementasikan pada KAI *Access*. Pemilihan KAI *Access* sebagai objek dalam penelitian ini dengan pertimbangan KAI *Access* menjadi platform utama bagi pelanggan dalam mengakses informasi layanan transformasi kereta api yang praktis dan efisien. KAI *Access* merupakan aplikasi resmi dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang dapat digunakan pengguna untuk melakukan pemesanan tiket, pembatalan, ubah jadwal, hingga cek jadwal dan informasi tentang kereta secara online. Aplikasi KAI *Access* menunjukkan tingkat penggunaan dan popularitas yang tinggi dengan melihat jumlah unduhan yang telah mencapai jutaan di Indonesia. Daerah Istimewa Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kota pelajar dengan populasi pelajar yang besar, sehingga menawarkan potensi bagi pengguna aktif KAI *Access*. Selain itu, Daerah Istimewa Yogyakarta juga merupakan salah satu tujuan utama perjalanan kereta api di wilayah ini relatif tinggi.

Peneliti merasa penting untuk dilakukan penelitian *e-loyality* pada pengguna KAI *Access* dengan melihat adanya inkonsistensi hasil pada penelitian terdahulu sebelumnya, serta faktor-faktor yang telah disebutkan penulis diatas. Latar belakang tersebut menjadi alasan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *E-Satisfaction terhadap E-Loyalty* Pengguna KAI *Access* di Daerah Istimewa Yogyakarta". Pada penelitian ini, peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah yang akan menjadi pokok pembahasan. Adapun rumusan masalah adalah sebagai berikut: Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna KAI Access di Daerah Istimewa Yogyakarta? Apakah *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna KAI Access di Daerah Istimewa Yogyakarta? Apakah *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna KAI *Access* di Daerah Istimewa Yogyakarta? Berdasarkan rumusan masalah yang menjadi pokok pembahasan diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pengguna KAI *Access* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pengguna KAI *Access* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pengguna KAI *Access* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian Pendahulu dan Pengembangan Hipotesis Penelitian

***E-service quality* (X1) dan *E-loyalty* (Y)**

Kualitas layanan dalam lingkungan online (*e-service quality*) merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan dalam perdagangan elektronik. Kualitas layanan elektronik yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*), yang selanjutnya akan membentuk loyalitas pelanggan secara elektronik (*e-loyalty*) (Khan *et al*., 2023). Penelitian Veryani & Andarini (2022) membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Adapun indikator dari *e-service quality* meliputi, *reliability*, *responsiviness*, *privacy*, *information quality*, *ease of use*, dan *web design*. Kemudian, penelitian oleh Wijiutami & Octavia (2017) membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Adapun indikator dari *e-service quality* meliputi, Kemudahan, Ketetapan janjian layanan, Responsif, Hubungan dan Privasi. Selanjutnya, berdasarkan penelitian Atha Ardelia Cahyanti *et al.,* (2022) membuktikan bahwa *e-service*

quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Adapun Indikator dari *e-service quality* yakni *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*. Kemudian, berdasarkan penelitian Hamdallah & Aulia (2020) membuktikan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. Adapun indikator dari *e-service quality* yaitu kecepatan, website design, dan pemenuhan. Selanjutnya, berdasarkan penelitian Junardi & Sari (2019) membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Adapun indikator dari *e-service quality* yakni privasi , efesiensi, pemenuhan, dan ketersediaan sistem. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, maka dapat di rumuskan hipotesis, sebagai berikut: H1: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* pada pengguna Aplikasi KAI Access di Daerah Istimewa Yogyakarta.

E-trust (X2) dan _E-loyalty_ (Y)

Kepercayaan (*e-trust*) memainkan peran yang sangat penting dalam menjalankan aktivitas bisnis, terutama dalam konteks perdagangan digital. Mengingat transaksi online sering kali melibatkan risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan transaksi tatap muka. Kepercayaan terhadap platform digital akan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang dan *e-loyalty* terhadap platform digital (Wahid & Afifah, 2023). Penelitian S. S. Kasih & Moeliono (2020) membuktikan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Adapun indikator dari *e-trust* meliputi, ketulusan, kemampuan, integritas, dan kemauan untuk bergantung. Kemudian, berdasarkan penelitian Kartono & Halilah (2019) membuktikan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Adapun indikator dari *e-trust* terdiri dari, *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadani & Dwita, 2025) membuktikan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Adapun indikator dari e-trust yakni, *Ability, Benevolence*, dan *Integrity.* Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Revita (2016) membuktikan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Adapun indikator *e-trust* terdiri dari *integrity*, *competence*, *consistency*, *loyalty*, dan *openness*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ciandi (2023) membuktikan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Adapun indikator *e-trust* yakni kompetensi, konsistensi, dan integritas. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, maka dapat di rumuskan hipotesis, sebagai berikut: H2: *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* pada pengguna Aplikasi KAI Access di Daerah Istimewa Yogyakarta.

E-satisfaction (X3) dan _E-loyalty_ (Y)

Kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja atau hasil yang terkait dengan pemenuhan ekspektasi pembeli dalam pengalaman berbelanja online. Dalam era digital saat ini, kepuasan pelanggan terhadap layanan online menjadi faktor kunci dalam membentuk *e-loyalty* (Loe *et al.,* 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Augustien (2021) membuktikan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Adapun indikator dari *e-satisfaction* yakni, *Customer Expectations* dan *Customer Interest*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh dilakukan oleh Hutasoit & Harahap (2023) membuktikan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Adapun indikator dari *e-satiscfaction* meliputi, minat berkunjung kembali, kesesuaian harapan konsumen terhadap penggunaan sebuah produk, dan kesediaan merekomendasi. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ningsih *et al.,* (2022) membuktikan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Adapun indikator *e-satisfaction* terdiri dari, kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Purba *et al.,* (2024) membuktikan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *e-loyalty*. Adapun indikator *e-satisfaction* yaitu *pleasant transaction experience*, *transaction satisfaction*, *recommend to others*, dan *overall good.* Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Effendi *et al.,* (2023) membuktikan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Adapun indikator *e-satisfaction* yakni *convenience*, *merchandising*, *site design*, *security*, dan *service ability*. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, maka dapat di rumuskan hipotesis, sebagai berikut: H3: *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* pada pengguna Aplikasi KAI Access di Daerah Istimewa Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metodologi kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Menurut Saunders et al., (2019) penelitian eksplanatori bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan hubungan sebab-akibat suatu fenomena atau kejadian. Dalam penelitian ini, pendekatan eksplanatori digunakan untuk menguraikan hubungan kausal antara variabel-variabel seperti *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingkat penggunaan transportasi kereta api yang tinggi di daerah tersebut, serta aksesibilitas yang memadai untuk pengumpulan data. Sumber data merujuk pada segala hal yang dapat menyediakan informasi terkait data. Hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh data yang mendukung karena sumber data berperan penting dalam menyediakan informasi yang relevan dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer. Data primer merujuk pada sumber data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari responden atau objek penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan cara melakukan survei melalui distribusi kuesioner. Kuesioner tersebut berisi serangkaian pertanyaan yang dijawab oleh responden yang merupakan konsumen yang telah menggunakan Aplikasi KAI *Access* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Data primer. Data sekunder merujuk pada data yang diperoleh dari penyedia atau pihak ketiga yang telah mengumpulkan data tersebut sebelum penelitian ini dilakukan (Novyantri & Setiawardani, 2021). Dalam penelitian ini, data diperoleh dari sumber seperti artikel, referensi, dan situs web yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah kelompok atau wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan atribut tertentu, yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya untuk keperluan penelitian, dengan tujuan untuk menganalisis dan menarik kesimpulan. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi KAI *Access* yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan berusia minimal 17 tahun. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak dapat dipastikan, dibuktikan oleh peneliti dengan melakukan survei langsung di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel merupakan sebagian dari subjek dalam populasi yang diteliti, yang dipilih dengan pertimbangan tertentu sehingga dapat secara representatif mewakili karakteristik dan kondisi dari populasi tersebut (Fajar *et al*., 2019). Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu pendekatan pengumpulan data dengan memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun beberapa kriteria responden dalam penelitian ini antara lain:

1. Responden adalah pengguna aplikasi KAI *Access* yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Responden adalah yang telah menggunakan aplikasi KAI *Access* minimal 1 (satu) tahun.
3. Responden yang menggunakan aplikasi KAI *Access* dengan usia minimal 17 tahun.

Teknik penentuan jumlah sampel untuk populasi yang bersifat infinit, menggunakan rumus Lameshow *(Thaher et al*., 2024). Jumlah sampel yang digunakan 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah instrumen yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data secara sistematis dan terstruktur. Menurut Creswell (2018) kuesioner memungkinkan peneliti untuk memperoleh data dari sejumlah besar responden dengan cara yang efisien, terutama ketika penelitian dilakukan secara kuantitatif. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan melalui *google Forms* di media sosial karena responden cukup banyak dan tersebar. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, di mana responden memilih jawaban dari opsi yang telah disediakan dalam setiap pernyataan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial atau kejadian tertentu (Fink, 2017). Skala Likert memungkinkan variabel yang diukur dibagi menjadi beberapa indikator untuk memberikan gambaran yang lebih jelas. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk pengolah hasil kuesioner dengan 5 tingkatan jawaban.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Obyek Penelitian

KAI *Access* merupakan sebuah aplikasi yang diluncurkan oleh PT.KAI untuk memberikan informasi terkait kereta api serta fitur- fitur yang berguna diantaranya pemesanan tiket kereta api lokal ataupun jarak jauh, pengubahan jadwal, penambahan tiket, pembatalan tiket, pemesanan makanan dan minuman saat melakukan perjalanan serta berita seputar layanan kereta api. Aplikasi KAI *Acces* pertama kali diluncurkan pada tahun 2014 dan saat ini sudah memasuki versi 6.12.1. Aplikasi KAI *Access* bertujuan untuk mempermudah para pengguna transportasi Kereta Api Indonesia. Bentuk dari jargon PT KAI yaitu “beli tiket semudah update status” diwujudkan dalam bentuk aplikasi KAI *Access* yang dapat diakses dengan mudah melalui genggaman tangan pengguna kapan saja dan dimana saja.

Pembahasan

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 di buktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna Aplikasi KAI *Access* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Khan et al., (2023) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-loyalty* melalui persepsi kemudahan dan keandalan layanan. Dalam konteks aplikasi transportasi digital, kualitas layanan digital menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk tetap menggunakan aplikasi yang sama secara berulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh aplikasi KAI *Access* seperti kecepatan respon sistem, keandalan aplikasi, tampilan antarmuka yang *user-friendly*, serta keamanan dalam bertransaksi semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk pada diri pengguna. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat dijelaskan bahwa rata-rata skor *e-service quality* menunjukkan kategori tinggi, yang berarti bahwa *e-service quality* dapat mempengaruhi *e-loyalty*. Faktor ini diperkuat dengan adanya pengalaman yang efisien ini

memperkuat persepsi positif pengguna terhadap aplikasi, yang secara tidak langsung mendorong loyalitas jangka panjang dan konsistensi dalam memenuhi ekspektasi pengguna aplikasi KAI *Access* di Daerah Istimewa Yogyakarta akan membentuk loyalitas emosional, bukan hanya fungsional. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lie & Setiyowati, 2024), (Wardana & Sihombing, 2022), (Junardi & Sari, 2019), dan (Hamdallah & Aulia, 2020) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty.*

Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis 2 dibuktikan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi KAI *Access* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Ashiq & Hussain, (2024) yang menyatakan bahwa *e-trust* lebih berperan sebagai mediator atau pendukung daripada penentu utama *e-loyalty*, terutama ketika kepercayaan terhadap platform sudah tinggi dari awal. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun pengguna mungkin memiliki tingkat kepercayaan terhadap aplikasi KAI *Access*, kepercayaan ini tidak secara langsung mendorong loyalitas pengguna. Karena *trust* sudah dianggap sebagai hal yang umum dalam aplikasi milik pemerintah, sehingga bukan faktor penentu perilaku loyal secara eksplisit. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat dijelaskan bahwa rata-rata kepercayaan konsumen (*e-trust*) terhadap aplikasi KAI *Access* memberikan kepercayaan yang tinggi, namun tidak secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas. Dalam konteks pengguna di Daerah Istimewa Yogyakarta, *e-trust* dianggap sebagai faktor yang sudah melekat, bukan lagi sebagai faktor penentu keberlanjutan penggunaan. Meskipun pengguna percaya data mereka aman dan informasi dapat dipercaya, hal ini tidak menjamin mereka puas atau ingin terus menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian KAI *Access* dapat mempertimbangkan faktor lain untuk meningkatkan *e-trust* pengguna bukan hanya karena KAI *Access* milik BUMN, tetapi sebagai bentuk perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang positif dan meningkatkan *e-loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Melawati et al., 2023), (Pratama et al., 2024), (Berliana & Sanaji, 2022), dan (Syahidah & Aransyah, 2023) yang menyatakan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

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

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 dibuktikan bahwa e-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi KAI *Access* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Kotler & Keller, (2016) yang menyatakan bahwa tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau jasa terhadap harapan mereka. Jika kinerja melampaui harapan, maka pelanggan akan puas. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi KAI *Access* di Daerah Istimewa Yogyakarta yang merasa puas terhadap kinerja sistem akan menimbulkan *e-satisfaction*, kepuasan ini dapat memperkuat hubungan emosional pengguna dengan layanan digital, yang berujung pada loyalitas. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa rata-rata tingkat *e-satisfaction* tinggi terhadap aplikasi KAI *Access*. Faktor utama pada *e-satisfaction* yang mendorong peningkatan *e-loyalty* adalah kemudahan akses dalam pembelian yang membuat pengguna merasa tidak kesulitan, sehingga mendorong pengguna untuk melakukan pembelian berulang yang dapat meningkatkan *e-loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mariana & Fadli, 2022), (Anggara et al., 2024), (Effendi et al., 2023), dan (Purba et al., 2024) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Implikasi Teoritis. Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini adalah telah teruji secara empiris pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *e-service quality* dan *e-satisfaction* merupakan faktor yang mempengaruhi *e-loyalty*. Temuan ini sejalan dengan teori yang menjelaskan berbagai faktor yang mempengaruhi *e-loyalty*. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Temuan ini bertentangan dengan teori yang menyatakan bahwa *e-trust* mempengaruhi *e-loyalty*. Oleh karena itu, hasil ini dapat membuka jalan untuk peneliti selanjutnya melakukan pengujian ulang kembali secara empiris menggunakan obyek dan subjek yang berbeda sehingga kesenjangan temuan tersebut dapat dibuktikan atau terverifikasi.
2. Implikasi Manajerial. Implikasi manajerial dari temuan ini penting untuk pemasaran dan perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Hasil penelitian ini memberikan masukan penting bagi manajemen PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mengelola dan mengembangkan aplikasi KAI *Access*. Dengan cara memperhatikan *e-service quality* yang harus menjadi fokus utama, termasuk kecepatan dan keandalan aplikasi, kemudahan navigasi, serta keamanan data dan transaksi, karena faktor ini terbukti berdampak langsung pada loyalitas pengguna. Meskipun *e-trust* tidak terbukti signifikan terhadap *e-loyalty* dalam temuan ini, perusahaan tetap perlu menjaga kepercayaan pengguna sebagai fondasi dalam jangka panjang, dengan cara memperkuat transparansi informasi, keamanan data, dan interaksi yang etis. Manajemen juga perlu menyadari bahwa faktor-faktor eksternal lainnya, seperti *brand image*, kualitas layanan fisik, dan inovasi fitur, dapat menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pengguna, sehingga perlu dipertimbangkan dalam strategi pengembangan aplikasi ke depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Artinya, semakin baik *E-service quality* yang dirasakaan pengguna KAI *Access* di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka semakin tinggi tingkat *e-loyalty*.
2. *E-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna KAI *Access* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan kepercayaan (*e-trust*) pelanggan, tingkat *e-loyalty* pelanggan tidak akan terpengaruh.
3. E-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna KAI *Access* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasaan pelanggan (*e-satisfaction*) maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan (*e-loyalty*).

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang ada pada penelitian ini yaitu dengan melihat variabel independen yang terdiri dari *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* melihat nilai dari Adjused R Square bernilai 0,678 atau 67,8% yang berarti 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun keterbatasan penelitian lainnya dilihat dari jumlah penyebaran kuisioner yang kurang merata secara maksimal pada kelompok usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan domisili, sehingga jawaban responden cenderung terpusat pada kelompok tertentu.

Saran

Peneliti memberikan saran sehubungan dengan penelitian ini di antaranya:

1. Berdasarkan penelitian ini menyatakan bahwa variabel *e-trust* (tingkat kepercayan pelanggan) tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* (loyalitas pelanggan), hal ini menunjukkan bahwa dari pihak PT.KAI harus meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan dengan fokus melihat faktor- faktor lain yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pada diri pelanggan.
2. Penelitian selanjutnya dengan topik serupa diharapkan mampu untuk memperluas variabel-variabel yang akan diteliti, teknik penyebaran kuisioner serta target responden. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu untuk menambahkan detail dalam penelitian yaitu informasi mengenai obyek penelitian, variabel yang akan diteliti serta informasi pendukung lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian.
3. Diharapkan bagi pihak perusahaan untuk dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk memaksimalkan potensi dari KAI *Access*. Selain memanfaatkan penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas dari KAI *Access* dengan diimbangi kualitas fasilitas- fasilitas yang memadai serta fitur- fitur yang semakin upgrade dan memudahkan bagi penggunanya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, M. Y. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction Serta Dampaknya E-Loyalty Pengguna E-Wallet Ovo Di Kota Medan. Media Mahardhika, 22(3), 438–451. Https://Doi.Org/10.29062/Mahardika.V22i3.934

Abdurrahman, M., & Evangalista, L. (2024). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Melalui E-Customer Satisfaction Pengguna E-Commerce Tokopedia Kota Bandung. Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo, 10(1), Article 1. https://doi.org/10.35906/jep.v10i1.1977

Alfarobi, M. L., & Widodo, T. (2023). Pengaruh E-Trust, E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E- Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kota Bandung.

Alfarobi, M. L., & Widodo, T. (n.d.). Pengaruh E-Trust, E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E- Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kota Bandung.

Aminsyah, I., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh Website Quality, E-trust, E-satisfaction Dan Switching Barriers Terhadap E-loyalty (studi Pada Pengguna Itemku.com). eProceedings of Management, 6(2), Article 2. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9647

Anggara, B., Gweendolyn, C., Purba, M. N., & Auza, A. (2024). Pengaruh E-Trust, Promosi Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pada P Engguna E-Wallet Ovo. Mount Hope Management International Journal, 2(2), Article 2. https://doi.org/10.61696/momil.v2i2.477

Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui E-Trust dan S-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, 1(1), 327018. https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459

Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). 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, 3(2), 117–141. https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2023-0019

Asnaniyah, S. (n.d.). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim | Journal of Comprehensive Islamic Studies. Retrieved April 27, 2025, from https://journal.centrism.or.id/index.php/jocis/article/view/142

Atha Ardelia Cahyanti, A., Sudarmiatin, & Titis Shinta Dhewi. (2022). Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty of E-Payment Through E-Satisfaction of Shopee pay Users. International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS), 2(1). https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.234

Augustien, A. B. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Aplikasi Shopee.

Berliana, C., & Sanaji, S. (2022a). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 3(4), Article 4. https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.902

Berliana, C., & Sanaji, S. (2022b). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 3(4), Article 4. https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.902

Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. Computers in Human Behavior, 61, 103–113. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014

Cahya, N. (2025). Pengaruh Komitmen Organisasional Terhadap Mediator Dalam Hubungan Kepuasan Kerja. Economic Management Business Research Journal, 1(1), 8-13.Chandra, F., & Chandra, S. (2023). The Effect Of E-Service Quality And E-Trust On Customer E-Satisfaction And E- Loyalty On E-Commerce Traveloka Sites In Pekanbaru. 11(3).

Ciandi, W. Y. (2023). Pengaruh E-service quality dan E-Trust terhadap E-loyalty Pengguna Simobiplus dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, 2(1), 47–59. https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.06

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. SAGE Publications.

Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023a). 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

Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023b). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2000

Effendi, R., & Suyoto, Y. T. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction.

Effendi, R., Musnaini, M., & Suyoto, Y. T. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction. Jurnal Dinamika Manajemen, 11(4), Article 4. https://doi.org/10.22437/jdm.v11i4.28066

Fajar, M., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). E-Trust And E-Service Quality Influence On E-Loyalty Users Of Bni E-Banking In Subang District. 1(1).

Febriyanti, K., Mubarok, D. A. A., & Sofiati, N. A. (2025). Pengaruh Customer Satisfaction dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Pengguna Lazada. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 11(2), Article 2. https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3950

Fitriyah, Z., Irsalina, S., K, A. R. H., & Widodo, E. (2021). Analisis Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Ipm Menggunakan Regresi Linear Berganda. Jurnal Lebesgue : Jurnal Ilmiah

Pendidikan Matematika, Matematika Dan Statistika, 2(3), Article 3. https://doi.org/10.46306/lb.v2i3.86

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hamdallah, A., & Aulia, P. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi myIndihome. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 4(3), Article 3. https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.319

Hutasoit, K. A., & Harahap, I. M. (2023). Pengaruh E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Penggunaan Aplikasi Dana Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi), 12(3), Article 3. https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1782

Isrul Saleh Siregar, Yenni Samri Juliati Nasution, & Nurul Inayah. (2023). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Mahasiswa FEBI UINSU Tahun 2019. Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah, 1(4), 221–233. https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i4.399

Janna, N., & Herianto, H. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. OSF. https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52

Junardi, J., & Sari, M. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pelanggan Jd.Id Di Pontianak. Obis, 2(1), Article 1.

Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak).

Kasih, O. L., Avriyanti, S., & Rahman, T. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pengguna Website Traveloka Di Kabupaten Tabalong. Japb, 2(1), Article 1.

Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). 5(4).

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), 23. https://doi.org/10.1186/s43093-023-00201-8

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th Edition). Pearson India Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.

Lepojević, V., & Đukić, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia. Facta Universitatis, Series: Economics and Organization, 0, Article 0. https://doi.org/10.22190/FUEO1803245L

Lie, S., & Setiyowati, H. (2024). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty Pada Weverse Shop di Indonesia Melalui E-Satisfaction Dalam Mendukung SDGs. Manajemen Dan Kewirausahaan, 5(1), Article 1. https://doi.org/10.53682/mk.v5i1.8404

Loe, K., Tasia, A., Indra, R., & Mani, L. (2022). E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Marketplace Mobile Applications: An Empirical Channel Study in Indonesia. Journal of Distribution Science, 20(9), 61–71. https://doi.org/10.15722/JDS.20.09.202209.61

Maghfiroh, W. I., Himawan, A. F. I., Sukaris, S., & Krisnawati, W. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Bri Mobile (BRImo). SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 1(2), 481–486. https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.251

Mahdyvianra, E. M., Kultsum, U., & Ramadani, D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E – Loyalty Pelanggan Edukasystem.Com Melalui E – Satisfaction Dan E – Trust. Journal of Business Management Education (JBME), 6(3), Article 3. https://doi.org/10.17509/jbme.v6i3.38827

Mariana, Y., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh E- Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia. Jurnal Multidisiplin Indonesia, 1(1), 186–200. https://doi.org/10.58344/jmi.v1i1.21

Melawati, A., Welsa, H., & Maharani, B. D. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Belanja Online Shopee: Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 5(6), Article 6. https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i6.2716

Muhajir, A., & Pahlevi, R. (2024). Pengaruh E-Trust, E-Service Quality Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyality Pengguna Bsi Mobile Pada Pengadilan Agama Pasca Serangan Cyberrasomware. Maslahah (Jurnal Hukum Islam dan Perbankan Syariah), 15(1), 89–98. https://doi.org/10.33558/maslahah.v15i1.9764

Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 8(2). https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419

Ningsih, H. W., Safitri, I., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh e-Service Quality dan Kepuasan terhadap e- Loyalty (Survey pada Pengguna Gopay). Business Management Journal, 18(1), 51. https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.3068

Novyantri, R., & Setiawardani, M. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Dompet Digital Dana (Studi Pada Pengguna Dana). International Journal Administration, Business & Organization, 2(3), Article 3. https://doi.org/10.61242/ijabo.21.174

Pramuaji, K. A., & Loekmono, L. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian: Quesionnaire Emphaty. Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha, 9(2), 74–78. https://doi.org/10.23887/jibk.v9i2.18009

Prasetiyo, S. M., Gustiawan, R., & Albani, F. R. (2024). Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia. 2(1).

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

Purba, A. T., Wisnalmawati Wisnalmawati, & Titik Kusmantini. (2024). The effect of E-service quality on E-loyalty and its impact on willingness to pay: The role of E-satisfaction as a mediator (Case study on Qaris users in Indonesia). World Journal of Advanced Research and Reviews, 23(1), 440–450. https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.1.1965

Rahmadani, F., & Dwita, V. (2025a). The Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Price On Customer E-Loyalty Mediated By Customer E- Satisfaction On Gen Z User Of Lazada Application In Padang City. 9.

Rahmadani, F., & Dwita, V. (2025b). The Effect Of E-service quality, E-trust, and Price on Customer E-Loyalty mediated by Customer E-Satisfaction on Gen Z user of Lazada Application in Padang City: Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora), 9(1), Article 1. https://doi.org/10.36526/santhet.v9i1.5032

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. The TQM Journal, 32(6), 1443–1466. https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019

Revita, A. (2016). E-Satisfaction Dan E-Trust Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media. Performa, 1(4), Article 4. https://doi.org/10.37715/jp.v1i4.228

Rojiqin, M. K., Hadi, S. N., & Utomo, Y. T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyality Shopee Melalui E-Satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Syariah. Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah, 2(4), Article 4. https://doi.org/10.32699/jamasy.v2i4.3296

Rufina Pramuditha, Syarifah Hudayah, & Herning Indriastuti. (2021a). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. SKETSA BISNIS, 8(2), 123–134. https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2632

Rufina Pramuditha, Syarifah Hudayah, & Herning Indriastuti. (2021b). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. SKETSA BISNIS, 8(2), 123–134. https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2632

Saputro, M. (2025). Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Keanekaragaman Barang. EMBER: Economic Management Business Research Journal, 1(1), 26-31.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students. https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292208794

Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik pada Regresi Linier Berganda. Jurnal Riset Akuntansi Soedirman, 2(2), Article 2. https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792

Sugiyono, P. D. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Prof. Sugiono. https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono

Suprapti, S., & Suparmi, S. (2020). Membangun e-Loyality dan e-Satisfaction Melalui e-Service Quality Pengguna Goride Kota Semarang. JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen), 6(2), 240–255. https://doi.org/10.31289/jkbm.v6i2.3795

Supriadi, B., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Website Quality dan E–Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pada Website pssi.org. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 4(2), 635–644. https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.1720

Suryani, N. K. (2020). Pengaruh Website Quality,Trust, Dan E –Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Pada E-Commerce Pengguna Situs shopee.co.id. 1(2).

Sutrisno, T. (2025). Dampak Keterlambatan Penyampaian Laporan Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Publik. EMBER: Economic Management Business Research Journal, 1(1), 14-19.

Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompet Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer), 12(1), Article 1. https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593

Thaher, M., Rivai, A. K., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Fashion Di Jabodetabek. 1(6).

Tjiptono, F. (2019). Pemasaran jasa edisi terbaru. Yogyakarta: Penerbit Andi. https://scholar.google.com.my/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=fQLNcNUAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&sortby=pubdate&citation_for_view=fQLNcNUAAAAJ:g9YHGIZn7mcC

Triola, M. F. (2018). Elementary Statistics. Pearson.

Veryani, F., & Andarini, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. 12(2).

Wahid, A., & Afifah, V. (2023). Increasing E-Loyalty of E-Commerce Users Through E-Satisfaction and e-Trust. International Journal of Advanced Multidisciplinary, 1(4), 458–467. https://doi.org/10.38035/ijam.v1i4.165

Wardana, Z. A., & Sihombing, M. (2022). Pengaruh Electronic Service Quality dan Electronic Satisfaction Terhadap Electronic Loyalty. Journal of Social Research, 1(7), 652–664. https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.131

Wijiutami, S. S., & Octavia, D. (2017). Pengaruh E-service Quality Terhadap E-satisfaction Serta Dampaknya Pada E-loyalty Pelanggan E-commerce C2c Di Kota Jakarta Dan Bandung. eProceedings of Management, 4(3), Article 3. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4892