

## **Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Konsumen Pengguna Gojek**

Nurhaliza<sup>1\*</sup>, Abdul Haeba Ramli<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Esa Unggul

\* E-mail Korespondensi: nurhalizalija12@gmail.com

---

### **Information Article**

*History Article*

*Submission: 12-01-2026*

*Revision: 10-02-2026*

*Published: 24-02-2026*

---

**DOI Article:**

**10.24905/mlt.v6i1.362**

---

### **A B S T R A K**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada konsumen aplikasi Gojek yang berdomisili di provinsi DKI Jakarta. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya penggunaan Gojek sebagai saluran pemasaran digital yang mampu membangun loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Telah melakukan pretest dengan 30 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara daring kepada 120 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen yang berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Jakarta Barat dan telah melakukan transaksi dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*, *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* dan *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Gojek dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal di masa mendatang.

**Kata Kunci:** *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Trust*, *E-Loyalty*

### **A B S T R A C T**

*This study aims to analyze the influence of E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust on E-Loyalty among Gojek application consumers domiciled in DKI Jakarta province. This study is motivated by the increasing use of Gojek as a digital marketing channel that is able to build consumer loyalty. The research method used is a quantitative approach with an associative research design. A pretest has been conducted with 30 respondents. Primary data was collected through questionnaires distributed online to 120 respondents who have met the research criteria, namely consumers who are at least 18 years old, domiciled in West Jakarta and have made transactions in the last six months. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. The results of the study show that E-Service Quality affects E-Satisfaction and E-Loyalty, E-Satisfaction affects E-Loyalty and E-Trust*

---

### **Acknowledgment**

*affects E-Satisfaction and E-Loyalty. This research can be a reference for Gojek in designing more optimal marketing strategies in the future.*

**Key word:** *E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Loyalty*

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

## PENDAHULUAN

Dalam era digital yang sangat kompetitif, pemahaman konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran perusahaan di pasar global (Ananda *et al.*, 2023). Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah secara drastis cara konsumen pemesanan layanan, mendorong mereka untuk beralih ke transportasi online seperti gojek dengan cepat dan efektif (Azzahra *et al.*, 2024).



**Grafik 1. Perkembangan Pengguna Gojek 2009–2025**

Sumber: data sekunder diolah (2026)

Gojek perusahaan teknologi asal Indonesia yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada 2009 di Jakarta, menawarkan layanan ojek, pembayaran digital melalui GoPay, serta pengantaran makanan dan minuman, dan saat ini juga beroperasi di Vietnam dan Singapura. Memahami *E-Satisfaction* sangat penting karena berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan, pembelian ulang, dan rekomendasi positif yang berdampak pada citra dan daya saing perusahaan di pasar global (Jauhari & Nuzil, 2025). Selain itu, tingkat *E-Satisfaction* yang tinggi dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan, mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan baru, dan meningkatkan keunggulan bersaing dalam jangka panjang (Wijaya *et al.*, 2025). *E-Satisfaction* memberikan sikap pengguna dalam menilai situs e-commerce, yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya, hal ini dapat membuat

kualitas layanan serta performa dari situs tersebut (Anggraini *et al.*, 2024). *E-Satisfaction* menjadi elemen kunci dalam aktivitas transportasi online yang sering menjadi fokus penelitian, karena memiliki pengaruh terhadap sikap dan loyalitas konsumen (Ellyawati & Piwi, 2022). Layanan *E-Satisfaction* persepsi pengguna terhadap situs belanja *online* berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya, yang dipengaruhi oleh *E-Satisfaction* (Badrudin Rudy, 2024). *E-Satisfaction* dalam penggunaan transportasi *online* terjadi apabila kualitas yang disediakan aplikasi sesuai dengan harapan pengguna (Suprpti, 2020).

*E-Service Quality* yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang dapat memicu komitmen konsumen untuk meraih keunggulan dalam layanan digital (Marwanah & Shihab, 2022). Layanan elektronik yang berkualitas ditunjukkan oleh kemampuan situs web dalam menyediakan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, baik selama proses pembelian maupun setelah pembelian dilakukan (Engrasia & Ahmad, 2023). *Service quality* memberikan sejauh mana kinerja penyedia layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Febriana *et al.*, 2024). *E-Service Quality* dalam transportasi online ditunjukkan melalui sistem aplikasi yang andal, aman, dan berkinerja baik sehingga menumbuhkan kepercayaan pengguna terhadap layanan tersebut (Fauziah, 2023).

Mengingat transaksi *online* memiliki tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi, maka *E-Trust* menjadi elemen yang krusial (Emamdin & Singh, 2021). *E-Trust* meningkatkan pada keyakinan pelanggan terhadap sebuah situs web atau aplikasi, di mana peningkatan kualitas layanan digital yang diberikan akan berbanding lurus dengan tingkat *E-Trust* yang dimiliki pelanggan (Sadeli & Aritonang, 2024). Dalam konteks digital, *E-Trust* biasanya dibangun melalui interaksi di internet, terutama dalam aktivitas perdagangan elektronik (Haris & Azhar, 2025). *E-Trust* dalam transportasi *online* tercermin dari keyakinan pengguna terhadap keamanan dan reliabilitas layanan, sehingga mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut dan tetap loyal (Setiani & Aryanto, 2025).

*E-Loyalty* bentuk komitmen dan kesetiaan pelanggan kepada sebuah platform, yang ditunjukkan melalui keinginan untuk terus melakukan pembelian ulang di masa depan, tanpa berpindah ke *platform* pesaing (Sari *et al.*, 2024). *E-Loyalty* meningkatkan pada kecenderungan konsumen untuk tetap melakukan pembelian di satu situs web tertentu dan tidak tertarik berpindah ke situs web lain (Farmania *et al.*, 2021). Perusahaan perlu berfokus pada nilai keseluruhan yang ditawarkan, di samping kualitas produk, karena loyalitas pelanggan mencerminkan kuatnya ikatan emosional dan kognitif yang mendorong mereka untuk terus melakukan

pembelian berulang (Cahaya *et al.*, 2024).

Sudah banyak penelitian yang membahas tentang pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan *E-Satisfaction* terhadap *e-repurchase intention* seperti riset yang dilakukan oleh (Purnamasari & Suryandari, 2023). Hasil riset ini mengganti variabel *E-Loyalty* tersebut karena keberhasilan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya dari sejauh mana kemampuannya menciptakan customer yang loyal sehingga dapat menjamin omset dimasa mendatang dan karena loyal maka konsumen akan terus menggunakan secara berulang.

Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisa secara mendalam pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada konsumen Gojek yang berdomisili di Provinsi DKI Jakarta. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap *E-Loyalty*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, serta memberikan implikasi praktis dalam upaya peningkatan keputusan pembelian pada Gojek di Provinsi DKI Jakarta.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel serta menerapkan desain penelitian secara deduktif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan Google Form. Pengukuran pada kuesioner menggunakan metode skala likert dengan lima pilihan jawaban yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), antara setuju dan tidak setuju (N), setuju (S), sangat setuju (SS). Pengukuran variable *E-Service Quality* diadaptasi lima pertanyaan dari Nuraini et al., (2024). Pengukuran variabel *E-Loyalty* diukur dengan mengadaptasi lima pertanyaan dari Suyanto et al., (2024). Pengukuran variabel *E-Satisfaction* diukur menggunakan lima pertanyaan dari (Ashoer, 2020). Pengukuran variable *E-Trust* diadaptasi lima pertanyaan dari Kim & Yum., (2024). Dengan jumlah indikator sebanyak 20 butir. Adapun metode penentuan sampel menggunakan reverensi dari Hair *et al.*, (2022) yang menjelaskan bahwa pada populasi yang jumlah pastinya tidak diketahui maka jumlah sampel yang digunakan Adalah 5-10 kali jumlah indikator dan dalam penelitian ini terdapat 20 indikator maka jumlah responden adalah sebanyak minimal 100 responden ( $20 \times 5 = 100$ ). Sehingga penulis mengambil sampel sebanyak 120 responden yang berarti telah melebihi jumlah minimal yang ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan transportasi *online* dari provider Gojek yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Sehingga penulis menentukan sampel menggunakan metode teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan *Structural Equation Model (SEM)* dengan pengujian instrumen menggunakan alat *Smart Partial Least Square (Smart PLS)*. Dengan menggunakan Smart PLS, analisis data dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama meliputi model luar, di mana uji validitas dilakukan. Uji validitas konvergen terdiri dari uji validitas konvergen dengan nilai loading factor standar lebih dari 0.70 dan uji variasi rata-rata ekstraded (AVE) dengan nilai nilai AVE lebih dari 0.50. Kemudian dilakukan uji Discriminant validity. Tahap kedua adalah memeriksa inner model. Dengan nilai R-square 0.75, 0.50 dan 0.25, kita dapat mengetahui bahwa model inner model kuat, moderat dan lemah. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi yang diuji berdasarkan nilai t-tabel dengan nilai lebih dari 1,96 serta tingkat signifikan jika  $p\text{-value} < 0,05$  dan  $t\text{-tabel} > 1,96$

## Hipotesis

H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*

H2: *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*

H3: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*

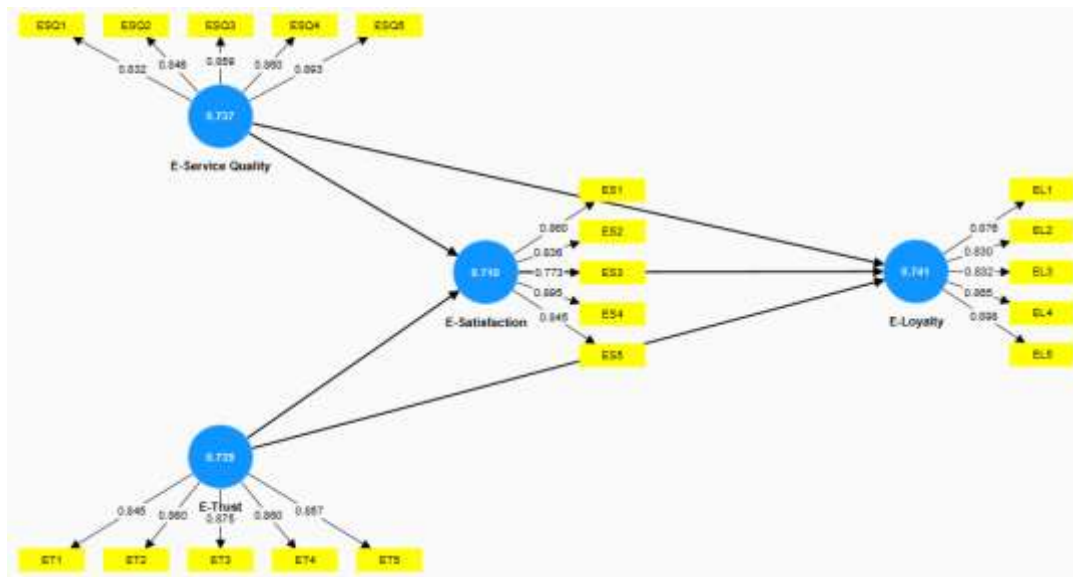
H4: *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*

H5: *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*

## HASIL

### *Outer Loading (Loading Factor)*

Analisis *outer loading* digunakan untuk mengukur seberapa kuat kolerasi antara setiap indikator dengan konstruk laten yang diwakilinya, sehingga dapat diketahui apakah indikator tersebut memenuhi syarat validitas. Suatu indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,70.



Gambar 1. Outer Loading

Sumber: Data diolah penulis sendiri (2025)

Berdasarkan gambar *outer loading* diatas, bahwa seluruh indikator sebanyak 20 pernyataan dari kuisioner dinyatakan valid dikarenakan nilainya mencapai  $> 0,70$ .

### *Average Variance Extraded (AVE)*

Hasil AVE dapat menunjukkan kemampuan variabel laten untuk mewakili skor asli. Nilai AVE yang lebih besar menunjukkan bahwa daya penjas indikator yang mengukur variabel laten meningkat. Nilai ambang AVE biasanya Adalah 0,50 dengan nilai minimum AVE 0,50 untuk menunjukkan nilai konvergen yang baik. Hasil rata-rata yang dikstraksi (AVE) ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 1 : Average Variance Exctracted

|                          | Rata-rata<br>(AVE) | Varians | Diekstrak |
|--------------------------|--------------------|---------|-----------|
| <i>E-Service Quality</i> | 0.933              |         |           |
| <i>E-Trust</i>           | 0.934              |         |           |
| <i>E-Satisfaction</i>    | 0.924              |         |           |
| <i>E-Loyalty</i>         | 0.935              |         |           |

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan hasil nilai AVE, seluruh konstruk memiliki nilai diatas 0,5, yang mengindikasikan bahwa persyaratan validitas konvergen dan reliabilitas telah terpenuhi.

### ***Discriminant Validity***

*Discriminant validity* merupakan salah satu metode evaluasi yang digunakan untuk memastikan bahwa variabel yang berbeda dapat dibedakan secara statistik melalui pengujian. Validitas diskriminasi diuji dengan mempertimbangkan standar *Fornell* dan *Larcker*, *Cross Loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*.

**Tabel 2 : Heterotrait Monitrait Ratio (HTMT)**

|                          | <i>E-Loyalty</i> | <i>E-Satisfaction</i> | <i>E-Service Quality</i> | <i>E-Trust</i> |
|--------------------------|------------------|-----------------------|--------------------------|----------------|
| <i>E-Loyalty</i>         |                  |                       |                          |                |
| <i>E-Satisfaction</i>    | 0.690            |                       |                          |                |
| <i>E-Service Quality</i> | 0.565            | 0.695                 |                          |                |
| <i>E-Trust</i>           | 0.428            | 0.501                 | 0.102                    |                |

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT pada tabel di atas berada di bawah 0.90, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan analisis HTMT.

**Tabel 3 : Fornell Larcker Criterion**

|                          | <i>E-Loyalty</i> | <i>E-Satisfaction</i> | <i>E-Service Quality</i> | <i>E-Trust</i> |
|--------------------------|------------------|-----------------------|--------------------------|----------------|
| <i>E-Loyalty</i>         | 0,804            |                       |                          |                |
| <i>E-Satisfaction</i>    | 0,581            | 0,829                 |                          |                |
| <i>E-Service Quality</i> | 0,533            | 0,557                 | 0,816                    |                |
| <i>E-Trust</i>           | 0,575            | 0,602                 | 0,611                    | 0,848          |

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Pengujian diskriminan validitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai AVE pada seluruh konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk yang mungkin terkait. Dengan demikian, Dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

### **Uji Reliabilitas**

Dalam penelitian ini, uji reabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran memiliki konsistensi yang baik dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya. Evaluasi reliabilitas dilakukan dengan mengacu pada nilai *Composite Reliability* dan

*Cronbach's Alpha.*

**Tabel 4 : Uji Reliabilitas**

|                          | <i>Cronbach's Alpha</i> | Composite Realibility |
|--------------------------|-------------------------|-----------------------|
| <i>E-Service Quality</i> | 0.913                   | 0.737                 |
| <i>E-Trust</i>           | 0.897                   | 0.739                 |
| <i>E-Satisfaction</i>    | 0.911                   | 0.710                 |
| <i>E-Loyalty</i>         | 0.912                   | 0.741                 |

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan hasil data diatas bahwa jika nilai masing-masing sudah mencapai  $>0.70$  disetiap konstruk model, maka dapat disimpulkan bahwa nilai reabilitas sudah memiliki nilai yang reliabel sehingga dapat melanjutkan langkah untuk pengujian struktural.

### ***Inner Model***

Tahapan berikutnya adalah analisis *inner model* yang bertujuan untuk melihat *R-Square*. Pengujian *R-Square* digunakan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antar konstruk variabel berdasarkan tingkat singnifikansi nilai yang diperoleh. Semakin tinggi nilai *R-Square*, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai *R-Square* sebesar 0,75, 0,50 dan 0,25 menunjukkan bahwa model struktural yang digunakan dapat dikategorikan baik sesuai dengan tingkatannya masing-masing. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan standar nilai T-statistik  $> 1,96$  dan  $P\text{-value} < 0,05$ .

### ***R-Square***

**Tabel 5 : Hasil R-Square**

|                       | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> | Interpretasi |
|-----------------------|-----------------|--------------------------|--------------|
| <i>E-Loyalty</i>      | 0.461           | 0.447                    | Moderat      |
| <i>E-Satisfaction</i> | 0.583           | 0.576                    | Moderat      |

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2025)

Berdasarkan analisis R-Square dalam model struktural, nilai R-Square untuk *E-Satisfaction* sebesar 0,583 (58,3%) menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model memberikan kontribusi yang moderat dalam menjelaskan variasi *E-Satisfaction*, mengacu pada kategori R-Square ( $0,67 > 0,33 > 0,19$ ). Selanjutnya, variabel *E-Loyalty* memiliki nilai R-Square sebesar 0,461 (46,1%), yang menunjukkan bahwa konstruk dalam model juga berada pada kategori moderat dalam menjelaskan variasi *E-Loyalty*. Dengan demikian, hasil analisis ini mengonfirmasi bahwa kedua variabel endogen dalam model memiliki tingkat kemampuan.

**Tabel 6 : Q-Square Inner Model**

|                       | $Q^2_{predict}$ | Interpretasi |
|-----------------------|-----------------|--------------|
| <i>E-Loyalty</i>      | 0.387           | Moderat      |
| <i>E-Satisfaction</i> | 0.566           | Moderat      |

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan hasil pengujian Q-Square ( $Q^2$ ) pada Tabel 4, nilai  $Q^2$  untuk variabel *E-Loyalty* sebesar 0,566 dan *E-Satisfaction* sebesar 0,378, yang keduanya bernilai lebih besar dari nol. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Mengacu pada kriteria  $Q^2$  (0,02–0,15 = lemah; 0,15–0,35 = moderat;  $\geq 0,35$  = kuat), nilai  $Q^2$  pada kedua variabel tersebut berada pada kategori kuat. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik dalam menjelaskan variabel *E-Loyalty* dan *E-Satisfaction*.

**Tabel 7 : F-Square Inner Model**

|                          | <i>E-Loyalty</i> | <i>E-Satisfaction</i> | <i>E-Service Quality</i> | <i>E-Trust</i> |
|--------------------------|------------------|-----------------------|--------------------------|----------------|
| <i>E-Loyalty</i>         |                  |                       |                          |                |
| <i>E-Satisfaction</i>    | 0.092            |                       |                          |                |
| <i>E-Service Quality</i> | 0.084            | 0.897                 |                          |                |
| <i>E-Trust</i>           | 0.064            | 0.426                 |                          |                |

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan hasil uji F-Square ( $F^2$ ), *E-Service Quality* memiliki pengaruh kuat terhadap *E-Satisfaction* dengan nilai  $F^2$  sebesar 0,897, yang menunjukkan kontribusi pengaruh yang sangat dominan ( $\approx 89,7\%$ ). Selanjutnya, *E-Trust* berpengaruh moderat terhadap *E-Satisfaction* dengan nilai  $F^2$  sebesar 0,426 ( $\approx 42,6\%$ ). Sementara itu, pengaruh *E-Satisfaction*, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* masing-masing tergolong lemah, dengan nilai  $F^2$  sebesar 0,092 (9,2%), 0,084 (8,4%), dan 0,064 (6,4%). Dengan demikian, *E-Service Quality* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *E-Satisfaction* pada model penelitian ini.

**Tabel 8 : F-Square Inner Model**

|                          | <i>E-Loyalty</i> | <i>E-Satisfaction</i> | <i>E-Service Quality</i> | <i>E-Trust</i> |
|--------------------------|------------------|-----------------------|--------------------------|----------------|
| <i>E-Loyalty</i>         |                  |                       |                          |                |
| <i>E-Satisfaction</i>    | 0.092            |                       |                          |                |
| <i>E-Service Quality</i> | 0.084            | 0.897                 |                          |                |
| <i>E-Trust</i>           | 0.064            | 0.426                 |                          |                |

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan hasil uji F-Square ( $F^2$ ), *E-Service Quality* memiliki pengaruh kuat terhadap *E-Satisfaction* dengan nilai  $F^2$  sebesar 0,897, yang menunjukkan kontribusi pengaruh yang sangat dominan ( $\approx 89,7\%$ ). Selanjutnya, *E-Trust* berpengaruh moderat terhadap *E-Satisfaction* dengan nilai  $F^2$  sebesar 0,426 ( $\approx 42,6\%$ ). Sementara itu, pengaruh *E-Satisfaction*, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* masing-masing tergolong lemah, dengan nilai  $F^2$  sebesar 0,092 (9,2%), 0,084 (8,4%), dan 0,064 (6,4%). Dengan demikian, *E-Service Quality* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *E-Satisfaction* pada model penelitian ini.

**Tabel 9 : Hasil Uji Model Fit**

|                   | <i>Saturated Model</i> | <i>Estimated Model</i> |
|-------------------|------------------------|------------------------|
| <i>SRMR</i>       | 0.058                  | 0.058                  |
| <i>d_ ULS</i>     | 0.718                  | 0.718                  |
| <i>d_ G</i>       | 0.381                  | 0.381                  |
| <i>Chi-square</i> | 249.259                | 249.259                |
| <i>NFI</i>        | 0.866                  | 0.866                  |

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Nilai SRMR pada model jenuh dan model estimasi masing-masing sebesar 0,058, yang berada di bawah batas 0,08 sehingga menunjukkan kesesuaian model yang baik. Selain itu, nilai NFI sebesar 0,866 mengindikasikan tingkat kecocokan model yang memadai, didukung oleh nilai *d\_ ULS* (0,718) dan *d\_ G* (0,381) yang berada pada tingkat yang dapat diterima. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini dinyatakan fit dan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

### Uji Hipotesis

Penerimaan atau penolakan suatu hipotesis ditentukan berdasarkan nilai signifikansi dari T-Statistik dan P-Value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistik melebihi nilai T-tabel sebesar 1,96 (pada Tingkat signifikansi 5%) dan P-Value berada dibawah 0,05. Adapun hasil analisis disajikan sebagai berikut.

**Tabel 10 : Uji Hipotesis Model Penelitian**

|    | <b>Hipotesis</b>                                 | <b>O-Sample</b> | <b>T-Statistic</b> | <b>P-Values</b> | <b>Keterangan</b>        |
|----|--------------------------------------------------|-----------------|--------------------|-----------------|--------------------------|
| H1 | <i>E-Service Quality</i> → <i>E-Satisfaction</i> | 0.612           | 11.029             | 0.000           | Data Mendukung Hipotesis |
| H2 | <i>E-Trust</i> → <i>E-Satisfaction</i>           | 0.422           | 7.302              | 0.000           | Data Mendukung Hipotesis |
| H3 | <i>E-Service</i>                                 | 0.293           | 3.035              | 0.000           | Data Mendukung           |

|    | Hipotesis                                | O-Sample | T-Statistic | P-Values | Keterangan               |
|----|------------------------------------------|----------|-------------|----------|--------------------------|
|    | <i>Quality</i> → <i>E-Loyalty</i>        |          |             |          | Hipotesis                |
| H4 | <i>E-Trust</i> → <i>E-Loyalty</i>        | 0.221    | 2.685       | 0.000    | Data Mendukung Hipotesis |
| H5 | <i>E-Satisfaction</i> → <i>E-Loyalty</i> | 0.346    | 3.120       | 0.002    | Data Mendukung Hipotesis |

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai T-statistic lebih besar dari 1,96, sedangkan jika nilai T-statistic kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan. Dapat disimpulkan, 5 hipotests diterima semua, yaitu H1, H2, H3, H4, H5.

### Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *E-Satisfaction* pada pengguna layanan transportasi online Gojek. Fokus penelitian ini adalah memahami bagaimana kualitas layanan elektronik dan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi Gojek mampu membentuk kepuasan serta loyalitas pengguna. Dalam industri transportasi *online* yang sangat kompetitif, kualitas layanan berbasis aplikasi dan tingkat kepercayaan pengguna menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlanjutan penggunaan layanan oleh konsumen.

### Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* Konsumen Pengguna Gojek

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan pengguna Gojek, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna. Kualitas layanan elektronik dalam konteks ini mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, kejelasan informasi layanan, kecepatan sistem dalam memproses pemesanan, serta kesiapan layanan bantuan ketika pengguna mengalami kendala. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alnaim *et al.* (2022) dan Susanta & Utomo (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung temuan Ivastya & Fanani (2020), Rachmawati & Syafarudin (2022), serta Pratama *et al.* (2024) yang membuktikan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* pada layanan berbasis digital.

### **Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* Konsumen Pengguna Gojek**

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Kepercayaan pengguna terhadap Gojek dibentuk melalui keyakinan bahwa *platform* mampu melindungi informasi pribadi, menyediakan sistem pembayaran yang aman, serta memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan. Ketika pengguna merasa aman dan percaya terhadap aplikasi yang digunakan, maka akan tercipta rasa nyaman yang meningkatkan kepuasan pengguna. Temuan ini sejalan dengan pendapat Bingwa *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan prasyarat penting dalam membentuk kepuasan konsumen digital. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Cahyanti *et al.* (2022) dan Fatikah Haza & Albanna (2022) yang membuktikan adanya pengaruh positif *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*.

### **Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Konsumen Pengguna Gojek**

Hasil analisis selanjutnya menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik yang konsisten dan memuaskan akan mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Gojek. Pengalaman positif yang dirasakan secara berulang akan membentuk kebiasaan penggunaan serta preferensi terhadap Gojek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Khan *et al.* (2023) dan Raza *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung temuan Rifki *et al.* (2024) dan Santika *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Loyalty*.

### **Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty***

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*. Kepuasan pengguna yang terbentuk dari pengalaman positif selama menggunakan layanan Gojek akan mendorong pengguna untuk tetap menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang. Pengguna yang merasa puas cenderung memiliki sikap positif terhadap *platform* dan tidak mudah berpindah ke transportasi yang lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sharma *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika layanan yang diterima melampaui harapan. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung temuan Rodríguez *et al.* (2020) serta Rachmawati & Syafarudin (2022) yang membuktikan bahwa *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Loyalty*.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*, baik secara langsung maupun melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna layanan transportasi online Gojek. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa, pertama, *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik mampu meningkatkan kepuasan pengguna. Pengguna Gojek yang merasakan kemudahan akses informasi, kejelasan fitur aplikasi, kecepatan proses pemesanan, serta kualitas pelayanan yang responsif cenderung merasa puas terhadap layanan yang diterima. Kedua, *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*, yang menegaskan bahwa rasa aman, keandalan sistem aplikasi, serta kepercayaan terhadap layanan Gojek berperan penting dalam membentuk kepuasan pengguna.

Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *E-Loyalty*, yang mengindikasikan bahwa pengguna cenderung tetap loyal ketika mereka menerima layanan elektronik yang berkualitas dan konsisten. Keempat, *E-Trust* terbukti berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*, yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi penting dalam mempertahankan loyalitas pengguna terhadap layanan transportasi online Gojek. Kelima, *E-Satisfaction* juga berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*, yang berarti bahwa pengguna yang merasa puas terhadap layanan yang diterima cenderung melakukan penggunaan ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan *platform*.

Temuan ini menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*. Adapun pengaruh tidak langsung melalui *E-Satisfaction* menunjukkan kontribusi yang lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan memiliki peran yang cukup kuat dalam membentuk loyalitas pengguna secara langsung. Namun demikian, kepuasan tetap menjadi faktor penting yang memperkuat loyalitas pengguna. Dengan demikian, loyalitas pengguna Gojek tidak hanya terbentuk dari kualitas layanan dan kepercayaan secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui kepuasan yang dirasakan pengguna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Amin, M., Muzareba, A. M., Chowdhury, I. U., & Khondkar, M. (2024). Understanding *E-Satisfaction*, continuance intention, and *E-Loyalty* toward mobile payment application during COVID-19: an investigation using the electronic technology continuance model. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 318–340. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00197-2>
- Alnaim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2022). Measuring the Mediating Roles of *E-Trust* and *E-Satisfaction* in the Relationship between *E-Service Quality* and *E-Loyalty*: A Structural Modeling Approach. *Mathematics*, 10(13). <https://doi.org/10.3390/math10132328>
- Amalia, N. R., Yulianti, F., & Kadir, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu ...*, 1(3), 41–48. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/view/85%0Ahttps://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/download/85/76>
- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2021). *Toward the E-Loyalty of digital library users : investigating the role of E-Service Quality and E-Trust in digital economy*. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2020-0165>
- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2023). Toward the *E-Loyalty* of digital library users: investigating the role of *E-Service Quality* and *E-Trust* in digital economy. *Library Hi Tech*, 41(4), 1006–1021. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2020-0165>
- Apidana, Y. H., & Prasetyo, A. (2023). *The Influence of E-Trust and E-Servqual on E-Repurchase Intention with E-Satisfaction as an Intervening Variable* 1075. 11(3), 1075–1086.
- Ashoer, M. (2020). *THE INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS & MANAGEMENT Determinants of Consumers ' E-Satisfaction in E-commerce Website : Role of E-Service Quality Dimensions Abstract* : 8(2), 113–118.
- Azzahra, N. A., Mahardika, E., Apriani, E., & Permana, I. (2024). *Tranformation Of Consumer Buying Interest After The Pandemic Covid-19 In Shopee E-commerce Bisnis Digital , Universitas Pelita Bangsa , Indonesia Tranformasi Minat Beli Konsumen Pasca Pandemi Covid-19 Pada E-commerce Shopee*. 01(01), 57–71.
- Bingwa, S., De Meyer-Heydenrych, C. F., & Roberts-Lombard, M. (2024). Exploring the customer *E-Loyalty* of millennials when purchasing footwear online in South Africa. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2365996>
- Cahaya, Y. F., Sungkono, S., Suharyanto, S., Saripudin, S., Siswanti, I., & Prasetyo, J. H. (2024). Determinants of Banking Customer Loyalty in Indonesia. *ABAC Journal*, 44(4), 1–13. <https://doi.org/10.59865/ABACJ.2024.52>
- Chandra, A., Henriette, P., & Tan, P. (2022). *Analysis of Factors Affecting E-Loyalty with E-Trust and E-Satisfaction as Mediation Variables on Halodoc Application Users in Indonesia*. 3(6).

- Dwi Yulian, T., Moko, W., & Mugiono. (2022). E-commerce fashion in Surabaya City: How e-shopping experience affects *E-Loyalty* by moderating *E-Trust* and *E-Satisfaction*. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(9), 24–34. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i9.2211>
- Ellyawati, J., & Piwi, A. P. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Antecedent Niat Beli Ulang Belanja : Uji E-kepuasan Sebagai Mediasi Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 23(1), 109–129.
- Engrasia, T. N., & Ahmad, A. (2023). *Analisis Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Keputusan Berbelanja Pada E-Commerce Zalora Di Bandar Lampung*. 1(2).
- Farmania, A., Elsyah, R. D., & Tuori, M. A. (2021). Transformation of crm activities into e-crm: The generating *E-Loyalty* and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020109>
- Fauziah, S. N. (2023). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen*. 3(4).
- Febriana, V., Rahmatillah, R., Akbar, F., & Hayati, F. (2024). *Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Pada Usaha Laundry Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Sahabat Laundry Coin MEDAN*. 18(1), 1211–1217.
- Ghali, Z. (2021). Motives of customers' *E-Loyalty* towards e-banking services: a study in Saudi Arabia. *Journal of Decision Systems*, 30(2–3), 172–193. <https://doi.org/10.1080/12460125.2020.1870063>
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's *E-Loyalty* through the mediating role of *E-Trust* and *E-Satisfaction*: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Golalizadeh, F., Ranjbarian, B., & Ansari, A. (2024). An Evaluation and Analysis of Perceived Online Service Quality Dimensions Impacts on Online Purchasing Behavior of Luxury Cosmetic Products by Women. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, 17(1), 37–52. <https://doi.org/10.22059/ijms.2023.337578.674908>
- Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. January.
- Haza Fatikah, B., & Albanna, H. (2022). The Influence of E-Servqual and *E-Trust* on *E-Loyalty*: The Role of *E-Satisfaction* as an Intervening on Islamic Mobile Banking Customer. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 1(1), 119–130. <https://doi.org/10.14421/jbmib.2022.011-08>
- Indriastuti, H., Putri, A. N. O. D., Robiansyah, R., & Anwar, H. (2022). The Effect of *E-Service Quality* and *E-Trust* on Customer Loyalty and Mediating Customer Satisfaction of Internet Banking Users. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 24–34. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v10i1.7533>
- Islam, K. M. A., Islam, S., Karim, M. M., Haque, M. S., & Sultana, T. (2023). Relationship between *E-Service Quality* dimensions and online banking customer satisfaction. *Banks and Bank Systems*, 18(1), 174–183. [https://doi.org/10.21511/bbs.18\(1\).2023.15](https://doi.org/10.21511/bbs.18(1).2023.15)

- Ivasty, R., & Fanani, Z. (2020). The Impact of *E-Service Quality* on *E-Satisfaction* and Implications on B2C shopee.com the online Repurchase: A case study of Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 06(07), 01–09. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2020.33842>
- Jauhari, J., & Nuzil, N. R. (2025). *Pengaruh Digital Maeketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. 4(3), 3525–3534.
- Kuska, D. A. R., Wijayanto, H., & Santoso, A. (2024). Improving The *E-Satisfaction* and *E-Loyalty* Based on *E-Trust* and *E-Service Quality* on Shopee Customer. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 22–39. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.22-39>
- Mariana, Y., & Aidil Fadli, J. (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>
- Martio, N. A., Mugiono, & Wahdiyat Moko. (2023). Measuring the mediating role of *E-Trust* in the relationship between *E-Service Quality* and *E-Loyalty* on gen Z users of the shopee Apps. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(8), 24–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i8.2956>
- Marwanah, S., & Shihab, M. S. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen*. 4(7), 2804–2822.
- Melawati, A., Welsa, H., & Maharani, B. D. (2024). *Journal Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Belanja Shopee*. 6(1), 29–47. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i1.2716>
- Nawafleh, S., & Khasawneh, A. (2024). Drivers of citizens E- loyalty in E-government services: *E-Service Quality* mediated by *E-Trust* based on moderation role by system anxiety. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 18(2), 217–240. <https://doi.org/10.1108/TG-04-2023-0053>
- Nuraini, W., Wan, F., Lola, M. S., Aziz, A., Hamid, K. A., Sakinah, S., Abd, S., Jubilee, R. V. W., Zainuddin, N. H., & Fauzy, A. (2024). *Assessing the Impact of E-Commerce of a Footwear Vendor in Malaysia Through a Structural Equation Modeling Approach*. 1307–1334.
- O'Connor, P., & Assaker, G. (2024). Examining the Role of Reputation as a Moderator of *E-Service Quality*, Trust, and *E-Loyalty* in Online Travel Services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , 19(4), 3429–3442. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040166>
- 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), 1377–1388. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2313>
- Pratiwi, L., Sunaryo, & Mugiono. (2021). The effect of *E-Service Quality* on *E-Loyalty* mediated by *E-Trust* and brand image variables: A study on OVO E-Wallet application users in Malang City. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(6), 56–62. <https://www.ssbfnct.com/ojs/index.php/ijrbs/article/view/1364>

- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of *E-Service Quality* on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: *E-Satisfaction* and *E-Trust* as Mediation Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155–161. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766>
- Purwanto, A. (2022). The Role of Digital Leadership, *E-Loyalty* , *E-Service Quality* and *E-Satisfaction* of Indonesian E-commerce Online Shop. *International Journal of Social and Management Studies*, 03(05), 51–57.