EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Pengaruh *E- Service Quality* Dan *E- Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh *E- Satisfaction* Pada *Marketplace* Shopee Di Solo Raya

Uswatun Khasanah[1], Imfrianti Augtiah[2]
[1,2] Universitas Muhammadiyah Karanganyar, Indonesia
E-mail: uswatunkhasanah2461@gmail.com[1], imfriantiaugtiah@gmail.com[2]

Article History:
Received: 05 Agustus 2026
Revised: 15 Oktober 2026
Accepted: 05 November 2026

Keywords*: e-service quality, e-trust, e-satisfaction, e-loyalty, Shopee*

Abstract: *A The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through distributing questionnaires The development of information and communication technology in the last two decades has driven a fundamental transformation in the world of global trade, where digital transactions through e-commerce platforms now increasingly dominate people's consumption patterns. This research is intended to examine how e-service quality and e-trust impact e-loyalty, with e-satisfaction acting as a mediating factor among users of the Shopee marketplace in Solo Raya. The impetus forthis study arises from the necessity of fostering customer loyalty in a rapidly evolving e-commerce landscape. The sample comprised 103 individuals who are regular users of Shopee. The purposive sampling method was employed for selection, and data analysis was conducted utilizing Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) via SmartPLS software. Findings from the research reveal that e-service quality positively and significantly influences both e-satisfaction and e-loyalty. Similarly, e-trust has a substantial and positive effect on e-satisfaction and e-loyalty as well. Additionally, e-satisfaction significantly and positively affects e-loyalty. The mediation analysis reveals that e-satisfaction partially mediates the relationship between e-service quality and e-loyalty, indicating that high-quality e-service can enhance customer loyalty through improved customer satisfaction. Conversely, e-satisfaction does not mediate the effect of e-trust on e-loyalty, suggesting that customer trust in Shopee can directly foster loyalty without relying*

on customer satisfaction. This research highlights that enhancing e-service quality and bolstering customer trust are crucial strategies for cultivating customer loyalty in the marketplace. Moreover, customer satisfaction is essential in reinforcing the connection between e-service quality and customer loyalty. The findings from this study are anticipated to provide guidance for the development of digital marketing approaches and further investigations into consumer behavior on e-commerce platforms.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan dalam aktivitas perdagangan, khususnya melalui pertumbuhan *e*-commerce yang semakin memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Perubahan tersebut menyebabkan konsumen semakin terbiasa melakukan pencarian produk, transaksi, pembayaran, hingga memperoleh layanan secara digital. Kondisi ini mendorong persaingan antar marketplace semakin kompetitif, sehingga perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dalam persaingan tersebut, kualitas pengalaman pelanggan menjadi salah satu aspek penting yang dapat menentukan keberlangsungan hubungan antara pelanggan dengan platform *marketplace.*

Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu marketplace yang memiliki tingkat penggunaan tinggi. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) yang digunakan dalam penelitian ini, Shopee menempati posisi pertama sebagai marketplace yang paling sering diakses dengan persentase 53,22%. Kondisi tersebut menunjukkan tingginya penggunaan Shopee dalam aktivitas perdagangan digital masyarakat Indonesia. Fenomena serupa juga terlihat di wilayah Solo Raya yang meliputi Kota Surakarta dan daerah sekitarnya. Pertumbuhan penggunaan marketplace di wilayah tersebut menjadikan Solo Raya sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan pada marketplace Shopee.

Meskipun memiliki jumlah pengguna yang tinggi, pelanggan Shopee masih menghadapi berbagai permasalahan dalam pengalaman berbelanja secara online (Augtiah et. al, 2022). . Beberapa permasalahan yang ditemukan dalam penelitian terdahulu antara lain keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk, kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi dan transaksi, serta responsivitas layanan pelanggan yang belum optimal. Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kemungkinan kesenjangan antara kualitas layanan yang diterima pelanggan dengan harapan pelanggan. Apabila kondisi tersebut tidak ditangani dengan baik, maka dapat memengaruhi tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap marketplace Shopee.

E-service quality merupakan salah satu faktor yang penting dalam membentuk pengalaman pelanggan pada lingkungan digital. *E-service quality* mencakup berbagai aspek seperti keamanan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan responsivitas. Kualitas layanan yang baik dapat memberikan pengalaman transaksi yang lebih nyaman dan meningkatkan penilaian positif pelanggan terhadap marketplace. Selain *e-service quality*, *e-trust* juga menjadi faktor penting dalam transaksi digital karena pelanggan menghadapi risiko yang berkaitan dengan

keamanan data, transaksi, serta ketepatan layanan. Kepercayaan pelanggan terhadap *marketplace* dapat mendorong keyakinan untuk terus menggunakan platform dan melakukan transaksi kembali.

Selanjutnya, *e-satisfaction* dapat berperan sebagai variabel yang menjembatani hubungan antara *e-service* quality dan *e-trust* dengan *e-loyalty*. Kepuasan pelanggan terbentuk melalui evaluasi terhadap pengalaman transaksi dan perbandingan antara harapan dengan kinerja layanan yang diterima. Pelanggan yang merasa puas terhadap pengalaman berbelanja cenderung memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan marketplace kepada orang lain. Dengan demikian, *e-satisfaction* memiliki peran penting dalam menjelaskan terbentuknya loyalitas pelanggan pada marketplace.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai hubungan antara *e-service quality, e-trust, e-satisfaction,* dan *e-loyalty*. Ashiq & Hussain, (2024) menemukan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty* tanpa memerlukan mediasi *e-satisfaction*. Sebaliknya, penelitian Syahidah & Aransyah, (2023) pada konteks Indonesia menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu terbukti secara langsung dan dapat menjadi signifikan melalui *e-satisfaction* (Rita et al., 2019). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai bagaimana *e-satisfaction* berperan dalam hubungan antara *e-service quality* dan *e-trust* dengan *e-loyalty*. Selain itu, penelitian yang secara khusus menguji hubungan tersebut pada pengguna marketplace Shopee di wilayah Solo Raya masih terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh e-service quality dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna marketplace Shopee di Solo Raya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan e-loyalty, pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*, serta peran *e-satisfaction* dalam memediasi hubungan *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian pemasaran digital, khususnya mengenai loyalitas pelanggan pada marketplace, sekaligus memberikan informasi bagi Shopee dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori penerimaan teknologi yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. TAM menjelaskan penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi melalui dua variabel utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* menggambarkan persepsi bahwa penggunaan suatu teknologi dapat memberikan manfaat, sedangkan *perceived ease of use* menggambarkan persepsi bahwa teknologi mudah digunakan tanpa memerlukan usaha yang berlebihan (Nuralam et al., 2024). Dalam konteks marketplace Shopee, penerimaan teknologi berkaitan dengan bagaimana pelanggan menilai kemudahan penggunaan, manfaat, kualitas layanan, dan pengalaman ketika melakukan transaksi secara digital.

Dalam penelitian ini, TAM digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan perilaku pelanggan dalam menerima dan menggunakan marketplace Shopee. Konsep penerimaan teknologi tersebut kemudian diperluas dengan memasukkan *e-service quality, e-trust, e-satisfaction*, dan *e-loyalty* sebagai variabel yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan pada lingkungan *e-commerce*.

E-Service Quality

E-service quality merupakan kualitas layanan yang diberikan melalui media elektronik dalam proses interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Dalam konteks marketplace, kualitas layanan elektronik dapat dilihat dari kemampuan platform dalam memberikan layanan yang aman, dapat diandalkan, mudah digunakan, responsif, serta mampu memenuhi kebutuhan pelanggan Utami et al., (2024) .Dalam penelitian ini, *e-service quality* diukur melalui beberapa indikator, yaitu *security, reliability, convenience, responsiveness, fulfilment*, dan *web design*. Indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Shopee**.**

E-Trust

E-trust merupakan kepercayaan pelanggan terhadap marketplace dalam melaksanakan transaksi secara elektronik. Kepercayaan menjadi penting karena transaksi online melibatkan risiko yang berkaitan dengan keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta integritas platform. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap *marketplace*, semakin besar keyakinan pelanggan untuk melakukan transaksi dan mempertahankan hubungan dengan platform (Sudaryanto et al., 2025). *E-trust* dalam penelitian ini diukur melalui kepercayaan terhadap keamanan transaksi, keyakinan terhadap perlindungan data pribadi, persepsi terhadap kejujuran dan integritas platform, serta *disposition to trust* atau kecenderungan pelanggan untuk mempercayai platform.

E-Satisfaction

E-satisfaction merupakan kepuasan pelanggan yang terbentuk setelah pelanggan melakukan interaksi dan transaksi melalui platform elektronik. Kepuasan muncul ketika pengalaman yang diperoleh pelanggan sesuai atau memenuhi harapan yang dimiliki sebelumnya *(Pradana, 2022)*. Dalam penelitian ini, *e-satisfaction* ditempatkan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan dapat berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

Indikator *e-satisfaction* dalam penelitian ini meliputi kepuasan terhadap transaksi, kepuasan terhadap kecepatan pengiriman, kepuasan terhadap kualitas produk dan jasa, kecenderungan untuk menggunakan kembali, serta perbandingan antara harapan dan realisasi.

E-Loyalty

E-loyalty merupakan bentuk loyalitas pelanggan dalam lingkungan elektronik yang ditunjukkan melalui keinginan untuk tetap menggunakan suatu platform, melakukan pembelian ulang, merekomendasikan platform kepada orang lain, serta menjadikan platform sebagai pilihan utama Kuska et al., (2024) . Loyalitas tidak terbentuk secara langsung, tetapi berkembang melalui pengalaman pelanggan, evaluasi terhadap layanan, kepercayaan, dan kepuasan yang diperoleh selama menggunakan platform. Dalam penelitian ini, *e-loyalty* diukur melalui niat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan Shopee melalui word of mouth, komitmen untuk tetap menggunakan Shopee, serta preferensi Shopee sebagai pilihan utama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dalam bentuk numerik guna menguji hipotesis serta mengetahui hubungan antarvariabel penelitian. Penelitian dilakukan pada pengguna marketplace Shopee di wilayah Solo Raya dengan objek penelitian yang meliputi *e-service quality*, *e-trust, e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna marketplace Shopee di Solo Raya yang telah melakukan aktivitas belanja secara online

melalui *marketplace* Shopee. Sampel penelitian berjumlah 103 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang telah ditetapkan dalam penelitian, yaitu pengguna aktif Shopee di wilayah Solo Raya. Penentuan sampel tersebut disesuaikan dengan karakteristik populasi penelitian yang menjadi sasaran penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin, sehingga responden memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan berdasarkan tingkat persetujuan mereka. Variabel yang digunakan terdiri atas *e-service quality* (X1**)** dan e-trust (X2**)** sebagai variabel independen, *e-satisfaction* (Z) sebagai variabel mediasi, serta *e-loyalty* (Y**)** sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.3 for Windows. PLS-SEM digunakan untuk melakukan pengujian model pengukuran dan model struktural secara simultan (Hair et al., 2025).

Pengujian model pengukuran dilakukan melalui evaluasi outer model, yang digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan pengujian inner model untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan melihat nilai koefisien jalur, T-statistic, dan P-value. Dalam penelitian ini, hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.Model penelitian menguji tujuh hubungan, yaitu pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*, pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction*, pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*, pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*, serta peran e-satisfaction dalam memediasi pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Alur tahapan penelitian tersebut dapat disajikan dalam bentuk diagram sevagai berikut:



Gambar 1. Diagram Alur Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap e-satisfaction pada pengguna marketplace Shopee di Solo Raya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan, keamanan, keandalan, dan pemenuhan layanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. E-service quality menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang baik bagi pelanggan.

E-trust juga terbukti berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Kepercayaan pelanggan terhadap keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta kemampuan Shopee dalam memberikan layanan sesuai harapan dapat meningkatkan rasa aman dan kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi secara online.

Selanjutnya, *e-service quality* dan *e-trust* terbukti berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Kualitas layanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan Shopee, melakukan pembelian kembali, serta mempertahankan hubungan dengan platform. Demikian pula, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap Shopee, semakin kuat kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan *marketplace* tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

E-satisfaction juga terbukti berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Pelanggan yang merasa puas terhadap pengalaman berbelanja cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali, tetap menggunakan Shopee, dan merekomendasikan platform kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan dalam lingkungan marketplace.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa e-satisfaction mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Artinya, kualitas layanan elektronik yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas. Namun, e-satisfaction tidak mampu memediasi pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Meskipun kepercayaan pelanggan terbukti dapat meningkatkan loyalitas secara langsung, pengaruh tersebut tidak berlangsung secara signifikan melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap Shopee memiliki peran langsung dalam mempertahankan loyalitas tanpa harus melalui peningkatan kepuasan terlebih dahulu.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality, e-trust*, dan *e-satisfaction* merupakan faktor yang berkaitan dengan pembentukan *e-loyalty* pelanggan Shopee di Solo Raya. Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan kepuasan sekaligus meningkatkan loyalitas, sedangkan kepercayaan dapat membangun loyalitas secara langsung. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan elektronik, keamanan transaksi, dan kepercayaan pelanggan menjadi aspek penting bagi marketplace dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Tabel. 2 Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh antar Valiabel	β	Tstatistik	*PValue*	Kesimpulan
E-Service Quality → E-Satisfaction	0,730	10,234	0,000	H1 diterima
E-Trust → E-Satisfaction	0,182	2,336	0,020	H2 diterima
E-Service Quality → E-Loyalty	0,287	2,176	0,030	H3 diterima
E-Trust → E-Loyalty	0,258	3,128	0,002	H4 diterima
E-Satisfaction → E-Loyalty	0,386	2,980	0,003	H5 diterima
E-Service Quality → E-Satisfaction → E-Loyalty	0,281	2,736	0,006	H6 diterima
E-Trust → E-Satisfaction → E-Loyalty	0,070	1,723	0,086	H7 ditolak

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* memiliki peran penting dalam meningkatkan *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pelanggan *marketplace* Shopee di Solo Raya. Kualitas layanan elektronik yang baik mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman sehingga meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Kepercayaan terhadap keamanan transaksi, perlindungan data, dan kemampuan platform dalam memberikan layanan juga berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, *e-satisfaction* berperan dalam meningkatkan *e-loyalty* serta memediasi hubungan antara *e-service quality* dan e-loyalty. Namun, e-satisfaction tidak terbukti memediasi hubungan antara *e-trust* dan *e-loyalty*.

Secara teoritis, temuan penelitian ini memperkuat penggunaan *Technology Acceptance Model* dalam menjelaskan perilaku pelanggan pada lingkungan marketplace. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman terhadap kualitas layanan dan kepercayaan pada platform dapat berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan mengenai peran mediasi *e-satisfaction* juga menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi dapat diperkuat melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan temuan tersebut, marketplace Shopee disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan elektronik, khususnya kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, keamanan transaksi, keandalan, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Selain itu, peningkatan kepercayaan pelanggan perlu dilakukan melalui perlindungan data pribadi, keamanan transaksi, serta pemberian layanan yang konsisten dan dapat dipercaya. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan serta memperluas wilayah dan karakteristik responden agar hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai perilaku pelanggan pada *marketplace.*

DAFTAR REFERENSI

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.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Survei penetrasi internet dan perilaku pengguna internet Indonesia 2025*. Jakarta: APJII. https://survei.apjii.or.id

Augtiah, I., & Susila, I. (2022). *Pengaruh green product , green advertising , dan green brand image terhadap keputusan pembelian dengan consumer attitude sebagai variabel mediasi*. *7*(3).

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.

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.

Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2413376.

Pradana, B. P. (2022). Investigating the repurchase intention of e-commerce users from service quality and expectation-confirmation theory perspective. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 4(3), 127–135.

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.

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), 36–44.

Utami, S. Y. R., Yulianto, E., & Arenas F., A. J. (2024). Beyond convenience: Understanding e-service quality role in fostering e-customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Manajemen – Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara*, 28(2), 341–364.