



MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN TOKOPEDIA: PERAN *E-SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *CUSTOMER TRUST*

Nadia Ulfa Agustin Hilman^{a,*}, Dede Sri Rahayu^b, Nadya Ayu Lestari^c, Rizal Fahmi Syaiful^d

^{a, b, c, d} Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi No. 24 Tasikmalaya, Indonesia

*nadiaulfa@unsil.ac.id

Diterima: April 2025. Disetujui: Mei 2025. Dipublikasikan: Mei 2025.

ABSTRACT

This study aimed to examine the influence of e-service quality perceived value, and customer trust on customer loyalty, both partially and simultaneously. The population of this research were active students of Siliwangi University who had shopped at Tokopedia, with a sample of 388 students. The research method used was verification analysis, with data analysis techniques in the form of multiple linear regression. The results of the research showed four main findings, namely e-service quality, perceived value, and customer trust together had a positive influence on customer loyalty. E-service quality had a positive influence on customer loyalty. Perceived value had a positive influence on customer loyalty. Customer trust had a positive influence on customer loyalty.

Keywords: *e-service quality; perceived value; customer trust, customer loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *e-service quality*, *perceived value*, dan *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Siliwangi yang pernah berbelanja di Tokopedia, dengan sampel sebanyak 388 mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis verifikatif, dengan teknik analisis data berupa regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan empat temuan utama yaitu *e-service quality*, *perceived value*, dan *customer trust* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. *Customer trust* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *e-service quality; perceived value; customer trust, loyalitas pelanggan.*

PENDAHULUAN

Berdasarkan laporan Digital 2025 *Global Overview Report* dari *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta jiwa dari total populasi 285 juta jiwa pada Januari 2025

(*We Are Social*, 2025). Survei APJII 2024 menunjukkan penetrasi internet Indonesia mencapai 79,5%, meningkat 1,4% dari periode sebelumnya, dengan pengguna mayoritas dari Gen Z (34,40%) dan Milenial (30,62%) (Haryanto, 2024).

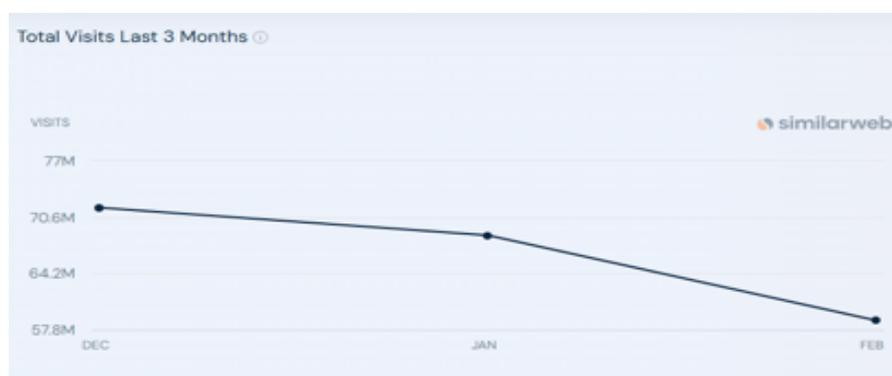
Generasi Z (1997-2012), juga dikenal sebagai *centennials* atau generasi internet, tumbuh di tengah perkembangan pesat teknologi informasi (Nurlaila et al., 2024). Data Badan Pusat Statistik menunjukkan Generasi Z mendominasi demografi Indonesia (31%), diikuti Generasi Milenial (23%), Generasi X (18%), Generasi Baby Boomers (12%), dan Generasi Alpha serta Beta (16%) (BPS, 2024). Sebagian besar Generasi Z saat ini menempuh pendidikan tinggi, sementara sebagian lainnya telah memasuki dunia kerja (Sekar Arum et al., 2023). Jawa Barat, berdasarkan data BPS menempati peringkat keempat nasional dalam jumlah mahasiswa dan peringkat kedua dalam jumlah perguruan tinggi di bawah Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (BPS, 2024). Universitas Siliwangi, sebagai salah satu perguruan tinggi di bawah kementerian tersebut, memiliki jumlah mahasiswa terbesar di Priangan Timur.

Industri *E-commerce* Indonesia diproyeksikan akan terus berkembang pesat pada tahun 2025, dengan total nilai transaksi *Gross Merchandise Value* (GMV) diperkirakan mencapai antara US\$ 85 miliar hingga US\$ 90 miliar. Angka itu tumbuh sekitar 20% - 25% dari tahun sebelumnya dengan dominasi pemain besar seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada akan terus berlanjut, meski platform niche seperti Blibli juga semakin berkembang. Selain itu, platform social commerce seperti TikTok Shop dan Instagram Shopping

diprediksi akan semakin mendominasi pasar (Wandira & Werdiningsih, 2025).

Pertumbuhan pesat industri *e-commerce* di Indonesia telah menciptakan persaingan yang sangat ketat di antara para pelaku bisnis, sehingga mereka dituntut untuk terus berinovasi dan memberikan layanan terbaik guna memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi (Ramlah et al., 2023). Loyalitas pelanggan sangat krusial bagi pertumbuhan, keberlangsungan, dan kesuksesan jangka panjang sebuah bisnis (Mariana & Fadli, 2022). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen berkelanjutan konsumen untuk terus membeli produk atau layanan tertentu, meskipun ada tawaran alternatif atau upaya pemasaran dari kompetitor yang mungkin menggoda mereka untuk beralih (Ramlah et al., 2023).

Tokopedia adalah *platform e-commerce* yang menghubungkan penjual dan pembeli secara daring, memungkinkan transaksi jual-beli berbagai macam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga elektronik dan fashion. Tokopedia, yang didirikan di Indonesia, telah menjadi contoh nyata bagaimana perusahaan lokal dapat bersaing di pasar global dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital di negara ini. Tokopedia saat ini merupakan platform *e-commerce* terbesar kedua di Indonesia. Data jumlah pengunjung selama tiga bulan terakhir (Desember 2024 – Februari 2025) disajikan di bawah ini.



Sumber: similarweb, 2025.

Gambar 1. Data Kunjungan Tokopedia Periode Desember 2024 – Februari 2025

Data kunjungan Tokopedia selama periode Desember 2024 hingga Februari 2025 menunjukkan tren penurunan yang signifikan. Tercatat, jumlah pengunjung mencapai 71.700.000 pada Desember 2024, kemudian menurun menjadi 68.500.000 pada Januari 2025, dan mengalami penurunan lebih lanjut menjadi 58.800.000 pada Februari 2025. Penurunan ini menunjukkan adanya tantangan yang dihadapi Tokopedia dalam mempertahankan jumlah penggunaanya selama periode tersebut.

Meningkatkan loyalitas pelanggan membutuhkan pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhinya (Wijaya & Fadli, 2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Imany dan Tiarawati (2024) menyatakan bahwa menilai *e-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Fadli (2022) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Layanan yang responsif, handal, dan mudah diakses akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap setia pada suatu merek atau platform, sementara layanan yang buruk dapat menyebabkan pelanggan beralih ke kompetitor (Imany & Tiarawati, 2024). Oleh karena itu, peningkatan *e-service quality* merupakan strategi kunci untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam era digital (Mariana & Fadli, 2022).

Perceived value sangat memengaruhi proses pembelian dan pengambilan keputusan (Atulkar, 2020). *Perceived value* memegang peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan (Zarkasyi et al., 2023). *Perceived value* yang tinggi untuk merek kuat cenderung meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan (Atulkar, 2020). Ketika pelanggan merasakan bahwa produk atau layanan yang mereka terima sesuai dengan nilai yang mereka harapkan, baik dari segi kualitas,

manfaat, dan harga, maka mereka cenderung merasa puas dan loyal (Wijaya & Fadli, 2022). Sebaliknya, jika persepsi nilai rendah, pelanggan mungkin merasa dirugikan dan akan mencari alternatif lain (Wijaya & Fadli, 2022). Oleh karena itu, meningkatkan persepsi nilai merupakan langkah strategis untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat (Zarkasyi et al., 2023).

Customer trust menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas. Kepercayaan diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk bergantung pada perusahaan yang mereka percaya. Hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan terwujud berkat kepercayaan timbal balik (Ramadhany & Supriyono, 2022). Kepercayaan juga mencakup keyakinan perusahaan untuk menjalin kerja sama jangka panjang dengan pelanggan, atau kemauan dan keyakinan perusahaan terhadap mitra bisnisnya untuk menciptakan hubungan kerja sama yang positif (Cahyono & Fahmi, 2022). Konsensus umum adalah bahwa mendapatkan dan menjaga kepercayaan pelanggan sangat penting untuk kelangsungan bisnis apa pun yang bergantung pada bisnis berulang dan rujukan (Hafidz & Muslimah, 2023).

Berikut adalah rumusan masalah pada penelitian ini, yakni:

1. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama?
2. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan?
3. Seberapa besar pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan?
4. Seberapa besar pengaruh *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris:

1. Ada tidaknya pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama.

2. Ada tidaknya pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Ada tidaknya pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan.
4. Ada tidaknya pengaruh *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan.

E-Service Quality

E-service quality merupakan seberapa jauh sebuah situs web dapat secara efisien dan efektif memfasilitasi proses pembelian, belanja, dan pengiriman (Imany & Tiarawati, 2024). *E-service quality* merupakan metrik yang menilai tingkat efektivitas dan efisiensi sebuah platform *e-commerce* dalam memberikan pengalaman belanja yang positif dan *seamless* bagi para penggunanya (Sakti et al., 2023). Imany dan Tiarawati (2024) mengemukakan bahwa terdapat beberapa dimensi yang digunakan untuk menilai *e-service quality*, yaitu sebagai berikut:

1. *Website design*: kualitas tampilan dan navigasi situs web menunjukkan desain yang menarik dan mudah digunakan. Indikatornya adalah estetika visual dan kemudahan penggunaan.
2. *Reliability*: konsistensi layanan menandakan keandalan sistem yang stabil dan handal. Indikatornya adalah ketersediaan dan stabilitas.
3. *Responsiveness*: waktu respons terhadap permintaan pengguna mencerminkan kecepatan dan efisiensi sistem. Indikatornya adalah kecepatan pemrosesan dan efisiensi.
4. *Trust*: keamanan transaksi menjamin kepercayaan pengguna melalui perlindungan data dan transaksi yang aman. Indikatornya adalah keamanan dan perlindungan data.
5. *Personalization*: pengalaman pengguna yang disesuaikan memberikan sentuhan personal dan meningkatkan kepuasan pengguna. Indikatornya adalah kustomisasi dan kepuasan pengguna.

Perceived Value

Perceived value, dalam konteks konsumen, merupakan penilaian subjektif

yang dilakukan individu terhadap produk atau jasa yang telah mereka konsumsi atau beli. Penilaian ini melibatkan pertimbangan pikiran dan perasaan, dan didasarkan pada perbandingan antara keuntungan dan biaya yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan alternatif yang tersedia di pasar. Persepsi nilai ini dapat berubah seiring waktu, tempat, dan situasi, serta dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti preferensi pribadi, pengalaman masa lalu, dan kondisi pasar. (Budiyono & Sutioningsih, 2021). Budiyono dan Sutioningsih (2021) menjelaskan bahwa terdapat beberapa dimensi yang digunakan untuk menilai *perceived value* sebagai berikut:

1. *Emotional value*: pengalaman positif dari produk menunjukkan nilai emosional yang tinggi, yang ditandai dengan kepuasan dan kenikmatan pelanggan. Indikatornya adalah kepuasan dan kenikmatan.
2. *Social value*: pengaruh produk terhadap status sosial mencerminkan nilai sosial produk tersebut, yang diindikasikan oleh peningkatan prestise atau penerimaan sosial. Indikatornya adalah prestise dan penerimaan sosial.
3. *Quality/performance value*: kualitas produk sesuai dengan harapan menunjukkan nilai kualitas dan kinerja yang tinggi, yang diukur berdasarkan seberapa baik produk memenuhi ekspektasi pelanggan. Indikatornya adalah pemenuhan harapan dan kinerja.
4. *Price/value for money*: persepsi harga adil dan sebanding dengan manfaat menunjukkan nilai yang baik untuk uang yang dikeluarkan, diukur dari keseimbangan antara harga dan manfaat yang diterima. Indikatornya adalah keseimbangan harga dan manfaat.

Customer Trust

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan (Yulinda & Iskandar, 2023). Kepercayaan

pelanggan adalah keyakinan positif pelanggan terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik suatu perusahaan atau merek untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang mencakup keyakinan bahwa perusahaan tersebut akan bertindak secara etis, jujur, dan bertanggung jawab, serta menyediakan produk atau layanan yang berkualitas sesuai dengan janji yang diberikan (Cahyono & Fahmi, 2022). Cahyono dan Fahmi (2022) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi yang digunakan untuk menilai *customer trust* yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas (*Quality*): ditunjukkan oleh produk yang berfungsi dengan baik dan sesuai dengan deskripsi. Indikatornya adalah kualitas produk.
2. Harga (*Price*): berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap nilai dan daya saing harga produk atau layanan, di mana pelanggan mengevaluasi apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang mereka peroleh, serta membandingkannya dengan harga dari kompetitor untuk menentukan seberapa baik penawaran tersebut dalam memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Indikatornya adalah kompetitifitas harga.
3. Faktor Emosional (*Emotional Factor*): mencakup aspek psikologis dan emosional yang membentuk kepercayaan pelanggan, dengan "rasa percaya" sebagai inti yang mencerminkan keyakinan terhadap kredibilitas dan integritas perusahaan. Indikatornya adalah rasa percaya.

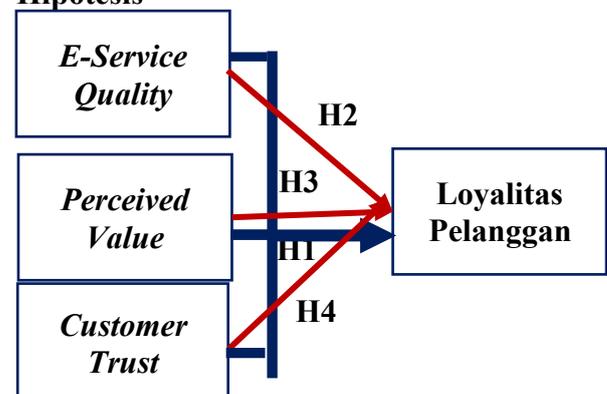
Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Budyono & Sutianingsih, 2021). Loyalitas pelanggan, ditandai dengan preferensi, sikap, dan

perilaku pembelian berulang terhadap merek tertentu, muncul dari kepuasan atas layanan dan produk berkualitas (Tankovic & Benazic, 2018). Loyalitas ini bisa dilihat dari dua sisi: keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan (sikap), dan pembelian berulang (perilaku) (Tankovic & Benazic, 2018). Budyono dan Sutianingsih (2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi yang digunakan untuk menilai loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk: frekuensi pembelian ulang menunjukkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk, yang diukur melalui seberapa sering mereka membeli kembali produk tersebut. Indikatornya adalah frekuensi pembelian ulang.
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan: kemampuan bertahan dari pengaruh negatif menunjukkan ketahanan merek terhadap krisis atau publisitas negatif, diukur dari kemampuan mempertahankan pelanggan meskipun ada informasi negatif. Indikatornya adalah daya tahan terhadap publisitas negatif.
3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan: rekomendasi kepada orang lain menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan yang tercermin dalam rekomendasi positif kepada orang lain. Indikatornya adalah rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*).

Hipotesis



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Teknologi yang semakin maju di era modern ini telah membawa masyarakat menuju era digital yang lebih canggih. Era digital ini mendorong berbagai sektor perusahaan untuk berinovasi dan menciptakan layanan yang memudahkan kehidupan sehari-hari. Transformasi digital ini telah merevolusi kegiatan perdagangan, membuat transaksi menjadi lebih mudah dan efisien. Sekarang, kita tidak perlu lagi bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi. Cukup dengan menggunakan *smartphone*, kita dapat memesan, membayar, dan melacak pengiriman barang yang dibeli secara *online*. Kemudahan ini telah menyebabkan perubahan tren belanja, dari yang semula dilakukan secara *offline* menjadi beralih ke belanja online. Di era industri 4.0 ini, informasi perusahaan ditransaksikan secara *online*, termasuk perdagangan elektronik (*e-commerce*) (Sakti et al., 2023).

Semakin tingginya perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah menciptakan persaingan yang ketat di antara para pelaku bisnis. Kondisi ini menuntut mereka untuk memberikan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan konsumen, guna mencapai tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Membangun loyalitas pelanggan membutuhkan komitmen perusahaan dalam memberikan kualitas prima pada produk atau jasa yang ditawarkan, serta pelayanan pelanggan yang juga prima. Jika hal ini dilakukan secara maksimal, loyalitas pelanggan akan tumbuh secara organik. Namun, keberhasilan ini juga sangat dipengaruhi oleh dua faktor kunci yaitu *e-service quality* dan *perceived value* (Sakti et al., 2023).

E-service quality mencakup aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan situs web, kecepatan respon, keamanan transaksi, dan kualitas layanan pelanggan *online*. Semakin baik *e-service quality* yang diberikan, semakin tinggi pelanggan yang loyal (Sakti et al., 2023).

Perceived value mencerminkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang

mereka terima dibandingkan dengan harga yang pelanggan bayarkan. Ini mencakup tidak hanya harga produk itu sendiri, tetapi juga nilai tambah seperti kecepatan pengiriman, kemudahan pengembalian barang, dan program loyalitas. Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai yang tinggi dari transaksi mereka cenderung lebih loyal (Budiyono & Sutianingsih, 2021).

Customer trust adalah sebagai keyakinan bahwa pernyataan atau janji penyedia layanan dapat diandalkan dan penyedia akan memenuhi komitmennya dalam hubungan penyedia layanan pelanggan. *Customer trust* adalah salah satu faktor yang dapat membangun loyalitas pelanggan. Membentuk kepercayaan pelanggan merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung menunjukkan loyalitas (Sebastian & Pramono, 2021).

Berdasarkan pemaparan di atas maka hipotesisnya adalah:

1. Hipotesis 1: *E-service quality*, *perceived value*, dan *customer trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama.
2. Hipotesis 2: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Hipotesis 3: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Hipotesis 4: *Customer trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode verifikatif.

Populasi

Populasi yang akan diambil pada penelitian kali ini merupakan mahasiswa aktif Universitas Siliwangi

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik keseluruhan populasi. (Sugiyono, 2021). Sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Siliwangi sebanyak 388 orang.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2021) merupakan teknik analisis yang melibatkan satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana :

- Y : Loyalitas Pelanggan
- α : Konstanta
- $\beta_{1,2}$: Koefisien Regresi
- X_1 : *E-Service Quality*
- X_2 : *Perceived Value*

X_3 : *Customer Trust*

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh signifikansi masing-masing variabel independen (secara individual) terhadap variabel dependen, digunakan uji t. Sedangkan untuk menguji pengaruh signifikansi gabungan *e-service quality*, *perceived value*, dan *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan, digunakan uji F.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi simultan menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Loyalitas Pelanggan

No.	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Kesetiaan terhadap pembelian produk	0,789	> 0,100	Valid
2	Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan	0,820	> 0,100	Valid
3	Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan	0,780	> 0,100	Valid

Sumber: data diolah penulis, 2025.

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid. Hal ini dapat

terlihat dari nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} , menunjukkan bahwa item-item tersebut memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 2. *E-Service Quality*

No.	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Website design</i>	0,731	> 0,100	Valid
2	<i>Reliability</i>	0,792	> 0,100	Valid
3	<i>Responsiveness</i>	0,795	> 0,100	Valid
4	<i>Trust</i>	0,776	> 0,100	Valid
5	<i>Personalization</i>	0,712	> 0,100	Valid

Sumber: data diolah penulis, 2025.

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *e-service quality* dinyatakan valid. Hal ini dapat terlihat dari

nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} , menunjukkan bahwa item-item tersebut memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel *e-service quality*.

Tabel 3. *Perceived Value*

No.	Item Pernyataan	r_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Emotional Value</i>	0,648	>	0,100	Valid
2	<i>Social value</i>	0,775	>	0,100	Valid
3	<i>Quality/performance value</i>	0,791	>	0,100	Valid
4	<i>Price/value for money</i>	0,762	>	0,100	Valid

Sumber: data diolah penulis, 2025.

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3, semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *perceived value* dinyatakan valid. Hal ini dapat terlihat dari

nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} , menunjukkan bahwa item-item tersebut memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel *perceived value*.

Tabel 4. *Customer Trust*

No.	Item Pernyataan	r_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Quality</i>	0,794	>	0,100	Valid
2	<i>Price</i>	0,757	>	0,100	Valid
3	<i>Emotional Factor</i>	0,822	>	0,100	Valid

Sumber: data diolah penulis, 2025.

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4, semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *customer trust* dinyatakan valid. Hal ini dapat terlihat dari

nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} , menunjukkan bahwa item-item tersebut memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel *customer trust*.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No.	Nama Variabel	Cronbach's Alpha		Kriteria Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Loyalitas Pelanggan	0,796	>	0,7	Reliabel
2	E-Service Quality	0,795	>	0,7	Reliabel
3	Perceived Value	0,824	>	0,7	Reliabel
4.	Customer Trust	0,823	>	0,7	Reliabel

Sumber: data diolah penulis, 2025.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan dalam tabel 5, terlihat bahwa nilai koefisien *Cronbach's alpha* untuk

semua variabel, yaitu *E-Service Quality* (X_1), *Perceived Value* (X_2), *Customer Trust* (X_3), dan Loyalitas Pelanggan (Y), lebih

besar dari 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel *E-Service Quality* (X_1), *Perceived Value* (X_2), *Customer Trust* (X_3),

dan *Loyalitas Pelanggan* (Y) dianggap reliabel dan memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		388
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,04717482
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,030
	<i>Positive</i>	0,030
	<i>Negative</i>	-0,029
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0,586
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,882

Sumber: data diolah penulis, 2025.

Berdasarkan Tabel 6, uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov test* menunjukkan nilai KSZ sebesar 0,586 dan

Asymp. Sig sebesar 0,882. Karena nilai *Asymp. Sig* lebih besar dari 0,05, maka data tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (<i>Constant</i>)		
<i>E-Service Quality</i>	0,541	1,850
<i>Perceived Value</i>	0,541	1,850
<i>Customer Trust</i>	0,660	1,515

Sumber: data diolah penulis, 2025.

Berdasarkan tabel 7 dapat dijelaskan bahwa nilai *tolerance e-service quality*, *perceived value*, dan *customer trust* lebih besar dari

0,1 dan nilai *VIF* dari *tolerance e-service quality* dan *perceived value* kurang dari 10.

Uji Autokorelasi

Tabel 8. Uji Autokorelasi

<i>Model</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	1,981

Sumber: data diolah penulis, 2025.

Diketahui bahwa nilai dL sebesar 1,816 dan nilai dU sebesar 1,847. Nilai durbin waston pada penelitian ini adalah 1,981 dimana nilai durbin waston ini lebih besar dari batas

atas / dU yakni 1,816 dan kurang dari 4-dU yaitu 2,153 maka dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>		
<i>Model</i>		<i>Sig.</i>
	<i>(Constant)</i>	0,786
1	<i>E-Service Quality</i>	0,079
	<i>Perceived Value</i>	0,094
	<i>Customer Trust</i>	0,578

Sumber: data diolah penulis, 2025.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada tabel 9, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang

dianalisis. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel independen yang lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 <i>(Constant)</i>	3,030	0,478		6,336	0,000
<i>E-Service Quality</i>	0,070	0,025	0,103	2,787	0,006
<i>Perceived Value</i>	0,308	0,034	0,354	9,020	0,000
<i>Customer Trust</i>	0,653	0,041	0,524	15,867	0,000

Sumber: data diolah penulis, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, maka interpretasinya adalah:

1. Konstanta (3,030): nilai konstanta ini mengindikasikan bahwa jika tidak ada pengaruh dari *e-service quality*,

perceived value, dan *customer trust* maka nilai loyalitas pelanggan akan menjadi 3,030. Dengan kata lain, nilai konstanta merepresentasikan tingkat dasar loyalitas pelanggan tanpa

- mempertimbangkan pengaruh variabel independen.
2. Koefisien *e-service quality* (0,070): koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam *e-service quality* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,070. Artinya, semakin tinggi *e-service quality* semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.
 3. Koefisien *perceived value* (0,308): koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam

perceived value akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,308. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived value* semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

4. Koefisien *customer trust* (0,653): koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam *customer trust* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,308. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer trust* semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA^a

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
	<i>Regression</i>	1109,097	3	369,699	334,526	0,000 ^b
1	<i>Residual</i>	424,375	384	1,105		
	<i>Total</i>	1533,472	387			

Sumber: data diolah penulis, 2025.

Hasil uji F menunjukkan bahwa pengaruh gabungan dari *e-service quality*, *perceived value*, dan *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama signifikan. Nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} (3,019) mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut secara kolektif memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan.

Uji t

Dari hasil analisis uji t pada tabel hasil analisis regresi berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis kedua
Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program IBM SPSS Statistics 21, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,787. Nilai ini lebih besar dari

nilai t_{tabel} (1,966) dengan probabilitas 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Pengujian hipotesis ketiga
Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program IBM SPSS Statistics 21, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,020. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,966) dengan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3. Pengujian hipotesis keempat
Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program IBM SPSS Statistics 21, diperoleh nilai t_{hitung}

sebesar 15,867. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,966) dengan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa *customer trust* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,850 ^a	0,723	0,721	1,05126

Sumber: data diolah penulis, 2025.

E-service quality, *perceived value*, dan *customer trust* secara bersama-sama mampu menjelaskan 72,3% variasi dalam loyalitas pelanggan. Sisanya, 27,7%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Analisis data menunjukkan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Imany & Tiarawati (2024), Rahmawati et al., (2023), Mariana & Fadli (2022), Sakti et al., (2023), Zarkasyi et al. (2023), Mariana & Fadli (2022).

E-Service quality memainkan peran krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan di era digital saat ini. Dalam lanskap bisnis yang kompetitif, di mana pelanggan memiliki banyak pilihan dan akses mudah ke informasi, memberikan pengalaman online yang positif dan memuaskan menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan (Zarkasyi et al., 2023). *E-Service quality* yang tinggi akan secara langsung berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan (Sakti et al., 2023). Kepuasan yang tinggi ini kemudian akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain, sehingga berkontribusi pada

peningkatan loyalitas pelanggan secara keseluruhan (Kumala Dewi et al., 2023). Kegagalan dalam memberikan *E-Service quality* yang memadai, sebaliknya, dapat menyebabkan pelanggan merasa frustrasi, menurunkan kepuasan, dan akhirnya beralih ke kompetitor yang menawarkan pengalaman yang lebih baik (Mariana & Fadli, 2022). Oleh karena itu, investasi dalam peningkatan *E-Service quality* merupakan suatu keharusan bagi bisnis yang ingin membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan berkelanjutan (Rahmawati et al., 2023).

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan

Analisis data menunjukkan *perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, temuan ini konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Zarkasyi et al., (2023), Wijaya & Fadli (2022), dan Budiyo & Sutianingsih (2021).

Persepsi nilai (*perceived value*) berperan krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan (Budiyo & Sutianingsih, 2021). Dalam strategi pemasaran, memahami nilai yang dirasakan pelanggan terhadap belanja online sangat penting karena nilai tersebut menciptakan keunggulan kompetitif, memprediksi perilaku pembelian, dan memengaruhi hubungan pelanggan (Tankovic & Benazic, 2018). *Perceived value* merupakan penilaian komprehensif konsumen terhadap manfaat produk atau jasa, berdasarkan

persepsi dan ekspektasi mereka (Budiyono & Sutioningsih, 2021). *Perceived value* menjadi kunci dalam memberikan produk atau layanan yang tepat kepada pelanggan yang tepat pada waktu yang tepat. Lebih lanjut, *perceived value* memberikan perusahaan peluang untuk menetapkan harga yang kompetitif, menghasilkan keuntungan, dan secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan (Wijaya & Fadli, 2022). Dengan meningkatkan persepsi nilai, perusahaan dapat membangun hubungan yang positif dengan pelanggan yang pada akhirnya, mendorong loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Zarkasyi et al., 2023).

Pengaruh *Customer Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

Analisis data menunjukkan *customer trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, temuan ini konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Aprileny et al. (2022), Ramadhany & Supriyono (2022), dan Sebastian & Pramono (2021).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan (Yulinda & Iskandar, 2023). Rasa percaya digunakan sebagai tolok ukur guna menilai hubungan di antara seseorang dengan orang lain dalam sebuah transaksi dengan memiliki harapan pada lingkungan yang memiliki banyak ketidakpastian (Ramadhany & Supriyono, 2022). Kepercayaan pelanggan yang sudah terbangun terhadap sebuah merek akan lebih mudah menciptakan ikatan yang mempengaruhi secara positif ekspektasi yang diharapkan oleh para pelanggan (Hafidz & Muslimah, 2023). Faktor *trust* terhadap sebuah produk atau jasa merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan pelanggan untuk mempercayai atau mengandalkan produk atau jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang

positif (Aprileny et al., 2022). Kepercayaan pelanggan pun bisa membuat para pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan, yang dimana disaat pelanggan menilai produk barang dan jasa tersebut menjadi puas dengan memiliki suatu kepercayaan kepada produk yang mereka terima, sehingga pelanggan tersebut akan memiliki loyalitas yang tinggi dan bisa menjadi strategi pemasaran bagi suatu perusahaan (Sebastian & Pramono, 2021).

SIMPULAN

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality*, *perceived value*, *customer trust* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh ini terbukti signifikan baik secara individual maupun secara bersama-sama. Artinya, peningkatan *e-service quality*, *perceived value*, *customer trust* yang lebih baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Saran

Adapun saran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tokopedia perlu meningkatkan *e-service quality* dengan berfokus pada *personalization* dengan cara menyesuaikan konten yang ditampilkan kepada pelanggan berdasarkan preferensi dan perilaku pelanggan.
2. Tokopedia perlu meningkatkan *perceived value* dengan berfokus pada *price/value for money* dengan cara menawarkan paket harga fleksibel dan transparan, jelaskan nilai setiap paket secara detail, serta berikan promosi menarik tanpa mengurangi kualitas.
3. Tokopedia dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan berfokus pada *emotional factor* melalui personalisasi interaksi, respon yang empatik terhadap umpan balik, komunikasi yang transparan, dan pengalaman berbelanja yang tak terlupakan.
4. Tokopedia perlu meningkatkan loyalitas pelanggan berfokus pada

mereferensikan secara total eksistensi perusahaan dengan cara membuat program referral yang mudah digunakan dan berikan insentif menarik, memanfaatkan testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan dan mendorong lebih banyak rekomendasi, sehingga meningkatkan jangkauan dan reputasi positif.

5. Pada penelitian selanjutnya disarankan dapat menambah variabel independen seperti *e-recovery* dan *online promotion*.

REFERENSI

- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4). *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- BPS. (2024). *Data jumlah penduduk Indonesia berdasarkan umur dan jenis kelamin*. <https://www.bps.go.id/id>. Diakses pada Mei 2025.
- BPS. (2024). Jumlah Perguruan Tinggi, Dosen, dan Mahasiswa (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Menurut Provinsi, 2024. <https://www.bps.go.id/id>. Diakses pada Mei 2025.
- BPS. (2024). Jumlah Perguruan Tinggi, Dosen, dan Mahasiswa (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Menurut Kota, 2024. <https://jabar.bps.go.id/id>. Diakses pada Mei 2025.
- Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(4), 445–469. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>
- Cahyono, N. E., & Fahmi, S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen (Pengguna Platform Aplikasi Marketplace di Kota Malang). *JEMBA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 503–516. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/2605%0Ahttps://www.bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/download/2605/1890>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Haryanto, A. T. (2024). APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. *DetikInet*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>. Maret 2025.
- Imany, W. S., & Tiarawati, M. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Terhadap Repurchase Intention Pengguna Tokopedia dengan E-Loyalty sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi,*

- Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(1), 15 - 30.
- Kumala Dewi, N., Ariffien, A., & Dwi Sparingga, E. (2023). Model Logistic Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Stuctural Equation Modelling Pada Kantor POS Kotabumi. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 5(4), 204 - 209.
- 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.
- Nurlaila, C., Aini, Q., Setyawati, S., & Laksana, A. (2024). Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 95–102. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.433>
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Sholikah, R. H. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(3), 200 - 217.
- Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 199–206. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.511>
- Ramlah, S., Fatkhurrohman, T., Barokah, S., Pratama, W. C. T., & Anggoro, W. B. (2023). Perancangan E-Servicescape yang Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *AsbaK: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 26 - 33.
- Sakti, D. B., Widiartanto, & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada E-Commerce Shopee (Studi pada Konsumen Generasi Z di Universitas Diponegoro, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 276 - 283.
- Sebastian, A., & Pramono, R. (2021). Pengaruh Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlet Nike Di Jakarta. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 698–711. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i3.730>
- Sekar Arum, L., Amira Zahrani, & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Tankovic, A. C., & Benazic, D. (2018). The perception of e-servicescape and its influence on perceived e-shopping value and customer loyalty. *Online Information Review*, 42(7), 1124–1145. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2016-0354>
- Wandira, L. & Werdiningsih, P. (n.d.). *Industri e-commerce Indonesia diproyeksikan akan terus berkembang pesat pada tahun 2025*. KONTAN.CO.ID. <https://industri.kontan.co.id/news/masih-berkembang-pesat-idea-proyeksi-ecommerce-indonesia-tumbuh-20-25>. Diakses pada Maret 2025.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Your ultimate guide to the evolving digital world*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>. Diakses pada Maret 2025.

- Wijaya, J., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh Perceived Value, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Customer dimediasi Kepuasan. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 95 - 112.
- Yulinda, A. T., & Iskandar, F. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Kitaro Pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 191–198.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3000>
- Zarkasyi, N. A., Supeni, R. I., & Sumowo, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Go-Food). *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(1), 1–10.