Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada *Official Store* Schouten.Id Di *Marketplace*

Nadiya Arrumaisha [1], Syahputra [2]
[1]Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
nadiyadeaa@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
syahputra@telkomuniversity.ac.id

Abstract
The development of marketplaces and social media has change consumer behavior in purchasing fashion products digitally. In the context of local businesses, marketplaces function not only as sales channels but also as platforms where consumers evaluarte service quality, trust, satisfaction, and loyalty. Schouten.id as alocal men's fashion brand, utilizes marketplaces to expand its market reach. However, high marketplace ratings do not fully guarantee customer loyalty, especially when consumers still experience complaints related to material quality, product visual accuracy and unmet expectations. This study aims to analyze the effect of e-service quality and e-trust on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variabel among consumers of the Schouten.id official store in marketplaces. This reseacrh applies a quantitative approach using a survey method throigh questionaires distributed to consumes who have purchased Schouten.id in marketplaces. The data were analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS software. The finding inicate that e-service quality and e-trust important roles in shaping customer satisfaction, which subsequently strengthens customer loyalty. Therefore, customer loyalty in marketplaces is influenced not only by brand popularity but also by consistent service qualuty, e-trust, and customer satisfaction.

Keywords: *e-service quality, e-trust, customer satisfaction, customer loyatly, marketplace.*

Abstrak
Perkembangan *marketplace* dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam membeli produk *fashion* secara digital. Dalam konteks bisnis lokal, *marketplace* tidak hanya berfungsi sebagai saluran penjualan, tetapi juga sebagai wadah bagi konsumen untuk menilai kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Schouten.id sebagai merek *fashion* lokal yang menggunakan *marketplaxe* untuk mendapatkan target market yang besar. Namun, dengan tinggi penilaian pada *platform* belum menjamin mengenai terbentuknya loyalitas pelanggan, terutama dengan melihat keluhan mengenai kualitas bahan hingga pengalaman layanan yang belum dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Penelitian ini bertujuan mengenai analisis pengaruh *e-service quality*, dan *e-trust* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen *official store* Schouten.id di *marketplace*. Penelitian ini dianalisis dengan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan mengnai *e-service quality* dan *e-trust* berperan sebagai pembentuk *customer satisfaction* yang akan memperkuat *customer loyalty*. Sehingga, loyalitas pelanggan di *marketplace* tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas toko namun dengan konsistensi *e-service quality*, *e-trust* dan *customer satisfaction.*

Kata Kunci: *e-service quality, e-trust, customer satisfaction, customer loyatly, marketplace.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan *marketplace* di Indonesia telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk secara digital, termasuk pada industri *fashion.* Marketplace tidak hanya berperan sebagai wadah transaksi namun dapat menjadi temnpat untuk menilai kualitas layanan, membangun

kepercayaan, memperoleh kepuasan dan menentukan loyalitas suatu merek. Kondisi ini menuntuk para pelaku usaha untuk berforkum kepada penciptaan pengalaman pelanggan dengan memberikan informasi produk yang jelas, kesesuaian produk dengan deskripsi, dengan kemampuan penjual dalam menangani keluhan pelanggan, Industri lokal pakaian menjadi salah satu tenpat yang dapat berkembang seiring meningkatnya aktivitas belanja. Konsumen memiliki kemudahan dalam membandingkan produk, harga,dan berbagai faktor lainnya sebelum melakukan pembelian.

Kemudahan berbelanja dapat membangun loyalitas untuk konsumen. Karena konsumen lebih mudah beralih ke merek lain jika pengalaman yang diterima. Oleh karena itu *e-service quality* menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam usaha yang didasari dalam *marketplace* karena berkesinambungan dengan kemampuan merek untuk memberikan layanan yang mudah cepat, akurat. Kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Berbalik hal dengan layanan yang tidak konsisten dapat menurunkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain *e-service quality*, *e-trust* dapat diperhatikan dengan transaksi digital. Dalam pembelian melalui *marketplace*, konsumen tidak dapat merasakan langsung produk sehingga keputusan pembelian sangat bergantung pada informasi produk, ulasan pelanggan, dan keyakinan terhadap penjual. Kepercayaan ini dapat tumbuh apbila toko mampu menyalurkan informasi secara transparan, serta respon terhadap keluhan. Dengan ini *e-trust* mampu menjadi dasar dalam hubungan jangka panjang anatara konsumen dan toko digital.

Schouten.id merupakan merek pakaian pria yang memanfaatkan *marketplace* sebagai salah satu wasah untuk memasarkan produknya. Meskipun Schouten.id memperoleh penilaian rendah pada beberapa *marketplace*, masih ditemukan sejumlah ulasan kritis dari pelanggan. Keluhan tersebut berkaitan dengan kualitas bahan, ketidaksesuaian warna, ekspektasi produk. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara berupa *rating* dengan pengalaman subjektif pelanggan. Ringkasan performa *marketplace* Schouten.id disajikan pada tabel 1.

Tabel 1 *Rating* Konsumen

Marketplace	***Rating***	**Jumlah Ulasan**	**Ulasan ≤ 3**	**Performa Layanan**	**Keluhan Dominan**
Shopee	4,9/5,0	81.000	1.492	100%	Kualitas Bahan, Warna tidak sesuai
Tokopedia	4,9/5,0	2.115	116	98%	Ekspektasi Visual
Tiktok Shop	4,7/5,0	6200	216	94%	Harga dan konsistensi kualitas
Lazada	Positve	215	13	94%	Ekspektasi Visual

Sumber: Olahan Data Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 1 Schouten.id memiliki performa *marketplace* yang tergolong baik, ditunjukkan melalui rating tinggi pada Shopee, Tokopedia, dan TiktokShop. Namun, keberadaan ulasan dengan *rating* ≤3 menunjukkan bahwa masih terdapat pelanggan yang belum sepenuhnya puas terhadap produk dan layanan yang diterima. Keluhan mengenai kualitas bahan, warna yang tidak sesuai serta konsistensi kualitas mengindikasikan adanya permasalahan pada kualitas mengindikasikan adanya permasalaghan kualitas dan kepercayaan konsumen. Apabila kondisi ini tidak diperhatikann lebih dalam, naka kepuasan pelanggan dapat menurun dan mengakibatkan lemah loyalitas pelanggan terhadap Schouten.id di *marketplace.*

Customer satisfaction berperan untuk menjelaskan hubungan *e-service quality*, *e-trust*, dan *customer loyalty*. Kepyasan ini terbentuk kerika produk dan layanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen. Pelanggan yang merasa kepuasan lebih berpotensi untuk melakkan pembelian ulang hingga merekonmendasikan produk kepada orang lain. Namun sayangnya, pelanggan yang merasa produk kurang terampul terhadap kualitas produk atau layanan memilki kemungkinan utnuk berpindah ke merek bahkan toko lain.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *customer loyalty* melalyi *customer satisfaction* sebagai mediasi. Oleh karena itum oenelitian ini dilakukan dengan judul "**Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada *Official Store* Schouten.Id Di *Marketplace*"**

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengetahui keinginan pasar, menciptakan nilai, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Kotler et al.(2022) menjelasakan mengenai pemasaran berfokus dalam proses menciptakan nilai bagi pelanggan melalui strategi yang releban dengan keinginan pasar. Perkembangan teknologi digital pada lingkup pemasaran mengalami perubahan dari pola interaksi menjadi interaktif, personal dan berbasis data. Pendapat yang sama mengenai pemasaran berbasi teknologi memungkinkan terjadi hubungan interaktif antara perusahaan dan konsumen di laman teknologi toko digital (Da Silva, Cordoso., 2025)

2.2 Perilaku Konsumen

Konsep dalam memahami mengenai individu untuk memutuskan pembelian dalam proses sebelum, selama dan setelah menggunakan produk merupakan pengertian dari perilaku konsumen. Salomon (2020) mempaparkan mengenai perilaku konsumen yang memperlihatkan bahwa menjadi sebuah proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli,menggunakan hingga evaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen digital akan lebih interaktif untuk membandingkan toko dalam laman digital untuk menilai kualitas layanan,harga, kemudahan dan ekspektasi pelanggan.

2.3 *Planned Behavior*

Planned Behavior merupakan perilaku yang didasari oleh niat untuk melakukan suatu tindakan. Niat menjadi faktor utama yang mendorong seseorang untuk berperilaku, dengan tingginya niat yang dimiliki, semakin memiliki potensi untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen., 1991). Di *marketplace* diimplentasikan untuk memahami mengenai konsumen untuk mengumpulkan niat untuk membeli suatu produk yang berbasis digital. Sikap positif fapat mendorong kemungkinan untuk konsumen melakukan perilaku pembelian berulang. Dengan penilaian konsumen yang cenderung positif atas dasar kemudahan layanan, informasi toko akan menjadi konsumen yang responsif dan membangun ulasan positif untuk toko.

2.4 *E-Service Quality*

Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* yang ada dalam laman digital mendorong proses pencarian informasi, pembelian, pembayaran bahkan dalam penerimaan produk dengan efisien. Afsar et al. (2013) memiliki pendapat mengenai *e-service quality* yang berkesinambungan dengan kemampuan *websiet* untuk memfasilitasi kegiatan belanja bahkan hingga pengiriman secara optimal. Kualitas layanan dilihat dari keseluruhan interaksi kepada pelanggan terutama pengalaman konsumen dalam situs *online.* Kualitas layanan memenuhi janji layanan, kesigapan *platform* bahkan aspek visual yang menarik perhatian pelanggan.

2.5 *E- Trust*

E-trust menjadi bagian kepercayaan konsumen yang ada dalam transaksi *online*, diutamakan dalaminteraksi anatara konsumen dan penjual tanpa pertemuan secara tatap muka. Kemampuan *e-trust* memberikan refleksi mengenai keyakinan konsumen terhadap kemampuan, dan maksud baik penyedia layanan dalam melindungi kepentingan konsumen selama transaksi dalam jaringan (Al-Adwan., 2020). Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi dengan keyakinan reputasi toko,keamanan transaksi dan pemenuhan janji layanan. Kepercayaan yang tinggi dapat membangun rasa dalam konsumen mengenai kemanan transaksi dan mendorong untuk melakukan pembelian.

2.6 *Customer Loyalty*

Customer Loyalty menjadi bentuk komitmen pelanggan untuk tetap berada menjadi pemilih, pengguna dan terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Dalam lingkup *marketplace*, loyalitas menjadi perhatian utama untuk melihan konsumen memiliki banyak pilihan toko yang dapat dibandingkan secara singkat. Oliver (1999) menjelaskan mengenai loyalitas yang merupakan komitmen penuh untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang disukai pada masa mendatang, meskipun dihadapioleh pengaruh situasional maupun

strategi pemasaran dari pesaing yang dapat mendorong peralihan konsumen. Loyalitas dalam belanja *online* terbentuk dengan sistem yang dibangun sehingga mendorong niat pembelian ulang.

2.7 *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction menjadi evaluasi terhadappengalaman yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan harapan awal dengan kondisi lapangan yang dirasakan. Indriastuti et al. (2022) mengenai kepuasan pelanggan yang terlihat ketika konsumen membandingkan persepsi terhadap hasil nyata dengan harapan atau ekspektasi yang dirasakan. Kepuasan pelanggan ini dapat terbentuk dari perasaan konsumen mengenai pemenuhan ekspektasi pelanggan dari informasi yang diberikan, serta pemenuhan keluhan pelanggan.

III.METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitan dengan pendekatan kuantitaif yang bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik. Pendekatan ini sesuai dengan menjelaskan pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen *official store* Schouten.id di *marketplace*. Menurut Creswell (2014) mengenai pendekatan kuantitaif yang digunakan atas fungsi menguji teori melalui pengurkuran hubungan antarvariabel dengan instrument penelitian, kemudian dianalisis secara statistik. Jenis penelitian *explanatory research* yakni penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akhibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Sekaran dan Bougie (2016) bahwa penelitian eksplanatori untuk menguji hubungan kaual variabel dependen dan independen melelui analisis statistik inferensial.

3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel menjadi tahapan untuk penelitian kuantitaif. Iba dan Wardhana (2023) mengenai operasional variabel digunakan menjadi proses yang mendefinisikan variabel secara operasional aga dapat diukur melalui indikator yang terarah. Operasional varuabel membantu peneliti dalam memastikan bahwa ukuran telah objektif dan sesuai tujuan penelitian.

Tabel 2 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Skala	No item
E-Service Quality (Loonam O'Loughlin,2008; Behjati et al., 2012; Indriastuti, Putri, Robiansytah, &Anwar, 2026)	Privacy	Schouten.id memberikan perlindungan terhadap kerahasiaan data pribadi.	Ordinal	ESQ1
		Informasi pembayaran ditampilkan pada sistem transaksi pelanggan.	Ordinal	ESQ2
	Information Quality	Deskripsi produk yang disediakan *Official Store* Schouten.id dengan jelas.	Ordinal	ESQ3
		Informasi diberikan sesuai membantu memilih produk sesuai preferensi	Ordinal	ESQ4
	Web Design	Navigasi etalase toko memudahkan mencari produk yang diinginkan	Ordinal	ESQ5
	Reliability	Produk yang dipesan melalui *official store* Schouten.id sesuai gambar yang ditampilkan	Ordinal	ESQ6

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Skala	No item
		Official Store Schouten.id memproses pesanan tepat waktu.	Ordinal	ESQ7
	Flexibility	Official Store Schouten.id menyediakan berbagai metode pembayaran yang memudahkan bertransaksi.	Ordinal	ESQ8
	Responsiveness	Berinteraksi dengan customer service dalam menyesuaikan kebutuhan.	Ordinal	ESQ9
	Feature Availibility	Informasi mengenai pengiriman tersedia lengkap di etalase toko.	Ordinal	ESQ10
	Store Image	*Official Store* Schouten.id memberikan jaminan bahwa produk yang dijual adalah asli.	Ordinal	ESQ11
E-trust (Goutam & Gopalakrishna, 2018; Tran & Vu, 2019; Indirastuti, Putri, Robiansyah, & Anwar, 2022)	Good Reputation	Schouten.id memiliki reputasi baik sebagai *official store* terpercaya di *marketplace*.	Ordinal	ET1
		Schouten.id konsisten dalam memberikan kualitas produk yang baik.	Ordinal	ET2
	Security of Transaction	Aman melakukan transaksi pembayaran di *official store* Schouten.id	Ordinal	ET3
		Informasi pribadi mengenai akun pelanggan tidak disalahgunakan oleh Schouten.id	Ordinal	ET4
	Taking care of Customers	Schouten.id menunjukkan kepedulian dalam membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi.	Ordinal	ET5
	Conviction	Schouten,id memberikan layanan yang professional.	Ordinal	ET6
Customer Loyalty (Jiang et al, 2016; Leninkumar., 2017)	*Satisfied with Service Quality*	Kepuasan terhadap layanan yang diberikan.	Ordinal	CL1
		Respon layanan yang tanggap diberikan oleh *official store* Schouten.id.	Ordinal	CL2
	Recommend Products to Others	Merekomendasikan Schouten.id kepada teman atau keluarga.	Ordinal	CL3
		Ulasan positif tentang Schouten.id di *marketplace.*	Ordinal	CL4

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Skala	No item
	Have a Desire Not to Switch to Another Product	Memilih produk Schouten.id dibandingkan merek lain.	Ordinal	CL5
		Tidak beralih ke merek lain meskipun penawaran harga yang kompetitif.	Ordinal	CL6
	Repeat Purchase	Membeli produk Schouten.id di masa mendatang	Ordinal	CL7
Customer Satisfaction Safa (2014), Al Khayyal et al. (2020), Amin et al. (20130, dan Sasono et al (2021)	*Feeling Satisfied*	Puas setelah berbelanja di *official store* Schouten.id	Ordinal	CS1
		Senang dengan Keputusan membeli produk Schouten.id.	Ordinal	CS2
	Fulfillment of Customer Expectations	Kualitas produk Schouten.id memenuhi harapan.	Ordinal	CS3
	Proud to Use the Product	Bangga menggunakan produk Schouten.id sebagai *brand* local Indonesia.	Ordinal	CS4
		Menggunakan produk Schouten.id meningkatkan rasa percaya diri.	Ordinal	CS5
	Adequate Facilities	Fitur pencarian di etalase *official store* Schouten.id memudahkan menemukan produk yang diinginkan.	Ordinal	CS6
	Easy for Transaction	Proses pemesanan produk di *Official store* Schouten.id mudah.	Ordinal	CS7
	System Information is Good	Sistem transaksi di *official store* Schouten.id berjalan lancar	Ordinal	CS8

Sumber: Olahan Data Peneliti (2026)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi untuk penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *official store* Schouten.id di *marketplace*. Sugiyono (2019), populasi merupakan wilayan yang terdigiri dari subjek atau objek dengan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Responden yang digunakan perli memilki pengalaman nyata dalam menggunakan layanan elektronik agar penilaian terhadap kepuasan dan loyalitas dapat diukur secara relevan. Populasiyang tidak terhinggan digunakan dengan alasan jumlah konsumen yang tidak dapat diketahui secara penuh dan terus berubah.

3.3.2 Sampel

Sampel menjadi sebagian dari populasi yang memilki karakteristik tertentu dan digunakan sebagai perwakilan penelitian. Sugiyono (2019) menjelaskan mengenai sampel merupakan bagian dari julah dan karakteristik yang dimilki oleh populasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknk ini disesuaikan dengan penelitian yang akan dihawab oleh responden yang memilki pengalaman langsung dalam menggunakan *marketplace* dan melakukan pembelian dengan kriteria sebagai berikut:

1. Individu yang mengetahui Schouten.id
2. Pernah menggnakan *marketplace* sebagai salah satu media berbelanja.
3. Pernah melakukan pembelian pada *official store* Schouten.id di *marketplace.*

3.4 Pengumpulan Data

Teknik pengumupulan data disusun untuk mendapatkan informasi yang tepat secara ilmiah. Sugiyono (2019) mengenai teknik pengumpulan data yang menjadit tahapan untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel. Pengumpulan datamenggunakan survey dengan kuesioner pada responden sesuai kriteria.Selain itu wawancara yang digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat pemahaman.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis menggunakan *Strutural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4. Disesauikan menguji hubungan anatarvariabel dalam model struktural yang melibatkan konstruk laten dan sejumlah indikator. Menurut Hair et al. (2021) PLS-SEM mampu digunakan untuk penelitian prediksi dalam hubungan n atarvariabel terutama dalam konstruk dan indikator kompleks.

3.5.1 *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* digunakan dalam penelitianini untuk menilai sejauh mana setiap indikaror dalam suatu konstruk mampu memiliki keterkaitan yang kuat dan mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara konsisten.

Tabel 3 *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
E-Service Quality	ESQ 1	0,846	0,767	VALID
	ESQ 2	0,835		VALID
	ESQ 3	0,832		VALID
	ESQ 4	0,860		VALID
	ESQ 5	0,846		VALID
	ESQ 6	0,824		VALID
	ESQ 7	0,855		VALID
	ESQ 8	0,861		VALID
	ESQ 9	0,834		VALID
	ESQ 10	0,832		VALID
	ESQ 11	0,856		VALID
E-Trust	ET 1	0,862	0,741	VALID
	ET 2	0,859		VALID
	ET 3	0,849		VALID
	ET 4	0,827		VALID
	ET 5	0,859		VALID
	ET 6	0,842		VALID
Customer Loyalty	CL 1	0,863	0,712	VALID
	CL2	0,888		VALID
	CL 3	0,881		VALID
	CL 4	0,887		VALID
	CL 5	0,884		VALID
	CL 6	0,859		VALID

	CL 7	0,870		VALID
Customer Satisfaction	CS 1	0,866	0,722	VALID
	CS 2	0,877		VALID
	CS 3	0,858		VALID
	CS 4	0,854		VALID
	CS 5	0,862		VALID
	CS 6	0,867		VALID
	CS 7	0,857		VALID
	CS 8	0,866		VALID

Sumber : Olahan Data Peneliti (2026)

3.5.2 *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan dengan pendekatan *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) untuk memastikan mengenai konstruk penelitian memilki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya.

Tabel 4 *Discriminant Validity*

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	E-Service Quality	E-Trust
Customer Loyalty				
Customer Satisfaction	0,759			
E-Service Quality	0,713	0,626		
E-Trust	0,662	0,598	0,267	

Sumber : Olahan Data Peneliti (2026)

3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk menilai indikator dalam suatu variabel mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan stavil dalam merepresentasikan konstuk yang diteliti.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Realibility	Nilai Kritis	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Customer Loyalty	0,950	>0,7	0,949	>0,7	Reliabel
Customer Satisfaction	0,950		0,950		Reliabel
E-Service Quality	0,960		0,960		Reliabel
E-Trust	0,923		0,923		Reliabel

Sumber : Olahan Data Peneliti (2026)

3.5.4 R-Square

R-square digunakan untuk menilai sejauh mana variabek independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen maupun variabel mediasi di model penelitian.

Tabel 6 R-Square

	R-Square
Customer Loyalty	0,709
Customer Satisfaction	0,537

Sumber : Olahan Data Peneliti (2026)

3.5.5 F-Square

F-square digunakan dalam mengetahui besaran kontribusi atau pengaruh setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural penelitian.

Tabel 7 F-Square

	F-Square
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,103
E-Service Quality -> Customer Loyalty	0,414
E-Service Quality -> Customer Satisfaction	0,481
E-Trust -> Customer Loyalty	0,314
E-Trust -> Customer Satisfaction	0,387

Sumber : Olahan Data Peneliti (2026)

3.5.6 Q-Square

Q-Square dilakukan dalam menilai kemampuan prediktif model terhadap variabel endogen dalam penelitan ini. Nilai ini juga digunakan untuk mengetahui model struktural yang dibangun apakah sudah memilki relevansi prediktif yang baik dalam menjelaskan variabel yang dipengaruhi.

Tabel 8 Q-Square

	Q-Square
Customer Loyalty	0,678
Customer Satisfaction	0,533

Sumber : Olahan Data Peneliti (2026)

3.5.7 *Hipotesis Result*

1) *Direct Effect*

Tabel 9 *Direct Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Keterangan
E-Service Quality -> Customer Satisfaction	0,488	0,489	0,030	16,012	0,000	Diterima
E-Service Quality -> Customer Loyalty	0,437	0,437	0,035	12,624	0,000	Diterima
E-Trust -> Customer Satisfaction	0,438	0,438	0,036	12,170	0,000	Diterima
E-Trust -> Customer Loyalty	0,368	0,368	0,032	11,325	0,000	Diterima
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,255	0,255	0,038	6,711	0,000	Diterima

Sumber : Olahan Data Peneliti (2026)

2) *Indirect Effect*

Tabel 3.7 *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Keterangan
E-Service Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,124	0,124	0,019	6,427	0,000	Diterima
E-Trust -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,111	0,112	0,019	5,779	0,000	Diterima

Sumber : Olahan Data Peneliti (2026)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan mengenai seluruh variabel penelitian ada dalam kategori baik. Temuan ini menunjukkan mengenai konsumen memberikan penilaian positif terhadap layanan digital, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pada *official store* Schouten.id di *marketplace*. Pada pandangan *e-service quality* konsumen menilai Schouten telah mampu menyediakan infromasi lengkap dengan mengakses etelase dengan mudah hingga layanan *customer service* yang membantu kebutuhan pelanggan. Pada variabel *e-trust* konsumen melihan reputasi baik di Schouten.id yang menjaga keamanan bertransaksi serta mampu memberikan konsistensi produk yang dalam memenuhi ekspektasi. *Customer Satisfaction* ni memberikan pengalaman berbelanja yang diilihat oleh pemebelian konsumen secara berulang dan menumbuhkan *customer loyalty*. Sehingga respon baik didapatkan oleh Schouten.id untuk *customer loyalty* sebagai pengalaman baik yang didapatkan oleh konsumen.

Temuan inimengeaskan mengenai loyalitas pelanggan Schouten.id tidak hanya dibentuk dengan *e-service quality* secara langsung namun diperkuat oleh kepuasan pleanggan setelah melakukan transaksi. Maka dari itu, peningkatan kualitas layanan digital, keakuratan informasi produk, keananan transaksi dan responsivitas penjual menjadi faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan di *maketplace.*

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah didapatkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-service quality,e-trust, customer satisfaction,* dan *customer loyalty* untuk konsumen Schouten.id di *marketplace* berada dalam kategori baik. Hasil pengujian memperlihatkan hasil mengenai *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* mapupun *customer loyalty* sehingga kualitas layanan digital yang mencakup kemudahahan etalasi menjadi faktor yang membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. *E-trust* juga memenuhi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty,* yang menyimpulkan mengenai kepercayaan konsuke mampu merekatkan hubungan pelanggan dengan Schouten.id. Beikutnya pada *customer satisfaction* yang memperoleh hasil positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dan juga mampu memediasi pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *customer loyalty.* Maka dari itu loyalitas pelanggan Schouten.id tidak hanya terbentuk dengn layanan yang diberikan dan kepercayaan pelanggan namun dari kepuasan pelanggan sebagai pengalaman positif transaksi di *marketplace.*

5.2 Saran

1) Bagi perusahaan untuk menjaga konsistensi kualitas produk

Menjaga kualitas produk secara konsisten dengan *quality control* yang lebih tepat agar mengurangi risiko keluhan terutama dari aspek bahan ukuran dan kebersihan produk yang didapatkan oleh pelanggan.

2) Memperkuat Citra Schouten.id sebagai brand lokal terpercaya

Upaya ini dilakukan dengan komnikasi merek di *platform digital* dalam interaksi bersama para calon konsumen dan konsumen lama untuk responsivitas dan kekuatan kebutuhan konsumen didengar dan ditampun oleh Schouten.id.

3) Membangun program retensi pelanggan

Schouten membangun program retensi dengan *voucher* khusus pelanggan atau potongan promo lainnya untuk membangun niat beli ulang dan memperkuat ketertarikan pelanggan terhadap Schouten.id secara berkelanjutan.

Kesimpulan berisi ringkasan singkat hasil penelitian dan pembahasan

REFERENSI

Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, M. O. (2013). E-loyalty model in e-commerce. Mediterranean Journal of Social Sciences, 4(9), 547–553.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Al-Adwan, A. S. (2020). Investigating the drivers and barriers to MOOCs adoption: The perspective of TAM. Education and Information Technologies, 25, 5771–5795.

Al-Khayyal, A., Alshurideh, M., & Al Kurdi, B. (2020). The impact of electronic service quality dimensions on customers' e-shopping and e-loyalty via the impact of e-satisfaction and e-trust: A qualitative approach. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 14(9), 257–281.

Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. International Journal of Bank Marketing, 34(3), 280–306. https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139

Apriani, P. R., Syahputra, S., & Pradana, M. (2026). Maximizing e-marketplace of traditional market on users' perception on the variety and quality of products. WSEAS Transactions on Systems, 25, 72–80. https://doi.org/10.37394/23202.2026.25.7

Behjati, S., Nahich, M., & Othaman, S. N. (2012). Interrelation between e-service quality and e-satisfaction and loyalty. European Journal of Business and Management, 4(9), 75–85.

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE Publications.

Da Silva, R., & Cardoso, M. (2025). Technology-based marketing and digital customer interaction. Journal of Digital Marketing and Consumer Behavior, 5(1), 1–12.

Goutam, D., & Gopalakrishna, B. V. (2018). Customer loyalty development in online shopping: An integration of e-service quality model and commitment-trust theory. Management Science Letters, 8(11), 1149–1158. https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.8.009

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hasbi, I., Syahputra, S., Syarifuddin, S., Wijaksana, T. I., & Farías, P. (2022). The impact of discount appeal of food ordering application on consumer satisfaction in Southeast Asia. Journal of Eastern European and Central Asian Research, 9(6), 978–991. https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i6.956

Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). Metode penelitian. Eureka Media Aksara.

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

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.

Safa, N. S., & Ismail, M. A. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. Economic Modelling, 35, 559–564. https://doi.org/10.1016/j.econmod.2013.08.011

Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The impact of e-service quality and satisfaction on customer loyalty: Empirical evidence from internet banking users in Indonesia. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(4), 465–473.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.). John Wiley & Sons.

Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. Global Business & Finance Review, 24(3), 29–42.

Wardhana, A., Syahputra, A., & Kartawinata, B. R. (2017). *Determinant Factors Of Consumer Preference In*

Indonesia Airlines Industry. Jurnal Bisnis Dan 107 Manajemen, 18(1), 11–20. Https://Doi.Org/10.24198/Jbm.V18i1.45 Jurnal Terindeks SINTA 2