Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen
Volume 5 Nomor 3 Tahun 2026
e-ISSN: 2962-7621; p-ISSN: 2962-763X, Hal. 2052-2071
DOI: https://doi.org/10.58192/ebismen.v5i3.4962
Available online at: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN

Determinasi *E-Satisfaction* pada Aplikasi Bukalapak Kota Palembang: Analisis *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Brand Image*

Fahri Ahmad Muzaki[1*], Ahmad Maulana[2], Ghia Subagja[3]
[1-3]Universitas Sriwijaya, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Palembang - Prabumulih, KM 32, Inderalaya, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan
**Korespondensi penulis: fahrimuzaki931@gmail.com*

Abstract. *This study analyzes the effect of e-service quality, e-trust, and brand image on e-satisfaction among Bukalapak users in Palembang City. Using a quantitative causal approach, data were collected from 120 respondents through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that e-service quality, e-trust, and brand image have positive and significant effects on e-satisfaction, both individually and simultaneously. The proposed model achieved an Adjusted R-square of 0,775,indicating that 77,5% of the variation in e-satsifaction is explained by these three variables, while the remaining 22,5% is influenced by other factors outside the model. These findings imply that improving electronic service quality, strengthening user trust, and maintaining a positive brand image are essential for increasing customer satisfaction in digital commerce.*

Keywords: *Brand Image, Bukalapak, E-Satisfaction, E-Service quality, E-Trust*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan *brand image* terhadap *e-satisfaction* pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Data diperoleh dari 120 responden melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality*, *e-trust*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, baik secara parsial maupun simultan. Model penelitian memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,775, yang menunjukkan bahwa 77,5% variasi *e-satisfaction* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 22,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik, penguatan kepercayaan pengguna, serta pemeliharaan citra merek yang positif merupakan faktor-faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada perdagangan digital.

Kata kunci: *Brand Image, Bukalapak, E-Satisfaction, E-Service Quality, E-Trust*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berinteraksi, memperoleh informasi, dan melakukan transaksi ekonomi. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat akibat transformasi digital adalah perdagangan elektronik (*e-commerce*), yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara lebih efektif dan efisien tanpa dibatasi ruang dan waktu (Gao et al., 2023). Kemudahan akses internet, peningkatan penggunaan perangkat digital, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kecepatan dan kenyamanan menjadi faktor utama yang mendorong perkembangan *e-commerce* di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan pengguna internet yang tinggi. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

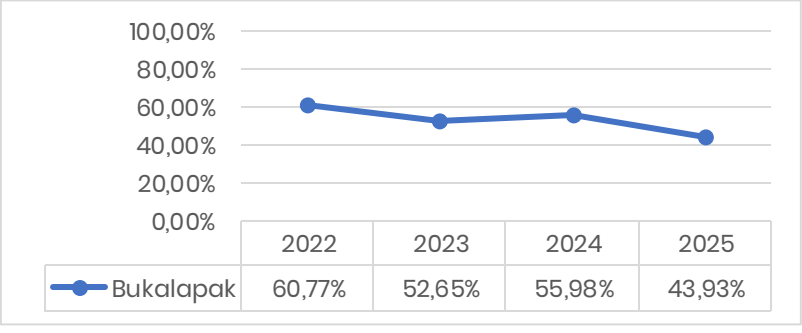
Received: June 26, 2026; Revised: July 06, 2026; Accepted: Aug 14, 2026;
Online Available: Sept 16, 2026; Published: September 16, 2026

Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai 79,5% atau sekitar 221,5 juta pengguna dari total populasi nasional (APJII, 2024). Tingginya penetrasi internet tersebut berdampak langsung pada meningkatnya penggunaan layanan *e-commerce*. (APJII, 2024) mencatat bahwa sekitar 65,6 juta pengguna internet di Indonesia aktif memanfaatkan layanan *e-commerce* untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi digital masyarakat Indonesia.

Nilai pasar *e-commerce* global terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Laporan (SellersCommerce, 2025) menunjukkan bahwa nilai penjualan *e-commerce* global mencapai lebih dari US$6,3 triliun pada tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi US$7,4 triliun pada tahun 2026. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa industri *e-commerce* memiliki prospek yang sangat besar, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pengguna agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dalam industri *e-commerce*, kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan. Menurut (Anderson & Srinivasan, 2003), *e-satisfaction* merupakan tingkat kepuasan pelanggan yang muncul dari pengalaman pembelian dan penggunaan produk atau layanan melalui media elektronik. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, dan memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap suatu *platform*. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pengguna.

Sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia, Bukalapak menghadapi tantangan yang signifikan dalam mempertahankan kepuasan pengguna di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Data *Customer Satisfaction Score* (CSAT) Bukalapak dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya fluktuasi, yang mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pengguna belum sepenuhnya stabil.



Gambar 1. Customer Satisfaction Score Bukalapak

Berdasarkan rata-rata *Customer Satisfaction Score* (CSAT), terlihat bahwa persentase pengguna Bukalapak yang menggunakannya sebagai *platform marketplace* cenderung mengalami penurunan selama periode 2022-2025. Pada tahun 2022, persentase pengguna masih mencapai 60,77%. Namun, pada tahun 2023 terjadi penurunan menjadi 52,65%. Pada tahun 2024, persentase tersebut sempat mengalami sedikit peningkatan menjadi 55,98%. Selanjutnya, pada tahun 2025 terjadi penurunan yang lebih signifikan hingga mencapai 43,93% (Bukalapak, 2025).

Fenomena tersebut didukung oleh berbagai ulasan pengguna yang ditemukan pada Google Play Store dan App Store pada tahun 2025. Sejumlah pengguna menyampaikan keluhan terkait keterlambatan proses transaksi, gangguan pada sistem aplikasi, kurang responsifnya layanan pelanggan, isu keamanan transaksi, serta menurunnya daya tarik aplikasi dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya. Berbagai keluhan tersebut mengindikasikan adanya permasalahan pada aspek *e-service quality*, *e-trust*, dan *brand image* yang berpotensi memengaruhi tingkat *e-satisfaction* pengguna Bukalapak.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menginvestigasi pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan *brand image* terhadap *e-satisfaction*. (Handayani et al., 2021) melaporkan bahwa *e-service quality*, *trust*, dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Febriana & Evangelista, 2024), (Abrar et al., 2025), serta (Fitrawan et al., 2025), yang menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berkontribusi positif terhadap *e-satisfaction*. Meskipun demikian, hasil penelitian yang tidak konsisten masih ditemukan. (Pratama et al., 2023) menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, sementara (Ramadhan & Sugiyanto, 2023) menemukan bahwa *customer trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Inkonsistensi temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang mengindikasikan bahwa hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, *brand image*, dan *e-satisfaction* masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada konteks, karakteristik pengguna, dan lingkungan bisnis yang berbeda.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian kembali hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, *brand image*, dan *e-satisfaction* pada konteks transformasi strategi bisnis Bukalapak dari *marketplace* produk fisik menjadi penyedia layanan digital pada tahun 2025. Selain itu, penelitian ini difokuskan pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Palembang yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya, sehingga penting untuk memahami bagaimana *e-service quality*, *e-trust*, dan *brand image* memengaruhi *e-satisfaction* pengguna dalam kondisi tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

E-service quality

E-Service Quality merupakan kemampuan suatu platform digital dalam menyediakan layanan yang efektif dan efisien kepada pengguna selama proses pencarian informasi, transaksi, hingga layanan purnajual. (Parasuraman et al., 2005) mendefinisikan *e-service quality* sebagai sejauh mana situs *web* atau aplikasi mampu memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien. Dalam model E-S-QUAL yang dikembangkan (Parasuraman et al., 2005), *e-service quality* diukur melalui beberapa dimensi utama, yaitu *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*.

E-Trust

E-trust merupakan keyakinan pengguna bahwa penyedia layanan digital mampu menjalankan aktivitas bisnis secara aman, jujur, dan dapat diandalkan. (Gefen, 2000) menjelaskan bahwa kepercayaan menjadi elemen penting dalam transaksi daring karena pengguna tidak berinteraksi secara langsung dengan penyedia layanan. (Mcknight et al., 2002) mendefinisikan *e-trust* sebagai tingkat keyakinan pelanggan terhadap kemampuan dan kredibilitas perusahaan dalam menyediakan layanan berbasis internet. Dalam penelitian ini, *e-trust* diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu *competence*, *benevolence*, dan *integrity*.

Brand Image

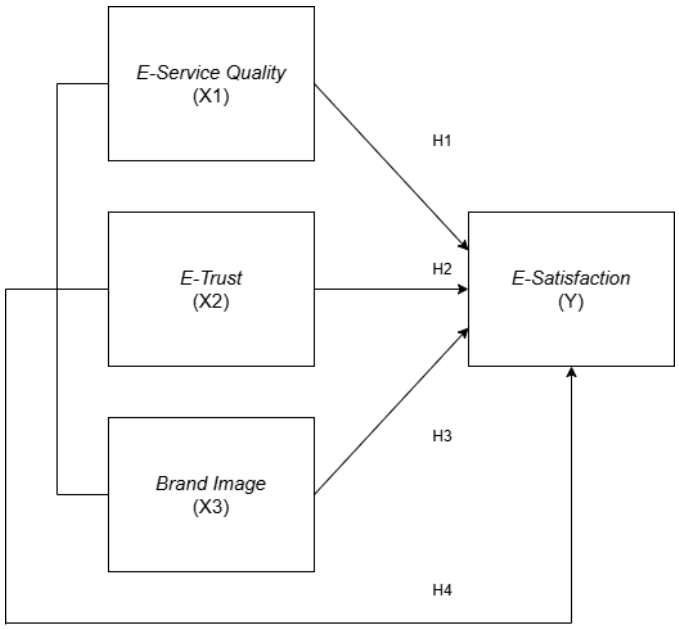
Brand image merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang pernah dilakukan. Menurut (Kotler et al., 2023), *brand image* adalah sekumpulan keyakinan, kesan, dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan karena mampu membedakan produk atau layanan dari pesaing serta meningkatkan kepercayaan konsumen. (Kotler et al., 2023) menjelaskan bahwa *brand image* terdiri atas tiga indikator utama, yaitu *strength*, *favorability*, dan *uniqueness*.

E-Satisfaction

E-satisfaction merupakan bentuk kepuasan pelanggan yang muncul dalam konteks layanan digital atau elektronik. (Anderson & Srinivasan, 2003) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman

penggunaan layanan berbasis internet secara keseluruhan. Kepuasan tersebut terbentuk melalui proses evaluasi antara harapan pengguna sebelum menggunakan layanan dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan layanan tersebut. Dalam konteks digital, *e-satisfaction* menjadi indikator penting yang menunjukkan keberhasilan suatu *platform* dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna, semakin besar kemungkinan pengguna akan terus menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. (Szymanski & Hise, 2000) menjelaskan bahwa *e-satisfaction* dipengaruhi oleh beberapa aspek utama, yaitu *convenience*, *merchandise/service quality*, *site design*, serta *financial security*.

Berdasarkan landasan teori dan hasil pada penelitian-penelitian terdahulu, *e-service quality*, *e-trust*, dan *brand image* merupakan faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi *e-satisfaction* pengguna aplikasi Bukalapak. *E-service quality* yang baik mampu memberikan pengalaman layanan yang lebih efektif dan efisien sehingga meningkatkan kepuasan pengguna. Selain itu, *e-trust* berperan dalam membangun keyakinan pengguna terhadap keamanan dan keandalan *platform*, sedangkan *brand image* yang positif dapat memperkuat persepsi pengguna terhadap kualitas layanan yang diberikan. Hubungan antarvariabel tersebut kemudian dirumuskan dalam kerangka pemikiran konseptual sebagai dasar penyusunan hipotesis penelitian.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1 : *E-Service Quality* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *E-Satisfaction* (Y)

H2 : *E-Trust* (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *E-Satisfaction* (Y)

H3 : *Brand Image* (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *E-Satisfaction* (Y)

H4 : *E-Service Quality* (X_1), *E-Trust* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *E-Satisfaction* (Y)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan *brand image* terhadap *e-satisfaction* pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Palembang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Bukalapak yang berdomisili di Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden meliputi: masyarakat yang berdomisili di Kota Palembang, berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan transaksi melalui aplikasi Bukalapak, dan menggunakan aplikasi tersebut secara mandiri pada perangkat pribadi. Penentuan jumlah sampel menggunakan pedoman (Green, 1991).

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Palembang. Untuk memastikan bahwa responden sesuai dengan kriteria penelitian, pada awal kuesioner disertakan pertanyaan penyaringan (*screening question*) yang mencakup domisili responden, usia, pengalaman melakukan transaksi melalui aplikasi Bukalapak, serta penggunaan aplikasi secara mandiri. Responden yang tidak memenuhi seluruh kriteria tersebut tidak dilanjutkan sebagai sampel penelitian sehingga data yang dianalisis berasal dari responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang diadaptasi dari literatur terdahulu dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data sekunder diperoleh dari berbagai

sumber seperti jurnal ilmiah, buku referensi, laporan penelitian, dan publikasi yang relevan dengan topik penelitian.

Variabel penelitian terdiri atas *e-service quality* sebagai variabel independen pertama yang diukur berdasarkan dimensi *efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation,* dan *contact* yang dikembangkan oleh (Parasuraman et al., 2005). Variabel independen kedua adalah *e-trust* yang diukur melalui dimensi *competence, benevolence*, dan *integrity* berdasarkan (Mcknight et al., 2002). Variabel independen ketiga adalah *brand image* yang diukur menggunakan indikator *strength, favorability*, dan *uniqueness* menurut (Kotler et al., 2023). Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah *e-satisfaction* yang diukur berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh (Szymanski & Hise, 2000).

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi yang memenuhi kriteria validitas dan nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum yang disyaratkan, sehingga instrumen dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25. Tahapan analisis meliputi analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji parsial (*t-test*), uji simultan (*f-test*), dan koefisien determinasi (R^2). Pengujian statistik dilakukan dengan mengacu pada prosedur yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2021) dan (Sugiyono, 2023).

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linear berganda yang menggambarkan hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, dan *brand image* terhadap *e-satisfaction*. Secara matematis model penelitian dinyatakan sebagai:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dalam model tersebut, Y menunjukkan *e-satisfaction*, *a* merupakan konstanta, b_1, b_2, dan b_3 merupakan koefisien regresi yang menggambarkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *e-satisfaction*. Variabel X_1 menunjukkan *e-service quality*, X_2 menunjukkan *e-trust*, dan X_3 menunjukkan *brand image*, sedangkan *e* merupakan *error term* yang mencerminkan faktor-faktor lain di luar model penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Item dapat dikatakan valid apabila r hitung > r tabel atau nilai signifkansi dibawah 0,05. Adapun hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	r-hitung	r-tabel	Hasil
E-Service Quality **(X_1)**	X1.1	0.775	0.179	Valid
	X1.2	0.716	0.179	Valid
	X1.3	0.794	0.179	Valid
	X1.4	0.780	0.179	Valid
	X1.5	0.715	0.179	Valid
	X1.6	0.765	0.179	Valid
	X1.7	0.758	0.179	Valid
E-Trust **(X_2)**	X2.1	0.757	0.179	Valid
	X2.2	0.851	0.179	Valid
	X2.3	0.774	0.179	Valid
	X2.4	0.841	0.179	Valid
	X2.5	0.830	0.179	Valid
	X2.6	0.660	0.179	Valid
Brand Image **(X_3)**	X3.1	0.857	0.179	Valid
	X3.2	0.738	0.179	Valid
	X3.3	0.895	0.179	Valid
	X3.4	0.785	0.179	Valid
	X3.5	0.836	0.179	Valid
	X3.6	0.853	0.179	Valid
E-Satisfaction **(Y)**	Y.1	0.777	0.179	Valid
	Y.2	0.759	0.179	Valid
	Y.3	0.748	0.179	Valid
	Y.4	0.840	0.179	Valid
	Y.5	0.675	0.179	Valid
	Y.6	0.804	0.179	Valid
	Y.7	0.774	0.179	Valid
	Y.8	0.771	0.179	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item dari empat variabel tersebut memperoleh nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel (r-hitung > 0,179). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 maka variabel tersebut reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Hasil
E-Service Quality (X_1)	0.871	Reliabel
E-Trust (X_2)	0.869	Reliabel
Brand Image (X_3)	0.907	Reliabel
E-Satisfaction (Y)	0.890	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel *E-Service Quality* (X_1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,871, variabel *E-Trust* (X_2) sebesar 0,869, variabel *Brand Image* (X_3) sebesar 0,907, dan variabel *E-Satisfaction* (Y) sebesar 0,890. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 dan dinyatakan reliabel.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	3.920	1.574		2.491	.014
E-Service Quality (X_1)	.218	.077	.198	2.847	.005
E-Trust (X_2)	.566	.104	.442	5.454	.000
Brand Image (X_3)	.357	.079	.321	4.509	.000

a. Dependent Variable: E-Satisfaction

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh hasilnya sebagai berikut:

$$Y = 3.920 + 0.218X_1 + 0.566X_2 + 0.357X_3$$

Nilai konstanta sebesar 3,920 menunjukkan bahwa apabila variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *brand image* bernilai nol, maka nilai *e-satisfaction* memiliki nilai sebesar 3,920.

Koefisien regresi variabel *e-service quality* (X_1) sebesar 0,218 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu-satuan dalam *e-service quality* akan meningkatkan *e-satisfaction* sebesar 0,218, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah. Koefisien regresi variabel *e-trust* (X_2) sebesar 0,566 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *e-trust* akan meningkatkan *e-satisfaction* sebesar 0,566, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah. Koefisien regresi variabel *brand image* (X_3) sebesar 0,357 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *brand image* akan meningkatkan *e-satisfaction* sebesar 0,357, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

Hasil Analisis

4. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas data dilakukan dengan metode *One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test*. Hasilnya dilihat melalui nilai *Asymp. Sig.* (*2-tailed*)

yang tercantum dalam output SPSS. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai probabilitas hasil uji lebih besar dari 0,05. Sebaliknya jika nilai probabilitas hasil uji lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03329898
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.056
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai *Asymp. Sig.* (*2-tailed*) memperoleh nilai sebesar 0,200. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 dan dapat dinyatakan data dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal.

5. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, data tidak terjadi masalah multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* diatas 0,10 atau nilai VIF dibawah 10. Sebaliknya, jika nilai *Tolerance* dibawah 0,10 atau nilai VIF diatas 10, maka terjadi masalah multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
E-Service Quality (X_1)	.392	2.550
E-Trust (X_2)	.289	3.466
Brand Image (X_3)	.372	2.686

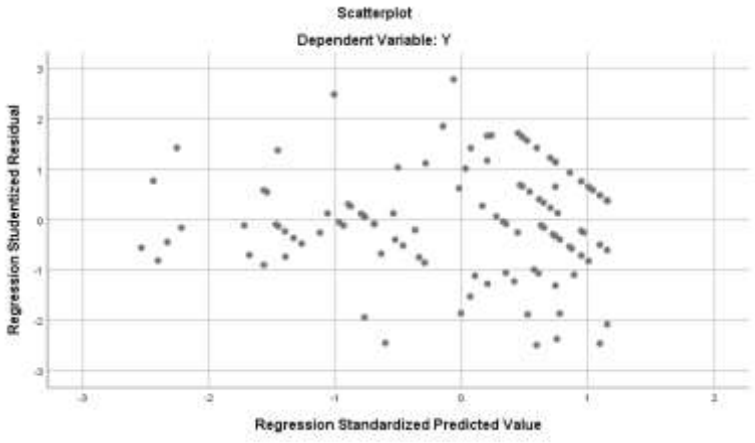
Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel *E-Service Quality* (X_1) memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,392 dan VIF sebesar 2,550, variabel *E-Trust* (X_2) memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,392 dan VIF sebesar 3,466, dan variabel *Brand Image* (X_3) memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,392 dan VIF sebesar 2,686. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen memperoleh nilai *Tolerance* yang lebih

besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 serta dapat dinyatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas.

6. Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini, *scatter plot* digunakan untuk mendeteksi heterokedastisitas. Adapun hasil uji heterokedastistas sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil *scatterplot* dari pengujian heterokedastisitas memperlihatkan sebaran titik yang acak tanpa membentuk pola tertentu, dan titik-titik tersebar dibawah angka 0 hingga sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heterokedastisitas.

7. Uji t (Parsial)

Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan dalam uji t (parsial) sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 116, sehingga diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,980.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
Constant	3.920	1.574		2.491	.014
E-Service Quality (X_1)	.218	.077	.198	2.847	.005
E-Trust (X_2)	.566	.104	.442	5.454	.000
Brand Image (X_3)	.357	.079	.321	4.509	.000

Dependent Variable: *E-Satisfaction*

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji t (parsial), diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel *E-Service Quality* memiliki nilai t-hitung 2,847 dan nilai signifikansi sebesar 0,005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel, dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai (α = 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *E-Satisfaction* pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Palembang. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima.
2. Variabel *E-Trust* memiliki nilai t-hitung 5,454 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel, dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai (α = 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *E-Satisfaction* pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Palembang. Dengan demikian, hipotesis dua (H_2) diterima.
3. Variabel *Brand Image* memiliki nilai t-hitung 4,509 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel, dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai (α = 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *E-Satisfaction* pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Palembang. Dengan demikian, hipotesis tiga (H_3) diterima.

8. Uji f (Simultan)

Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan dalam uji f (simultan) sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y), atau dengan kata lain, terdapat hubungan simultan antara keduanya.

Tabel 7. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1749.343	3	583.114	137.487	.000[b]
Residual	491.982	116	4.241		
Total	2241.325	119			

b. Dependent Variable: *E-Satisfaction*
c. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *E-Service Quality*, *E-Trust*

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji f (parsial), diperoleh nilai f-hitung sebesar 137,487 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *E-Satisfaction*

pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Palembang. Dengan demikian, hipotesis empat (H4) diterima.

9. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 8. Hasil Uji *R Square*

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.883[a]	.780	.775	2.05942

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *E-Service Quality*, *E-Trust*
b. Dependent Variable: *E-Satisfaction*

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai *adjusted r square* sebesar 0,775 atau 77,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *brand image* secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi sebesar 77,5% terhadap *e-satisfaction* pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Palembang, sedangkan 22,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Y) pada aplikasi Bukalapak. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung 2.847 lebih besar daripada nilai t hitung 1.980, dan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05, yang berarti variabel independen *E-Service Quality* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *E-Satisfaction* pada aplikasi Bukalapak.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Bukalapak, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. Meskipun nilai koefisien regresi variabel *e-service quality* lebih rendah dibandingkan dengan *e-trust* dan *brand image*, kualitas layanan elektronik tetap memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tetap menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk pengalaman pengguna selama menggunakan aplikasi Bukalapak.

Dalam konteks layanan digital, pengguna tidak hanya mengharapkan aplikasi yang berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga menginginkan pengalaman penggunaan yang mudah, cepat, aman, dan nyaman. Aspek-aspek seperti kemudahan navigasi aplikasi,

kecepatan akses, keamanan transaksi, ketepatan informasi produk, serta responsivitas layanan pelanggan menjadi indikator yang memengaruhi penilaian pengguna terhadap kualitas layanan elektronik. Ketika aspek-aspek tersebut dapat dipenuhi secara konsisten, pengguna akan merasa bahwa layanan yang diterima sesuai bahkan melebihi harapan mereka sehingga kepuasan pengguna akan meningkat.

Pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Palembang, kualitas layanan elektronik tercermin melalui keandalan sistem, keamanan, dan efisiensi layanan. Pengalaman penggunaan yang positif tersebut mendorong pengguna untuk merasa lebih puas terhadap layanan yang diberikan oleh Bukalapak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rachman & W, 2021) yang menyatakan bahwa *e-service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian (R. M. Putri et al., 2024), yang menyimpulkan bahwa *e-service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

2. Pengaruh E-Trust Terhadap E-Satisfaction

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Y) pada aplikasi Bukalapak. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung 5.454 jauh melampaui nilai t hitung 1.980, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti variabel independen *E-Trust* (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *E-Satisfaction* pada aplikasi Bukalapak.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *e-trust* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *e-satisfaction*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel *e-service quality* dan *brand image*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pengguna menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pengguna terhadap *platform* Bukalapak.

Dominannya pengaruh *e-trust* dapat dijelaskan karena transaksi pada *platform* digital memiliki tingkat ketidakpastian yang relatif tinggi. Pengguna sangat bergantung pada keyakinan bahwa *platform* mampu menjaga keamanan data pribadi, menyediakan sistem pembayaran yang andal, serta menyelesaikan permasalahan transaksi secara adil dan transparan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap Bukalapak, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Pada pengguna Bukalapak di Kota Palembang, kepercayaan tercermin melalui kompetensi, dan profesionalitas layanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk pengalaman pengguna selama bertransaksi di *platform*.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (R. M. Putri et al., 2024) yang menyatakan bahwa *e-trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hasil yang serupa juga didapatkan dari penelitian (Febriana & Evangelista, 2024), yang menemukan bahwa *e-trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

3. Pengaruh Brand Image Terhadap E-Satisfaction

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Y) pada aplikasi Bukalapak. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung 4.509 jauh melampaui nilai t hitung 1.980, dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti variabel independen *Brand Image* (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *E-Satisfaction* pada aplikasi Bukalapak.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki Bukalapak, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan *e-service quality*, meskipun masih berada di bawah *e-trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran yang cukup kuat dalam membentuk kepuasan pengguna terhadap aplikasi Bukalapak.

Dalam konteks layanan digital, *brand image* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi ekspektasi dan penilaian pengguna terhadap suatu *platform*. Citra merek yang positif mencerminkan reputasi, kredibilitas, serta komitmen perusahaan dalam menyediakan layanan yang berkualitas. Ketika pengguna memandang Bukalapak sebagai *platform* yang terpercaya, inovatif, dan mampu memenuhi kebutuhan transaksi digital, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap layanan yang diterima sehingga tingkat kepuasan mereka juga meningkat.

Pada pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Palembang, citra merek tercermin melalui reputasi Bukalapak sebagai *platform* yang memiliki keunikan, dan aplikasi yang dapat diandalkan. Persepsi positif tersebut membuat pengguna merasa lebih yakin,

nyaman, dan percaya dalam menggunakan layanan yang tersedia sehingga turut meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap aplikasi Bukalapak.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Handayani et al., 2021) yang menyatakan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Ramadhan & Sugiyanto, 2023), yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

4. Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan Brand Image Terhadap E-Satisfaction

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifkan terhadap *e-satisfaction* pada aplikasi Bukalapak. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil uji f (simultan) yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti variabel semua variabel independen *e-service quality*, *e-trust*, dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *e-satisfaction* pada aplikasi Bukalapak. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis empat (H_4) dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handayani et al., 2021) yang menyatakan bahwa *e-service quality*, *e-trust*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifkan terhadap *e-satisfaction*. Hasil yang serupa juga didapat dari penelitian (F. R. Putri & Indriani, 2022), serta (Suarantalla et al., 2025), dengan hasil variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* pengguna Bukalapak terbentuk melalui kombinasi kualitas layanan elektronik, tingkat kepercayaan pengguna, serta citra merek yang positif. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk pengalaman pengguna secara keseluruhan. Meskipun demikian, hasil regresi menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki kontribusi paling besar, sehingga upaya peningkatan kepuasan pengguna sebaiknya diprioritaskan pada optimalisasi layanan, profesionalitas, kompetensi, dan konsistensi perusahaan dalam memenuhi harapan pengguna. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan dan citra merek akan memberikan hasil yang lebih optimal apabila didukung oleh tingkat kepercayaan pengguna yang tinggi terhadap *platform*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality*, e-trust, dan brand image merupakan faktor-faktor yang memengaruhi *e-satisfaction* pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Palembang. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, maka tingkat kepuasan pengguna juga akan semakin meningkat. Di sisi lain, kompetensi, kejujuran, dan integritas penyedia layanan akan menambah rasa percaya pengguna terhadap penyedia layanan, yang akan meningkatkan tingkat kepuasan pengguna dalam melakukan transaksi *online*. Selanjutnya, citra merek yang positif juga dapat menciptakan persepsi positif yang membuat pengguna merasa lebih yakin, nyaman, dan percaya dalam menggunakan layanan yang tersedia sehingga turut meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap aplikasi Bukalapak.

Selain memberikan pengaruh secara individual, *e-service quality*, *e-trust*, dan *brand image* secara bersama-sama dapat membentuk *e-satisfaction*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi kualitas layanan elektronik, tingkat kepercayaan pengguna, serta citra merek yang positif dapat membentuk pengalaman pengguna yang dapat meningkatkan *e-satisfaction* pengguna aplikasi Bukalapak.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality*, *e-trust*, dan *brand image* mampu menjelaskan sebagian besar variasi *e-satisfaction* pengguna aplikasi Bukalapak, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang turut mampu memengaruhi *e-satisfaction* tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, Bukalapak diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan digital (*e-service quality*), terutama pada aspek *responsiveness*, *contact*, dan *compensation*. Bukalapak perlu mempercepat waktu respons terhadap pertanyaan maupun keluhan pengguna melalui optimalisasi layanan pelanggan, menyediakan informasi layanan bantuan yang lebih jelas, mudah diakses, dan komunikatif melalui pusat bantuan (*help center*) yang terintegrasi di dalam aplikasi, serta mempercepat penanganan keluhan pengguna agar pengalaman transaksi menjadi lebih baik dan mampu meningkatkan kepuasan pengguna.

Selain itu, Bukalapak juga perlu memperkuat *e-trust* pengguna terutama pada aspek *benevolence*, dan *integrity*. Bukalapak perlu meningkatkan kepedulian terhadap kebutuhan

pengguna, menyampaikan informasi yang akurat, transparan, dan konsisten, termasuk informasi mengenai produk, layanan, biaya transaksi, serta kebijakan perusahaan, serta memperkuat sistem keamanan data dan transaksi, menjaga kerahasiaan informasi pengguna, serta memastikan setiap layanan diberikan sesuai dengan komitmen yang telah dijanjikan.

Dalam aspek *brand image*, Bukalapak perlu meningkatkan pemahaman pengguna terhadap identitas merek dan berbagai layanan digital yang ditawarkan melalui komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan edukatif, dengan menyediakan informasi yang jelas mengenai fitur dan manfaat layanan produk digital, mengembangkan konten edukasi melalui media sosial dan aplikasi, serta menyederhanakan penyampaian informasi agar mudah dipahami oleh pengguna. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan pemahaman pengguna terhadap merek Bukalapak.

Kedua, Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *e-satisfaction* seperti *perceived ease of use*, dan *perceived value*. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas objek penelitian pada *platform* digital lain maupun wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian dapat dibandingkan secara lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Abrar, M. I., Yunita, D., & Mavilinda, H. F. (2025). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *21*(4), 700–713. https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i4.16689

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, *20*(2), 123–138. https://doi.org/10.1002/mar.10063

APJII. (2024). Internet Indonesia. *Survei Penetrasi Internet Indonesia*, 1–90. https://survei.apjii.or.id/survei/group/9

Bukalapak. (2025). *Transforming for Inclusive Impacts*.

Febriana, C. F., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada E-Commerce Bukalapak Di Kota Bandung. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, *09*, 633–643. https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/22149

Fitrawan, Madjid, R., Juharsah, & Yusuf, H. (2025). The Influence of E-Service Quality , E-Trust , and Bank Image on Customer Loyalty Mediated by E-Satisfaction of Muamalat DIN Users at PT . Bank Muamalat Indonesia , Kendari Branch. *Architectural Image Studies*, *6*(4), 1221–1232. https://doi.org/10.62754/ais.v6i4.742

Gao, J., Siddik, A. B., Abbas, S. K., & Hamayun, M. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of

MSMEs during the COVID-19 Pandemic : An Empirical Study. *MDPI Sustainability*, *15*(2), 1–21. https://doi.org/10.3390/su15021594

Gefen, D. (2000). E-commerce : the role of familiarity and trust. *Omega The International Journal of Management Science*, *28*(6), 725–737. https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9

Ghozali, P. H. I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Green, S. B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, *26*(3), 499–510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7

Handayani, D. F. R., Pa, R. W., & Nuryakin. (2021). The Influence of E-Service Quality, Trust, Brand Image on Shopee Customer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, *25*(2), 119–130. https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing. In *Pearson* (Vol. 38, Issue 151). https://doi.org/10.2307/2224326

Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce : An Integrative Typology. *Information Systems Research*, *0*(0), 1–26. https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81

Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, *7*(3), 213–233. https://doi.org/10.1177/1094670504271156

Pratama, R. A., Prasetyo, W. B., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction And E-Loyalty In Online Shopping. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *11*(3), 1377–1388. https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2313

Putri, F. R., & Indriani, F. (2022). The Effect of E-Service Quality and Brand Image on E-Loyalty through Brand Trust and E-Satisfaction as Intervening Variables. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, *5*(2), 9596–9604. https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4754

Putri, R. M., Zulkarnain, & Samsir. (2024). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyality Konsumen Gen Z Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dayasing*, *26*(1). https://doi.org/10.23917/dayasaing.v26i1.4807

Rachman, A. A., & W, N. I. K. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Loyality Melalui Variabel Penghubung E-Satisfaction (Studi Kasus : Pelanggan Traveloka di Surabaya). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Politik*, *2*(3), 26–33. https://www.jsep.sasanti.or.id/index.php/jsep/article/download/43/45

Ramadhan, F. R., & Sugiyanto. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Brand Image, Dan Customer Trust Terhadap E-Loyalty Melalui E-Customer Satisfaction Pada Perusahaan E-Commerce Sociolla. *RES PUBLICA: Journal Of Social Policy Issues*, *1*(3), 82–96. https://doi.org/10.59689/rp.v2i1.82

SellersCommerce. (2025). *51 eCommerce Statistics In 2025 (Global and U.S. Data)*. https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/

Suarantalla, R., Supanto, F., & Arifin, S. (2025). E-Trust and E-Satisfaction as Mediators of the Influence of E-Service Quality and Brand Image on the Intention to Continue

Using E-Wallets in West Nusa Tenggara , Indonesia. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, *10*(3), 766–777. https://doi.org/10.64753/jcasc.v10i3.2483

Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (D. I. Sutopo (ed.); 5th ed.). ALFABETA.

Szymanski, D., & Hise, R. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, *76*, 309–322. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X