

## Pengaruh Kualitas Informasi, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Ilham Sofyan Abdilah<sup>1</sup>, Muslim<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Esa Unggul

<sup>2</sup>Universitas Esa Unggul

E-mail: ilhams Sofyan655@gmail.com<sup>1</sup>, muslim.amajid@esaunggul.ac.id<sup>2</sup>

---

### Article History:

Received: 28 Oktober 2025

Revised: 25 Desember 2025

Accepted: 08 Januari 2026

**Keywords:** *Loyalitas Konsumen, Kualitas Informasi, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen*

**Abstract:** *Penelitian ini melihat bagaimana kualitas informasi, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen pada platform e-commerce. Penelitian ini bermaksud untuk berkontribusi pada pengembangan teori di bidang perilaku konsumen digital sekaligus memberikan implikasi manajemen yang relevan bagi operator sektor e-commerce yang ingin mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini mengambil pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis jalur (path analysis). Pengumpulan data dilakukan secara online melalui Google Form dengan jumlah responden sebanyak 160 orang yang diperoleh melalui teknik purposive sampling, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kualitas informasi dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Kualitas informasi, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini berkontribusi dalam memahami bagaimana kualitas informasi, kepuasan, dan kepercayaan membentuk loyalitas konsumen di e-commerce. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan platform lain dan pendekatan metode yang lebih beragam agar hasilnya lebih menyeluruh.*

---

### PENDAHULUAN

Kehidupan modern yang dinamis di era globalisasi telah dipercepat oleh kemajuan teknologi khususnya dalam bidang perdagangan digital. Platform *e-commerce* kini menjadi sarana belanja masyarakat (Uctu *et al.*, 2024). Dalam konteks ini loyalitas konsumen menjadi indikator kinerja strategis yang sangat penting bagi keberlanjutan bisnis digital (Akin, 2024). Ditengah persaingan yang ketat, platform *e-commerce* harus terus memberikan pengalaman pembelian yang menyenangkan untuk mempertahankan loyalitas konsumen (Li *et al.*, 2024). Loyalitas konsumen menjadi ukuran utama kinerja platform *e-commerce*. Tingkat loyalitas yang tinggi menunjukkan kemampuan platform untuk mendapatkan konsumen (Clauss *et al.*, 2019). Konsumen *e-commerce* yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan

---

ulasan yang baik, menyarankan platform kepada orang lain, dan memiliki toleransi yang lebih baik terhadap masalah kecil daripada pengguna baru (Zhang *et al.*, 2021). Salah satu manfaatnya yang dapat meningkatnya kenyamanan dalam menyelesaikan tugas sehari-hari, yang kini dapat dilakukan melalui layanan platform. Kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen dalam *e-commerce* yaitu dengan terus memberikan pengalaman pembelian yang positif, baik melalui navigasi yang mudah, promosi yang menarik, atau layanan konsumen yang cepat dan sangat baik (Susiang *et al.*, 2023).

Platform *e-commerce* bersaing dengan memberikan informasi yang jelas, harga yang adil, dan pengiriman yang cepat dan aman. Informasi yang akurat sangat penting untuk memberikan pengalaman pembelian yang luar biasa (Akin, 2024). Ketika kualitas informasi tinggi, konsumen merasa aman dalam mengambil keputusan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Zhao *et al.*, 2020). Kejelasan deskripsi, foto, dan ulasan memungkinkan pembeli untuk menilai kualitas produk dan membuat pilihan yang tepat (Kauffmann *et al.*, 2019). Semua elemen kualitas informasi ini dapat membantu menciptakan pengalaman membeli yang lebih baik, meningkatkan kepuasan konsumen, dan menjaga platform *e-commerce* tetap kompetitif di pasar yang sedang berkembang (Tzavlopoulos *et al.*, 2019). Karakteristik layanan tambahan seperti navigasi aplikasi yang mudah, promosi yang menarik, dan respon yang cepat dari layanan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Navigasi yang efisien membuat pembelian menjadi lebih mudah bagi konsumen (Molinillo *et al.*, 2022). Sementara promosi seperti diskon mendorong pembelian dan meningkatkan kepuasan (Budiarto *et al.*, 2023). Kepuasan ini meminimalkan kemungkinan konsumen beralih ke pesaing. Oleh karena itu, platform *e-commerce* harus terus berinovasi dan memprioritaskan pengalaman pengguna untuk menjaga kepercayaan dan kepentingan pasar (Ruiz-Alba *et al.*, 2022).

Kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* sama pentingnya dengan kualitas informasi dan kepuasan (Aslam *et al.*, 2020). Kepercayaan ini dapat dibangun melalui pengalaman positif, umpan balik pengguna, dan jaminan keamanan transaksi. Sebagai contoh, konsumen yang yakin bahwa platform *e-commerce* melindungi data mereka dan merespons dengan cepat terhadap masalah yang ada akan lebih cenderung melakukan pembelian berulang (Soleimani, 2022). Kepercayaan ini menumbuhkan hubungan jangka panjang yang positif dengan platform *e-commerce*. Konsumen yang mempercayai platform cenderung tidak akan beralih ke pesaing (Kim & Yum, 2024). Dengan teknik yang tepat seperti meningkatkan kualitas informasi, menyediakan layanan yang konsisten, dan menumbuhkan kepercayaan yang kuat, platform *e-commerce* dapat memperoleh keunggulan kompetitif di pasar digital (Rosário & Raimundo, 2021).

Penelitian sebelumnya telah meneliti terkait kepuasan konsumen, kualitas informasi, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen. Secara umum, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut sangat saling terkait. Telah dibuktikan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (Ge *et al.*, 2022; Jia, 2024; Tseng *et al.*, 2024; Wandoko *et al.*, 2020). Selain itu, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (Hidayat & Idrus, 2023; Jyoti *et al.*, 2024; Kurniadi & Rana, 2023; Susanto, 2024). Lebih lanjut, Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Aslam *et al.*, 2020; Ghosh & Bhattacharya, 2022; Kurniadi & Rana, 2023; Rinenggo *et al.*, 2024). Tidak hanya itu, Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Ahmed *et al.*, 2023; Kim & Kim, 2024; Raesi *et al.*, 2024; Yusfiarto *et al.*, 2022). Terakhir Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Karunia *et al.*, 2023; Nwabuzo *et al.*, 2024; Siali *et al.*, 2024; Zaato *et al.*, 2023).

Peneliti sebelumnya telah secara mendalam meneliti terkait kepuasan konsumen,

---

kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen telah dilakukan sebelumnya (Kurniadi & Rana, 2023; Aslam *et al.*, 2020; Ahmed *et al.*, 2023). Namun, masih sedikit penelitian yang mengkaji bagaimana kualitas informasi, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan konsumen saling mempengaruhi loyalitas konsumen, terutama dalam konteks platform *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini memasukkan variabel kualitas informasi sebagai salah satu elemen penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Penerapan karakteristik ini dianggap penting mengingat dunia digital yang terus berubah dan dinamis, yang menjadikan kualitas informasi sebagai faktor kritis dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dalam konteks *e-commerce* (Karunia *et al.*, 2023; Nwabuzo *et al.*, 2024; Ge *et al.*, 2022; Jia, 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen dalam platform *e-commerce* (Ge *et al.*, 2022; Jia, 2024; Wandoko *et al.*, 2020). Kepercayaan ini kemudian menjadi faktor utama untuk loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Selain itu, kualitas informasi diyakini secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dengan menanamkan rasa aman dan kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Karunia *et al.*, 2023; Siali *et al.*, 2024; Zaato *et al.*, 2023). Penelitian ini berfokus pada bisnis platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, yang merupakan pasar daring dengan jumlah pengguna aktif yang besar di wilayah Kabupaten Tangerang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kualitas informasi, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen pada platform *e-commerce* di Kabupaten Tangerang. Diharapkan dengan memahami hubungan antara aspek-aspek tersebut dapat menghasilkan pendekatan pemasaran yang lebih efektif untuk mengembangkan loyalitas konsumen pada *e-commerce* di Kabupaten Tangerang.

## **LANDASAN TEORI**

### **Kualitas Informasi**

Kualitas informasi merupakan fungsi dasar bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang mengandalkan informasi untuk mengambil keputusan (Amarin & Wijaksana, 2021). Kualitas informasi mengacu pada sejauh mana informasi dapat secara konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan semua individu yang memerlukannya untuk menjalankan proses pembelian pada suatu produk (Amalia & Pratomo, 2016). Kualitas informasi merupakan cara konsumen mengetahui sejauh mana informasi memiliki isi, bentuk, dan sifat temporal yang membuatnya berharga bagi pengguna akhir tertentu (Putra *et al.*, 2020). Kualitas informasi adalah suatu pengertian yang mengacu pada kualitas keluaran sistem informasi yang bernilai bagi para pelaku bisnis atau konsumen, relevan dengan pengambilan keputusan, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Darma & Sagala, 2020). Kualitas informasi mengacu pada keakuratan data yang disampaikan, memastikan bahwa data tersebut bebas dari kesalahan dan dapat digunakan untuk mengambil keputusan (Agustina *et al.*, 2021). Secara keseluruhan, kualitas informasi mengacu pada informasi yang akurat, relevan, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih baik dan efektif.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah respons emosional yang terjadi ketika pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan (Wiratno & Abdurrahman, 2020). Kepuasan konsumen adalah tingkat emosi positif yang dirasakan seseorang setelah

.....

membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan ekspektasi mereka (Nisa *et al.*, 2024). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang saat membandingkan kinerja aktual suatu produk dengan ekspektasi pelanggan terhadap produk tersebut (Jananuraga & Lestari, 2020). Kepuasan konsumen adalah sejauh mana produk yang disediakan memenuhi harapan pelanggan, dengan ketidakpatuhan menyebabkan kekecewaan dan kepuasan yang rendah, sedangkan kepatuhan menghasilkan perasaan bahagia dan kepuasan yang meningkat (Wicaksana, 2019). Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana konsumen menyadari bahwa tuntutan dan keinginan konsumen telah terpenuhi (Zain, 2022). Secara keseluruhan, kepuasan konsumen adalah reaksi emosional yang terjadi ketika harapan dibandingkan dengan hasil yang dirasakan dari pengalaman konsumsi produk atau jasa.

### **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen merupakan kesediaan seseorang untuk mengandalkan integritas dan kemampuan orang lain untuk bertindak sesuai dengan kebutuhan yang telah disepakati bersama (Hikmah & Nurlinda, 2023). Kepercayaan konsumen adalah pemahaman dan penilaian total konsumen terhadap suatu produk, termasuk fitur dan keunggulannya (Hosiana *et al.*, 2024). Kepercayaan konsumen adalah ketika satu pihak siap untuk mengambil risiko dari pihak lain karena konsumen percaya dan mengantisipasi pihak lain untuk bertindak dengan cara yang sesuai dengan harapan konsumen, bahkan jika konsumen adalah orang asing (Mambu *et al.*, 2021). Kepercayaan konsumen merupakan perasaan konsumen akan keandalan penjual dalam memberikan pengalaman yang memenuhi harapan dan kepuasan konsumen (Amri & Hasbullah, 2019). Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap produsen, yang pada gilirannya mengarah pada keyakinan konsumen terhadap kompetensi dan kejujuran produsen, serta transaksi *e-commerce* dan informasi asimetris (Pane, 2021). Secara keseluruhan, kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa pihak lain, seperti penjual atau produsen, akan memenuhi harapan dan permintaan mereka.

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan pembelian barang atau jasa secara teratur dari waktu ke waktu, serta sikap positif untuk merekomendasikan barang kepada orang lain (Wiratno & Abdurrahman, 2020). Loyalitas konsumen adalah bentuk komitmen atau dedikasi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, bisnis, atau pemasok berdasarkan pengalaman dan kesan yang positif, yang mendorong pembelian berulang dalam jangka panjang (Aldion, 2019). Loyalitas konsumen adalah perilaku yang ditandai dengan pembelian berulang oleh pengambil keputusan, serta komitmen untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa dalam menghadapi upaya-upaya kompetitif untuk menarik perhatian mereka (Hermanto *et al.*, 2019). Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai keinginan yang kuat untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan yang disukai di masa depan, seperti yang terlihat dari pembelian berulang dari merek yang sama, terutama dalam menghadapi perubahan kondisi atau upaya pemasaran pesaing yang mendorong peralihan (Rahmawati *et al.*, 2019). Loyalitas konsumen adalah komitmen jangka panjang terhadap suatu merek, bisnis, atau pemasok yang dibangun berdasarkan pengalaman yang konsisten dan menyenangkan, serta diperoleh melalui kombinasi antara kepuasan pelanggan dan penyelesaian keluhan yang efektif (Rahayu & Harsono, 2023). Secara keseluruhan, loyalitas konsumen adalah komitmen untuk melakukan pembelian berulang terhadap barang atau jasa, didukung dengan sikap yang baik yang diekspresikan dengan kecenderungan untuk mempromosikannya kepada orang lain.

---

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan Google Forms. Pengukuran yang digunakan dalam kuesioner mengenai variabel-variabel yang diteliti mengadopsi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Jumlah pengukuran pada penelitian ini sebanyak 20 pernyataan untuk mengukur 4 variabel. Pada variabel penelitian ini diukur dengan 3 variabel pernyataan terkait Kualitas Informasi (Wandoko *et al.*, 2020) , 7 pernyataan terkait Kepuasan Konsumen (Kurniadi & Rana, 2023), 6 variabel pernyataan terkait Kepercayaan Konsumen (Kurniadi & Rana, 2023), dan 4 variabel pernyataan terkait Loyalitas Konsumen (Wandoko *et al.*, 2020) . Setiap item dinilai dengan skala Likert 5 poin, dengan 1 mewakili “Sangat Setuju” dan 5 mewakili “Sangat Tidak Setuju”. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik Hair *et al.* (2014), yang merekomendasikan minimal 5 hingga 10 kali jumlah pernyataan dalam kuesioner. Sehingga sampel yang digunakan adalah 7 kali jumlah pernyataan dalam kuesioner, yaitu 20 pernyataan, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 140 responden. Untuk uji validitas model penelitian dengan melakukan pretest yang disebar kepada 30 orang.

Populasi dalam penelitian ini menggunakan platform *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, dan Lazada) di Kabupaten Tangerang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka sampel diambil dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Pengguna Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang dipertimbangkan dalam penelitian ini harus telah melakukan setidaknya lima kali pembelian dalam satu bulan, berdomisili di Kabupaten Tangerang, dan berusia antara 17 hingga 50 tahun. Pengguna yang melakukan transaksi dalam jumlah yang sering melakukan transaksi dianggap memiliki keahlian yang memadai dalam menggunakan platform *e-commerce*, sehingga mereka dapat memberikan penilaian yang lebih akurat terhadap kualitas layanan dan informasi. Fokus pada Kabupaten Tangerang dimaksudkan untuk mengumpulkan data yang relevan secara spasial, karena lokasi ini merupakan salah satu pusat pertumbuhan digital dan ekonomi di dekat Jabodetabek. Sementara itu, rentang usia 17 hingga 50 tahun dipilih karena demografi ini merupakan pengguna aktif internet dan teknologi serta menyumbang sebagian besar aktivitas belanja online. Dengan menggunakan kriteria tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan perilaku konsumen *e-commerce* secara lebih jelas dan kontekstual.

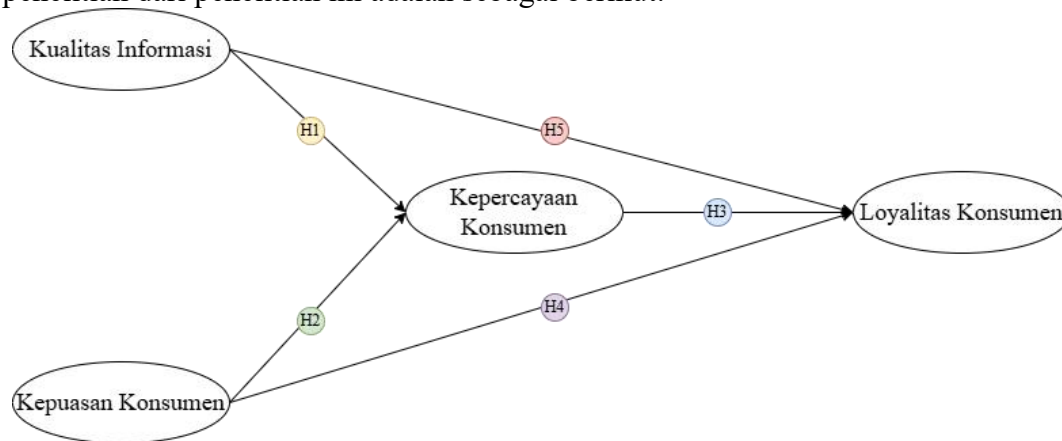
Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode PLS-SEM (Partial Least Squares - Structural Equation Modeling) dengan perangkat lunak SPSS dan SmartPLS. Data pre-test diolah dengan SPSS, dan uji validitas dilakukan dengan memeriksa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), dengan nilai yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa analisis faktor memadai. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk uji reliabilitas, dan nilai minimum 0,70 atau mendekati satu mengindikasikan tingkat ketergantungan yang tinggi (Hair *et al.*, 2019).

Berdasarkan temuan dari pre-test, data akan dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan metode PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS, yang terdiri dari dua langkah. Langkah pertama adalah analisis *outer model*, yang memastikan bahwa perangkat pengukuran valid dan dapat diandalkan. Tahap ini meliputi: (1) Uji *Convergent Validity*, dimana *loading factor* indikator harus  $> 0,7$  dan *Average Variance Extranded* (AVE) untuk konstruk reflektif harus  $> 0,5$ ; dan (2) Uji *Discriminant Validity*, dimana dianggap baik apabila akar dari AVE suatu konstruk lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan variabel laten lainnya dan uji *cross loading* menunjukkan nilai indikator pada setiap konstruk lebih tinggi dari indikator (Hamid *et al.*, 2017) . *Cronbach alpha* dan *composite reliability* digunakan untuk menilai keandalan, dengan indikasi dianggap dapat diandalkan jika nilai *Cronbach alpha*  $> 0,7$  dan *composite reliability*  $\geq$

.....

0,7.

Tahap kedua adalah analisis inner model, di mana Hair *et al.* (2017) mengklasifikasikan nilai *R-Square* sebagai kuat jika lebih besar dari 0,50 hingga 0,75, moderat jika antara 0,25 dan 0,50, dan lemah jika antara 0,00 hingga 0,25. Selanjutnya, nilai *Q-Square* yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model tersebut memiliki *predictive validity*. Sementara itu, jika nilai *Q-Square* lebih kecil dari nol, maka model tersebut memiliki nilai prediksi yang kecil atau bahkan tidak memiliki nilai prediksi sama sekali. Dalam model struktural, dampak relatif setiap variabel independen terhadap variabel dependen diukur dengan nilai *F-square* dan di klasifikasikan nilai *F-square* sebagai efek besar dengan nilai 0,35, efek sedang dengan nilai 0,15, dan efek kecil dengan nilai 0,02. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* dan membandingkan nilai T statistik > T tabel 1,96 ( $\alpha$  5%). Jika nilai T statistik lebih besar dari T tabel, maka hipotesis awal diterima; jika lebih kecil, maka hipotesis ditolak. Selanjutnya, untuk menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), nilai *P-value* harus lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan adanya pengaruh yang substansial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Maka model penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Model Penelitian**

Berdasarkan kerangka diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
- H2 : Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
- H3 : Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H4 : Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H5 : Kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap positif loyalitas konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

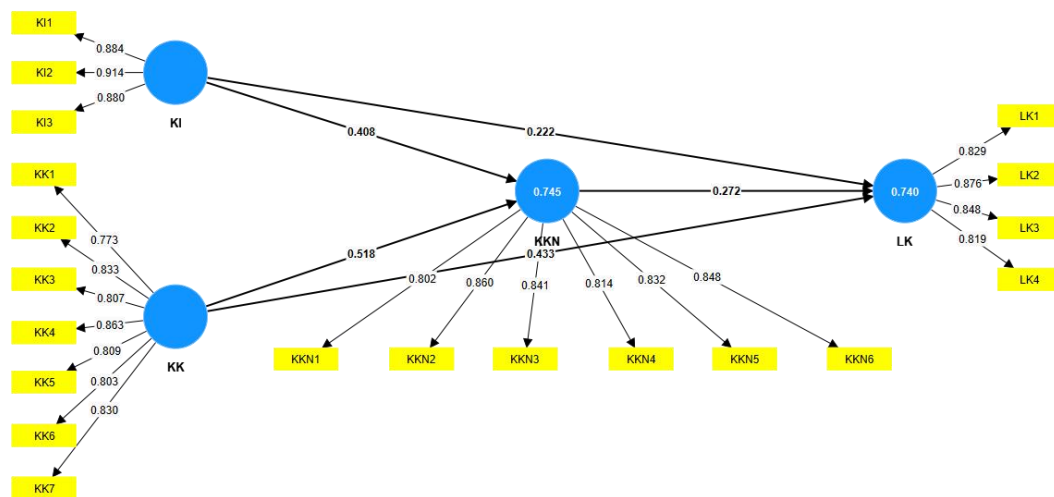
### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner online yang disebarakan melalui Google Forms, 140 responden memenuhi kriteria tersebut. Menurut statistik yang dikumpulkan, 76% responden adalah perempuan dan 24% laki-laki. Sebanyak 72% berusia 17-25 tahun, dengan mayoritas 76% dari mereka pengguna platform *e-commerce* Shopee. Sebagian besar responden memilih berbelanja di platform *e-commerce* dengan kategori produk kosmetik/perawatan 39% dan mayoritas dari mereka 70% melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* 5x dalam kurun waktu 1 bulan. Informasi lebih rinci mengenai profil responden dapat ditemukan pada Lampiran 4.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tahap pertama adalah analisis *outer* model, yang digunakan untuk memeriksa apakah

model pengukuran valid dan dapat diandalkan. Tahap ini mencakup dua evaluasi utama. Pertama, Validitas Konvergen dievaluasi. *Convergent Validity* dari penelitian ini dapat diterima dan dianggap valid. Hal ini ditunjukkan oleh semua indikator pada setiap variabel yang memiliki *loading factor* lebih dari 0,7 (seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2). Lebih lanjut, uji *Discriminant Validity* menghasilkan temuan yang sangat baik ketika akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk melebihi korelasinya dengan variabel laten lainnya. Hal ini memastikan bahwa setiap konstruk berbeda secara eksperimental dengan konstruk lainnya. Lebih lanjut, uji *cross-loading* harus mengungkapkan bahwa setiap indikator memiliki *loading* yang lebih besar pada konstruk yang sesuai dibandingkan dengan konstruk lainnya, yang mengindikasikan bahwa indikator tersebut lebih terkait erat dengan ide yang dipertanyakan dibandingkan dengan konsep lainnya (hasil dari pengujian ini ada di Lampiran 5).



**Gambar 2. Outer Model**

Berdasarkan hasil perhitungan Average Variance Extracted (AVE) pada tabel dibawah, semua variabel dalam penelitian ini memenuhi standar validitas konvergen karena nilainya melebihi 0,50. Variabel Kualitas Informasi memperoleh skor AVE tertinggi sebesar 0,797, menunjukkan bahwa indikator-indikatornya dapat menjelaskan variabel tersebut dengan akurat.

**Tabel 1. Average Variance Extranded (AVE)**

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<b>Kualitas Informasi</b>	0.797
<b>Kepuasan Konsumen</b>	0.668
<b>Kepercayaan Konsumen</b>	0.694
<b>Loyalitas Konsumen</b>	0.711

Variabel Loyalitas Konsumen memiliki nilai AVE sebesar 0.711, diikuti oleh Kepercayaan Konsumen 0.694 dan Kepuasan Konsumen 0.668. Temuan ini menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini cukup kuat untuk menangkap masing-masing variabel.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<b>Kualitas Informasi</b>	0.872	0.922
<b>Kepuasan Konsumen</b>	0.917	0.934
<b>Kepercayaan Konsumen</b>	0.912	0.931
<b>Loyalitas Konsumen</b>	0.864	0.908

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* semuanya lebih dari 0.70. Kepuasan Konsumen mendapatkan nilai tertinggi, dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0.917 dan *Composite reliability* 0.934, diikuti oleh Kepercayaan Konsumen, yang memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0.912 dan *Composite reliability* 0.931. Sementara itu, Kualitas Informasi menghasilkan hasil yang tinggi, dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.872 dan *Composite reliability* sebesar 0.922. Akhirnya, Loyalitas Konsumen mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* 0.864 dan *Composite reliability* 0.908. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini akurat dan konsisten dalam mengukur setiap variabel.

Tahap kedua adalah analisis inner model, di mana Hair *et al.* (2017) mengklasifikasikan nilai *R-Square* sebagai kuat jika lebih besar dari 0,50 hingga 0,75, moderat jika antara 0,25 dan 0,50, dan lemah jika antara 0,00 hingga 0,25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *R-Square* Kepercayaan Konsumen (KKN) sebesar 74,5%, menunjukkan bahwa faktor-faktor independen dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 74,5% terhadap Kepercayaan Konsumen. Sisanya sebesar 25,5% dipengaruhi oleh berbagai variabel seperti kualitas informasi dan kepuasan konsumen. Sedangkan nilai *R-Square* Loyalitas Konsumen (LK) sebesar 74,0%, yang berarti bahwa variabel-variabel independen memiliki pengaruh sebesar 74,0% terhadap Loyalitas Konsumen (LK) dan sisanya sebesar 26,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas informasi dan kepuasan konsumen.

Selanjutnya, nilai *Q-Square* yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model tersebut memiliki *predictive validity*. Sementara itu, jika nilai *Q-Square* lebih kecil dari nol, maka model tersebut memiliki nilai prediksi yang kecil atau bahkan tidak memiliki nilai prediksi sama sekali. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai *Q-Square* variabel Kepercayaan Konsumen (KKN) memiliki nilai *Q-Square* sebesar 0,493, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik terhadap variabel tersebut, yaitu sebesar 49,3%. Artinya, sekitar 49,3% variasi dari Kepercayaan Konsumen dapat dijelaskan oleh model. Selanjutnya, variabel Loyalitas Konsumen (LK) memiliki nilai *Q-Square* sebesar 0.513, menunjukkan bahwa model dapat memprediksi Loyalitas Konsumen sebesar 51.3%. Dengan demikian, nilai *Q-Square* yang diperoleh menunjukkan bahwa kemampuan prediksi model untuk variabel dependen KKN dan LK adalah moderat hingga tinggi.

Dalam model struktural, dampak relatif setiap variabel independen terhadap variabel dependen diukur dengan nilai *F-square* dan di klasifikasikan nilai *F-square* sebagai efek besar dengan nilai 0,35, efek sedang dengan nilai 0,15, dan efek kecil dengan nilai 0,02. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai *F-square* kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen memiliki nilai *F-square* sebesar 0,485, yang berarti kepuasan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya, kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen memiliki nilai *F-square* sebesar 0,300, yang berarti kualitas informasi memiliki pengaruh sedang sampai besar terhadap kepercayaan konsumen. Terakhir, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai *F-square* 0,223, yang berarti kepuasan konsumen memiliki pengaruh sedang terhadap loyalitas konsumen.

Setelah itu, lakukan *model fit*. *Model fit* adalah metrik yang mencerminkan tingkat kecocokan total untuk suatu model. Hal ini dihitung dengan membandingkan nilai residu dari model yang diproyeksikan dengan data aktual. Temuan penelitian adalah sebagai berikut:

---

**Tabel 3. Model Fit**

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
<b>SRMR</b>	0.059	0.059
<b>d_ ULS</b>	0.729	0.729
<b>d_ G</b>	0.541	0.541
<b>Chi-Square</b>	420.377	420.377
<b>NFI</b>	0.822	0.822

Hasil uji *model fit* menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini cukup baik dan sesuai dengan data yang tersedia. Nilai *SRMR* sebesar  $0.059 < 0.08$ , menunjukkan tingkat kesesuaian yang tinggi. Nilai *d\_ ULS* dan *d\_ G* sebesar 0.729 dan 0.541 masing-masing menunjukkan bahwa perbedaan antara model dengan data tergolong kecil dan masih dapat diterima. Selain itu, nilai *Chi-Square* sebesar 420,377 memberikan gambaran tentang kesesuaian model, namun dalam PLS-SEM, angka ini tidak dianggap sebagai patokan yang signifikan. Nilai *NFI* sebesar 0,822 atau 82,2%, menunjukkan bahwa model secara umum sesuai dan dapat diandalkan.

#### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji koefisien jalur dan membandingkan nilai T statistik  $> T$  tabel 1,96 ( $\alpha$  5%). Jika nilai T statistik melebihi T tabel, maka hipotesis awal diterima; jika tidak, maka hipotesis ditolak. Untuk menolak  $H_0$ , nilai *P value*  $< 0,05$ , yang mengindikasikan bahwa variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Temuan dari analisis ditunjukkan di bawah ini:

**Tabel 4. Uji Hipotesis**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
KI -> KKN	0.408	0.406	0.075	5.423	0.000
KI -> LK	0.222	0.225	0.094	2.377	0.018
KK -> KKN	0.518	0.517	0.093	5.577	0.000
KK -> LK	0.433	0.438	0.09	4.834	0.000
KKN -> LK	0.272	0.266	0.105	2.588	0.010

Hasil penelitian awal menemukan adanya hubungan positif antara Kualitas Informasi (KI) dan Kepercayaan Konsumen (KKN), yang dibuktikan dengan nilai T statistik sebesar  $5,423 > 1,96$ , dan nilai *p-value* yang signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang didapatkan konsumen, semakin besar kepercayaan mereka terhadap produk atau jasa yang diberikan. Hasil penelitian kedua menemukan bahwa kualitas informasi (KI) memiliki pengaruh yang baik terhadap loyalitas konsumen (LK), yang dibuktikan dengan nilai T statistik sebesar  $2,377 > 1,96$ , dan nilai *p-value* yang signifikan yaitu  $0,018 < 0,05$ . Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hasil penelitian ketiga ditemukan bahwa Kepuasan Konsumen (KK) memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen (KKN), yang dibuktikan dengan nilai T statistik sebesar  $5,577 > 1,96$ , dan nilai *p-value* yang signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kebahagiaan atau kepuasan konsumen, merupakan aspek penting dalam mengembangkan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa.

Pada hasil penelitian keempat, Kepuasan Konsumen (KK) terbukti memiliki pengaruh

positif terhadap Loyalitas Konsumen (LK), dengan nilai T statistik sebesar  $4,834 > 1,96$  dan nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasa senang dengan suatu produk atau jasa, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Pada hasil penelitian kelima, menunjukkan hubungan positif antara Kepercayaan Konsumen (KKN) dan Loyalitas Konsumen (LK), dengan nilai T statistik sebesar  $2,588 > 1,96$  dan nilai *p-value* yang signifikan sebesar  $0,010 < 0,05$ . Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin orang mempercayai sebuah produk atau jasa, semakin loyal mereka terhadap produk atau jasa tersebut.

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Pernyataan Hipotesis</b>	<b>Nilai T-Value</b>	<b>Nilai P-Value</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Kesimpulan</b>
H1	Kualitas informasi memiliki pengaruh kepercayaan konsumen.	5.423	0.000	Data mendukung hipotesis	<b>H1 Diterima</b>
H2	Kepuasan konsumen memiliki pengaruh kepercayaan konsumen.	5.577	0.000	Data mendukung hipotesis	<b>H2 Diterima</b>
H3	Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh loyalitas konsumen.	2.588	0.010	Data mendukung hipotesis	<b>H3 Diterima</b>
H4	Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.	4.834	0.000	Data mendukung hipotesis	<b>H4 Diterima</b>
H5	Kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.	2.377	0.018	Data mendukung hipotesis	<b>H5 Diterima</b>

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, semua lima hipotesis diterima karena nilai T-statistik lebih dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semua korelasi antara variabel dalam model penelitian secara statistik signifikan, yang mendukung asumsi yang dibuat dalam kerangka teoritis studi.

**KESIMPULAN**

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kualitas informasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks ini juga, kepuasan konsumen dapat terjadi ketika layanan yang diberikan secara efektif memenuhi harapan dan permintaan mereka, baik dari segi penggunaan platform, kecepatan pengiriman, dan respon layanan konsumen. Kepercayaan konsumen meningkat ketika konsumen merasa terlindungi selama bertransaksi, mendapatkan informasi yang jelas, dan mendapatkan layanan yang teratur dan dapat diandalkan. Kualitas informasi, kepuasan, dan kepercayaan semuanya memiliki dampak langsung pada loyalitas konsumen, yang terlihat dari keinginan untuk melakukan transaksi berulang dan merekomendasikan platform tersebut. Temuan ini menekankan pentingnya membentuk hubungan yang kuat antara konsumen dan platform dengan memberikan informasi yang sangat baik, layanan yang memuaskan, dan interaksi yang dapat dipercaya, yang akan menghasilkan loyalitas konsumen.

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, penelitian ini hanya menganalisis tiga platform *e-commerce* yaitu, Shopee, Tokopedia, dan Lazada, sehingga temuan tidak dapat diterapkan pada semua platform *e-commerce* lainnya. Kedua, karena penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Kabupaten Tangerang, konteks geografis yang terbatas dapat memengaruhi pola perilaku konsumen dan membatasi keterapan temuan pada tempat lain. Selain itu, teknik kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini tidak memungkinkan untuk mengeksplorasi secara mendalam komponen psikologis atau emosional konsumen, yang dapat memberikan penjelasan yang lebih komprehensif tentang perilaku loyalitas.

Untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih menyeluruh tentang dinamika loyalitas konsumen, penelitian di masa depan dapat memperluas cakupannya dengan menganalisis berbagai platform *e-commerce* yang berbeda seperti Bukalapak, Blibli dan TikTok Shop. Variabel-variabel seperti nilai yang dirasakan, penyesuaian layanan, pengalaman pengguna, dan bahkan pengaruh media sosial dapat membantu memperluas model penelitian. Selain itu, para peneliti harus mengadopsi teknik campuran atau pendekatan kualitatif untuk lebih memahami motif dan emosi konsumen. Parameter demografis juga dapat digunakan sebagai variabel moderator dalam penelitian untuk melihat apakah dampak dari variabel independen terhadap loyalitas bervariasi berdasarkan usia, pendapatan, atau geografi konsumen.

Dalam praktiknya, temuan penelitian ini memiliki implikasi manajerial yang penting dalam mengelola platform *e-commerce*. Untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan, platform *e-commerce* harus memastikan bahwa informasi produk ditampilkan dengan sederhana, akurat, dan mudah dipahami. Pengalaman berbelanja yang lancar, layanan pelanggan yang responsif, dan kebijakan yang transparan, seperti kebijakan pengembalian barang dan transparansi biaya, merupakan aspek penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, menjaga keamanan transaksi dan melindungi informasi pribadi akan meningkatkan kepercayaan jangka panjang. Dengan terus menerapkan metode-metode ini, perusahaan *e-commerce* dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan loyalitas dalam industri yang semakin kompetitif.

**DAFTAR REFERENSI**

- Agustina, R., Gustiana, R., & Amini, O. (2021). Pengaruh kualitas sistem dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi pada PT Indomarco Prismatama Cabang Banjarmasin. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 189–205.
-

- 
- Ahmad, S., Shakir, M. I., Azam, A., Mahmood, S., Zhang, Q., & Ahmad, Z. (2023). *The impact of CSR and green consumption on consumer satisfaction and loyalty: moderating role of ethical beliefs. Environmental Science and Pollution Research*, 30(53), 113820–113834. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-29930-7>
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). *The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Akin, M. S. (2024). *Enhancing e-commerce competitiveness: A comprehensive analysis of customer experiences and strategies in the Turkish market. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100222.
- Aldion, R. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Buah Melon (Cucumis Melo L.) Di PT. Mekar Unggul Sari Bogor, Jawa Barat (Penelitian Kasus).
- Amalia, S. M., & Pratomo, D. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi, Dan *Perceived Usefulness* Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi (Penelitian Pada Pengguna Sistem Informasi Akuntansi Di Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung). *EProceedings of Management*, 3(2).
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (penelitian pada pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52.
- Amri, A. I. S., & Hasbullah, H. (2019). Minat Konsumen Membeli Produk Online Shop Ditinjau Dari Kepercayaan Konsumen. *Jurnal PROKSI (Jurnal Vokasi) Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 26–34.
- Armanto, R., & Gunarto, M. (2024). Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan: Faktor Kunci Loyalitas Nasabah di Lembaga Pembiayaan.
- Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2020). *Underlying factors influencing consumers' trust and loyalty in E-commerce. Business Perspectives and Research*, 8(2), 186–204.
- Beshir, N. (2024). *The Role of Electronic Customer Relationship Management in Enhancing E-Customer Loyalty through the Mediating Effect of E-Customer Trust: A Field Study on the Egyptian Fast-Food Industry*, 61(2), 251–290.
- Budiarto, B. W., Haes, P. E., Nawarcono, W., Mardiah, A., & Apriyono, T. (2023). *The Influence Of E-Customer Satisfaction, E-Service Quality And Sales Promotion On E-Customer Loyalty Of Tokopedia Customers. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2472–2479.
- Cahayani, N., Riorini, S. V., Maythili, M., & Santoso, D. V. (2025). *Consequences of Online Shopping Attributes on E-commerce Customers. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 65–72. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.3031>
- Clauss, T., Harengel, P., & Hock, M. (2019). *The perception of value of platform-based business models in the sharing economy: determining the drivers of user loyalty. Review of Managerial Science*, 13, 605–634.
- Darma, J., & Sagala, G. H. (2020). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kualitas Informasi Akuntansi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 227–237.
- Ge, W., Bai, X., Zhang, Z., & Gao, Q. (2022). *The Impact of Consumer Participation Certification on the Trust of Eco-Agricultural Products Based on the Mediating Effects of Information and Identity. Sustainability (Switzerland)*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14073825>
-

- Ghosh, K., & Bhattacharya, S. (2022). *Investigating the antecedents of luxury brand loyalty for Gen Z consumers in India: a PLS-SEM approach*. *Young Consumers*, 23(4), 603–626. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2021-1390>
- Gidaković, P., & Zabkar, V. (2021). *How industry and occupational stereotypes shape consumers' trust, value and loyalty judgments concerning service brands*. *Journal of Service Management*, 32(6), 92–113. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2020-0447>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage learning. Hampshire, United Kingdom, 633.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). *PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use*. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). *Partial least Squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hamid, M. R. A., Sami, W., & Mohamad Sidek, M. H. (2017). *Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion*. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 171–176.
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). *The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers*. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>
- Hikmah, A., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Dompot Digital DANA. *Journal of Management and Creative Business*, 1(4), 181–202.
- Hoang, D. P., Nguyen, N. H., Hoang, D. P., & Nguyen, N. H. (2020). *The impact of corporate social responsibility and customer trust on the relationship between website information quality and customer loyalty in e-tailing context*. In *Int. J. Internet Marketing and Advertising* (Vol. 14, Issue 3).
- Hosiana, F. A., Ramadhan, Y., & Nugroho, M. N. (2024). Peran Kepercayaan dalam Memoderasi Pengaruh Harga dan Risiko Terhadap Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 4(1), 54–67.
- Hyun, H., Kim, D., & Park, J. (2023). *Direct and indirect effect of word-of-mouth with the moderation of ethnocentrism*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(4), 484–502. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2022-0001>
- Irgui, A., & Qmichchou, M. (2023). *Contextual marketing and information privacy concerns in m-commerce and their impact on consumer loyalty*. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-09-2022-0198>
- Jananuraga, P. G., & Lestari, N. P. N. E. (2020). Iklan, citra merek, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 133–149.
- Jia, M. (2024). *Do nonlinear and interactive effects exist in live-streaming sellers' disclosure of two-sided product information on consumers' trust and purchase intention?* *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0101>
- Junaedi, A. T., Wijaya, E., & Manullang, M. (2020). *Building Consumer Satisfaction to Improve Consumer Trust through Service Quality and Consumer Experience in JNE Pekanbaru*. *Journal of Applied Management (JAM)*, 18, 504–510.
- .....

- <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020>
- Jyoti, J., Dash, G., Sharma, A., & Akmal, S. (2024). *Assessing Marketing Capabilities and Re-Patronage Intentions Relationship Through the Lens of Technological Advancement. Journal of Global Information Management, 32(1)*. <https://doi.org/10.4018/JGIM.356353>
- Karunia, K., Setiawan, B., & Riana, F. D. (2023). *Influence Of User Experience, Information System, And Consumer Product On Consumer Loyalty Of Fruit And Vegetable Mobile Application. Agricultural Socio-Economics Journal, 23(4)*, 437–447. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2023.023.4.1>
- Kauffmann, E., Peral, J., Gil, D., Ferrández, A., Sellers, R., & Mora, H. (2019). *Managing marketing decision-making with sentiment analysis: An evaluation of the main product features using text data mining. Sustainability, 11(15)*, 4235.
- Kim, J., & Yum, K. (2024). *Enhancing Continuous Usage Intention in E-commerce Marketplace Platforms: The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust. Applied Sciences, 14(17)*, 7617.
- Kim, M., & Kim, D. (2024). *Exploring the Psychological Mechanism of How the Multidimensional Service Quality of Fitness Centers Affects Consumer Satisfaction and Loyalty Depending on the Level of Exercise Involvement. Behavioral Sciences, 14(11)*. <https://doi.org/10.3390/bs14111049>
- Kurniadi, H., & Rana, J. A. S. (2023). *The power of trust: How does consumer trust impact satisfaction and loyalty in Indonesian digital business? Innovative Marketing, 19(2)*, 236–249. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.19](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.19)
- Li, J., Liu, S., Gong, X., Yang, S.-B., & Liu, Y. (2024). *Technology affordance, national polycontextuality, and customer loyalty in the cross-border e-commerce platform: A comparative study between China and South Korea. Telematics and Informatics, 88*, 102099.
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2021). *Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-commerce Shopee di Kota Tondano. Productivity, 2(1)*, 79–84.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sanchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). *The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 65*, 102842.
- Moussaoui, A. E. El, Benbba, B., & Andaloussi, Z. El. (2023). *Impact of logistics performance on the store image, consumer satisfaction and loyalty: a quantitative case study. Arab Gulf Journal of Scientific Research, 41(3)*, 226–239. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-09-2022-0201>
- Nisa, S., Amalia, L., Nurhasanah, N., & Elistia, E. (2024). *Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis, 4(3)*, 296–310.
- Nwabuzo, E. E., Olannye, A. P., & Odita, O. A. (2024). *Establishment of customers loyalty through brand communication in the banking industry in Nigeria. Journal of Global Economics and Business, 5(16)*, 76–90. <https://doi.org/10.58934/jgeb.v5i16.236>
- Pane, Derma. H. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas.*
- Pratondo, K. R., Marsudi, M., & Wijaya, R. (2023). *Customer Trust and Interaction Quality as a Mediating: The Effect of Quality of Information on Purchase Decision. Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal (BIMANTARA), 2(02)*, 106–121. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v2i02.27474>
- Putra, Aprilia, N., Marietza, F., & Hatta, M. (2020). *Kualitas sistem informasi, kualitas informasi*
-

- dan perceived usefulness terhadap kepuasan pengguna akhir software analisis kredit. *Jurnal Akuntansi*, 10(3), 245–260.
- Raesi, S., Paloma, C., & Yusmarni. (2024). *The Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty toward Hydroponic Vegetables in Padang City: Gender as Moderation Variable*. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1323(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1323/1/012012>
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen: Konseptualisasi, Anteseden dan Konsekuensi. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1581–1594.
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha (Penelitian pada konsumen Bahana Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102–115.
- Rinenggo, A., Sudiro, A., Sunaryo, & Hussein, A. S. (2024). *Trustworthiness in Indonesia healthcare: fostering loyalty in B2B relationships*. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371991>
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). *Consumer marketing strategy and E-commerce in the last decade: a literature review*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024.
- Rosdayanti, P., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek Marugame Udon. 5(2), 120–134. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i1>
- Rudzewicz, A., & Strychalska, A. R. (2021). *The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty*. *In European Research Penelitanes Journal: Vol. XXIV*.
- Ruiz-Alba, J. L., Abou-Foul, M., Nazarian, A., & Foroudi, P. (2022). *Digital platforms: customer satisfaction, eWOM and the moderating role of perceived technological innovativeness*. *Information Technology & People*, 35(7), 2470–2499.
- Sachdev, H., & Sauber, M. H. (2023). *Employee–customer identification: Effect on Chinese online shopping experience, trust, and loyalty*. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2275369>
- Siali, F., Shakur, M. B. M. A., & Shukri, M. H. M. (2024). *Consumer Rights & Customer Loyalty Of Online Food Delivery Services Among Consumers In Sarawak*. *International Journal of Business and Society*, 25, 39–53. <https://doi.org/10.33736/ijbs.8195.2024>
- Siamul, I. M., Dastgeer, A., Zakia, S., Iqbal, S., & Aqeela Bibi, Q. (2025). *An Examination Of Electronic Bank Service Quality And Its Significance On Electronic Satisfaction And Electronic Loyalty* (Vol. 3, Issue 1). <https://policyresearchjournal.com>
- Soleimani, M. (2022). *Buyers' trust and mistrust in e-commerce platforms: a synthesizing literature review*. *Information Systems and E-Business Management*, 20(1), 57–78.
- Susanto, D. A. (2024). *Journal of Management and Business Insight The effect of customer satisfaction, customer experience, and e-service quality on customer trust*. 2(1). <https://doi.org/10.12928/jombi.v2i1.946>
- Susiang, M. I. N., Suryaningrum, D. A., Masliardi, A., Setiawan, E., & Abdillah, F. (2023). *Enhancing customer experience through effective marketing strategies: The context of online shopping*. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 437–447.
- Sya'bana, R. A., & Sugiharto, T. (2024). *The Influence of Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty in Citilink Indonesia Airline*.
- Tampubolon, A. S., & Sharif, O. O. (2022). *The Effect Of Information Quality, Social Psychological Distance, Sense Of Power & Trust On Customer Purchase Intention*
-

- Tokopedia Consumers In Nusa Tenggara Barat. International Journal of Social Sciences and Management Review, 05(04), 105–113. <https://doi.org/10.37602/ijssmr.2022.5409>*
- Tseng, L. Y., Chang, J. H., & Zhu, Y. L. (2024). *What drives the travel switching behavior of Chinese Generation Z consumers. Journal of Tourism Futures, 10(1), 131–146. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2020-0110>*
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). *Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. International Journal of Quality and Service Sciences, 11(4), 576–587.*
- Uctu, R., Tuluce, N. S. H., & Aykac, M. (2024). *Creative destruction and artificial intelligence: The transformation of industries during the sixth wave. Journal of Economy and Technology, 2, 296–309.*
- Ūsas, A., Jasinskas, E., & Streimikiene, D. (2023). *The impact of quality of C2C online store on consumer satisfaction: an empirical study in Lithuania. Management and Marketing, 18(2), 113–126. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2023-0007>*
- Ūsas, A., Jasinskas, E., & Štreimikienė, D. (2024). *Impact of Website Quality and User Satisfaction on Consumer Loyalty in Lithuanian C2C E-commerce Platforms. Management & Marketing, 19(4), 710–724. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0032>*
- Wandoko, W., Panggati, I. E., & Sukmaningsih, D. W. (2020). *Developing e-loyalty toward Online Retailer from e-WOM, Reputation, Information Quality and e-trust. IEEE.*
- Wang, J., & Li, A. (2022). *The Impact of Green Advertising Information Quality Perception on Consumers' Response: An Empirical Analysis. Sustainability (Switzerland), 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013248>*
- Wicaksana, W. (2019). *Pentingnya Kepuasan Pelanggan pada suatu bisnis. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 1(1), 317–323.*
- Wiratno, D., & Abdurrahman, A. (2020). *Analisis Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen: Pada Keripik Maicih. JCA of Economics and Business, 1(02).*
- Younis, K. K., & Zeebaree, S. R. M. (2025). *The Evolution of Consumer Trust in E-Commerce: Exploring Digital Strategies for Enhanced Loyalty. Asian Journal of Research in Computer Science, 18(3), 295–313. <https://doi.org/10.9734/ajrcos/2025/v18i3594>*
- Yusfiarto, R., Nugraha, S. S., Pambudi, D. S., & Pambekti, G. T. (2022). *Islamic Banking And Loyalty: Service Quality, Intimacy Or Religious Driven? Penelitanes in Business and Economics, 17(2), 300–318. <https://doi.org/10.2478/sbe-2022-0040>*
- Zaato, S. G., Zainol, N. R., Khan, S., Rehman, A. U., Faridi, M. R., & Khan, A. A. (2023). *The Mediating Role of Customer Satisfaction between Antecedent Factors and Brand Loyalty for the Shopee Application. Behavioral Sciences, 13(7). <https://doi.org/10.3390/bs13070563>*
- Zain, A. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business, 2(2), 47–54.*
- Zhang, J., Ma, Y., & Lyu, B. (2021). *Relationships between user knowledge sharing in virtual community with community loyalty and satisfaction. Psychology Research and Behavior Management, 1509–1523.*
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). *Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. Electronic Commerce Research and Applications, 41, 100980.*
-