



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP
E-CUSTOMER LOYALTY PADA PELANGGAN *ITEMKU.COM*
MELALUI *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

SKRIPSI

DEKA AKMAL MAULANA 2210111064

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

2025



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP
E-CUSTOMER LOYALTY PADA PELANGGAN *ITEMKU.COM*
MELALUI *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**

DEKA AKMAL MAULANA 2210111064

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Deka Akmal Maulana

NIM : 2210111064

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 15 Oktober 2025

Yang menyatakan,



Deka Akmal Maulana

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Deka Akmal Maulana
NIM : 2210111064
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pelanggan Itemku.com Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 8 Januari 2026
Yang menyatakan,



(Deka Akmal Maulana)

SKRIPSI

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP
E-CUSTOMER LOYALTY PADA PELANGGAN *ITEMKU.COM* MELALUI
E-CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DEKA AKMAL MAULANA 2210111064

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 18 Desember 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**

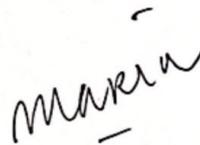


Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, MM., CPM.

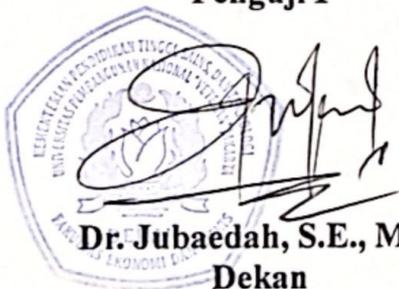
Ketua Penguji



**Dea Delia Lestari, S.T., MM
Penguji I**



**Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM
Penguji II**



**Dr. Jubaedah, S.E., MM
Dekan**



**Siti Hidayati, S.E., MM
Koordinator Program Studi**

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 18 Desember 2025

**THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND E-TRUST ON
E-CUSTOMER LOYALTY OF ITEMKU.COM USERS THROUGH
E-CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE**

By Deka Akmal Maulana

Abstract

The digital item business in online games reflects a significant shift in the digital economy, where the trading of skins, weapons, and accessories has become an integral part of the gaming industry. Itemku, as a digital item marketplace platform, faces challenges related to e-service quality and e-trust, which may influence e-customer satisfaction and e-customer loyalty. Brand loyalty is formed when consumers perceive that a brand or service is able to fulfill their needs better than competing alternatives. This study aims to analyze the effects of e-service quality and e-trust on e-customer loyalty, with e-customer satisfaction serving as an intervening variable. A total of 180 Itemku users in DKI Jakarta participated in this study, and the data were analyzed using SEM-PLS through SmartPLS 4. The results indicate that e-service quality and e-trust have a significant effect on e-customer satisfaction. E-service quality does not have a direct effect on e-customer loyalty, whereas e-trust has a significant effect. E-customer satisfaction also significantly influences e-customer loyalty. Mediation analysis confirms full mediation in the effect of e-service quality and partial mediation in the effect of e-trust on e-customer loyalty. These findings suggest that technical improvements in digital services alone are insufficient to directly establish e-customer loyalty. Therefore, Itemku needs to further strengthen service consistency, including complaint handling speed, clarity of transaction security systems, availability of customer service, and transparent compensation mechanisms, in order to enhance e-customer loyalty..

Kata Kunci: *E-Customer Loyalty, E-Customer Satisfaction, E-Service Quality, E-Trust, Itemku.*

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP
E-CUSTOMER LOYALTY PADA PELANGGAN *ITEMKU.COM* MELALUI
E-CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

Oleh Deka Akmal Maulana

Abstrak

Bisnis item digital dalam *game online* menunjukkan pergeseran signifikan dalam ekonomi digital, di mana penjualan skin, senjata, dan aksesoris menjadi bagian integral industri game. *Itemku* sebagai platform jual beli item digital menghadapi tantangan terkait kualitas layanan dan tingkat *e-trust* yang dapat memengaruhi *e-customer satisfaction* serta *e-customer loyalty*. Loyalitas merek terbentuk ketika konsumen menilai bahwa suatu merek atau layanan mampu memenuhi kebutuhan mereka lebih baik dibandingkan merek lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty* dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Sebanyak 180 responden pengguna *Itemku* di DKI Jakarta berpartisipasi dalam penelitian ini, dan data dianalisis menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*. *E-Service Quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *E-Customer Loyalty*, sedangkan *E-Trust* berpengaruh signifikan. *E-Customer Satisfaction* juga berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*. Analisis mediasi mengonfirmasi mediasi penuh pada pengaruh *E-Service Quality* serta mediasi parsial pada pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan layanan digital secara teknis belum mampu secara langsung membentuk *e-customer loyalty*. *Itemku* masih perlu memperkuat konsistensi layanan seperti kecepatan penanganan keluhan, kejelasan sistem keamanan transaksi, ketersediaan layanan pelanggan, serta mekanisme kompensasi yang transparan sehingga dapat mendorong *e-customer loyalty*.

Kata Kunci: *E-Customer Loyalty*, *E-Customer Satisfaction*, *E-Service Quality*, *E-Trust*, *Itemku*.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Kamis, tanggal 18 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas

Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Deka Akmal Maulana

NIM : 2210111064

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-CUSTOMER
LOYALTY PADA PELANGGAN ITEMKU.COM MELALUI E-CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus / Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, MM, CPM	Ketua	
2	Dea Delia Lestari, ST., MM.	Anggota I	
3	Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM.	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 18 Desember 2025

Mengesahkan
a.n. DEKAN
Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Customer Loyalty pada Pelanggan Itemku.com melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening”. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai keterbatasan dan kekurangan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini. Proses penyusunan skripsi tidak terlepas dari berbagai hambatan, namun berkat doa, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Jubaedah, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta; Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen UPN Veteran Jakarta; Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen UPN Veteran Jakarta yang telah membantu kelancaran proses penyusunan skripsi; Ibu Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, nasihat, serta masukan yang sangat berharga; kedua orang tua, keluarga, teman, dan seluruh responden penelitian atas dukungan dan partisipasinya.

Penulis berharap skripsi ini dapat diterima dengan baik oleh para pembaca serta memberikan manfaat, inspirasi, dan menjadi sumber rujukan yang bernilai bagi pihak-pihak yang ingin memperdalam wawasan dalam bidang terkait.

Jakarta, 18 Desember 2025

Deka Akmal Maulana

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2 Perilaku Konsumen	16
2.1.3 Pemasaran Digital	16
2.1.4 <i>E-Customer Loyalty</i>	17
2.1.5 <i>E-Customer Satisfaction</i>	19
2.1.6 <i>E-Service Quality</i>	21
2.1.7 <i>E-Trust</i>	23
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	24
2.3 Model Penelitian	36
2.3.1 <i>E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction</i>	37
2.3.2 <i>E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction</i>	37
2.3.3 <i>E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty</i>	37
2.3.4 <i>E-Trust terhadap E-Customer Loyalty</i>	38
2.3.5 <i>E-Customer Satisfaction terhadap E-Customer Loyalty</i>	38
2.3.6 <i>E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction</i>	39
2.3.7 <i>E-Trust terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction</i>	39
2.4 Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variable	41
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	42

3.2.1	Populasi	42
3.2.2	Sampel	42
3.3	Teknik Pengumpulan Data	44
3.3.1	Jenis Data	44
3.3.2	Sumber Data	45
3.3.3	Pengumpulan Data	45
3.4	Teknik Analisis Data	46
3.4.1	<i>Pre-Test</i>	46
3.4.2	Analisis Statistik Deskriptif	47
3.4.3	Analisis Statistik Inferensial.....	48
3.5	Uji Hipotesis.....	52
3.5.1	Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)	53
3.5.2	Uji Mediasi (Indirect Effect).....	54
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.2	<i>Pre-test</i>	58
4.2.1	<i>Content Validity</i>	58
4.2.2	<i>Construct Validity</i>	59
4.3	Deskripsi Data Penelitian	60
4.3.1	Deskripsi Data Responden	60
4.3.2	Analisis Data Deskriptif	63
4.4	Analisis Data Inferensial	68
4.4.1	Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model pengukuran).....	68
4.4.2	Evaluasi Inner Model (Mode Struktural)	78
4.5	Uji Hipotesis dan Analisis.....	86
4.5.1	Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)	86
4.5.2	Uji Mediasi (Indirect Effect).....	88
4.6	Pembahasan.....	92
4.6.1	<i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	92
4.6.2	<i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	95
4.6.3	<i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	98
4.6.4	<i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	100
4.6.5	<i>E-Customer Satisfaction</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	103
4.6.6	<i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> melalui <i>E-Customer Satisfaction</i>	106
4.6.7	<i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> melalui <i>E-Customer Satisfaction</i>	109
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	113
5.1	Simpulan.....	113
5.2	Keterbatasan Penelitian	114
5.3	Saran.....	115
	DAFTAR PUSTAKA	117
	RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Negara dengan Proporsi Pengguna Internet Yang Bermain Video Game .	2
Tabel 2 Digital Media Spend 2021 – 2025 Kategori Video Game di Indonesia	3
Tabel 3 Proyeksi Nilai Transaksi E-Commerce di 6 Negara Pasar Utama Asia Tenggara.....	4
Tabel 4 Pengunjung Bulanan Platform e-commerce sektor <i>video game</i>	5
Tabel 5 Hasil Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 6 Pengukuran Variable.....	42
Tabel 7 Jumlah Penduduk di DKI Jakarta.....	43
Tabel 8. Bobot Penilaian Skala Likert	45
Tabel 9. Instrumen Kisi Kisi Penelitian	46
Tabel 10. <i>Three Box Method</i>	48
Tabel 11 Content Validity	58
Tabel 12 Construct Validity	59
Tabel 13 Responden Menurut Usia.....	61
Tabel 14 Data Deskriptif Variabel <i>E-Customer Loyalty</i>	63
Tabel 15 Data Deskriptif Variabel <i>E-Customer Satisfaction</i>	64
Tabel 16 Data Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality</i> :	66
Tabel 17 Data Deskriptif Variabel E-TRUST.....	67
Tabel 18 Nilai Cross Loading Outer Model Sebelum Eliminasi.....	69
Tabel 19 Nilai Outer Loading	71
Tabel 20 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 21 Nilai AVE	74
Tabel 22 Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	75
Tabel 23 Hasil Fornell Lacker Criterion	76
Tabel 24 Hasil Cross Loading.....	76
Tabel 25 Nilai Inner VIF.....	79
Tabel 26 Hasil Uji R ²	79
Tabel 27 Hasil Uji f ²	81
Tabel 28 Nilai SRMR.....	82
Tabel 29 Tabel nilai <i>Q²predict</i> dari Prosedur <i>PLSpredict</i>	83
Tabel 30 Perbandingan RMSE dan MAE dengan LM dan IA.....	83
Tabel 31 Hasil CVPAT Model PLS-SEM vs. IA	84
Tabel 32 Hasil CVPAT Model PLS-SEM vs. LM.....	85
Tabel 33 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect)	86
Tabel 34 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)	89
Tabel 35 Perhitungan effect size Mediasi (Upsilon v2).....	89
Tabel 36 Perhitungan Nilai Variance Accounted For (VAF)	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tampilan Awal Website <i>itemku.com</i>	6
Gambar 2 Tampilan Pusat Bantuan Itemku	7
Gambar 3 Kasus penipuan yang terjadi di <i>itemku</i>	8
Gambar 4. Penilaian <i>Itemku</i> di laman <i>Trustpilot</i>	9
Gambar 5 Penilaian Buruk Itemku oleh Pelanggan	10
Gambar 6 Model Penelitian Empiris Menggunakan Data Primer	37
Gambar 7 Inner Model	49
Gambar 8 Outer Model	49
Gambar 9 Diagram Jalur	50
Gambar 10 Prosedur Analisis Mediasi.....	54
Gambar 11 Logo <i>Itemku</i>	57
Gambar 12 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	60
Gambar 13 Responden Menurut Domisili	61
Gambar 14 Status Pekerjaan Responden.....	62
Gambar 15 Model Pengukuran Sebelum Eliminasi (Outer Model).....	68
Gambar 16 Estimasi Ulang Model Pengukuran (Outer Model).....	71
Gambar 17 Output Inner Model	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	125
Lampiran 2 Data Kuesioner dari 180 Responden	131
Lampiran 3 Hasil Deskripsi Responden.....	150
Lampiran 4 Hasil Perhitungan Nilai Indeks.....	152
Lampiran 5 <i>Path Model SEM-PLS</i>	154
Lampiran 6 <i>Output Analisis Data SmartPLS 4.1.15</i>	155
Lampiran 7 Testimoni Atas E-Service Quality dan E-Trust <i>website Itemku</i>	161
Lampiran 8 Laporan Data Digital Spend 2020 - 2024.....	163
Lampiran 9 Nilai T-Tabel	165
Lampiran 10 Hasil Turnitin.....	166
Lampiran 11 Bukti Penyebaran Kuesioner	167