

TESIS

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* DAN *E-TRUST* SEBAGAI MEDIASI
PADA MARKETPLACE KICK AVENUE**



Disusun Oleh:

Immanuel Ernes Moningka

NPM : 245027876

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2026

PERSETUJUAN PEMBIMBING



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERSETUJUAN TESIS

Nama : Imanuel Ernes Moningka
Nomor Mahasiswa : 245027876
Konsentrasi : *E-Bisnis*
Judul Tesis : Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Statisfaction dan E-Trust sebagai mediasi pada marketplace Kick Avenue

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

31 Maret 2026

PENGESAHAN PENGUJI



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

PENGESAHAN TESIS

Nama : Imanuel Ernes Moningka
Nomor Mahasiswa : 245027876
Konsentrasi : *E-Bisnis*
Judul Tesis : Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction dan E-Trust sebagai mediasi pada marketplace Kick Avenue

Nama Penguji

Tanggal

Tanda Tangan

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

13 Maret 2026

(Ketua)

Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D.

13 Maret 2026

(Anggota)

Yonathan Dri Handarkho, S.T., M.Eng., Ph.D

13 Maret 2026

(Anggota)



Dekan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

Ketua Program Studi

Magister Manajemen

Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya Imanuel Ernes Moningka, yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

“PENGARUH *BRAN IMAGE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* DAN *E-TRUST* SEBAGAI MEDIASI PADA MARKETPLACE KICK AVENUE” benar-benar hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipergunakan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta ataupun program studi lainnya.

Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain telah dinyatakan secara tertulis dalam bentuk Daftar Pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dalam tesis ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Demikian pernyataan ini saya buat atas sadar dan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 07 April 2026



Immanuel Ernes Moningka

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, anugerah, serta kasih setia-Nya yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis dengan judul “*Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Sebagai Mediasi pada Marketplace Kick Avenue*” dengan baik dan lancar. Tesis ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (S2) pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, masukan, serta motivasi yang sangat berharga.

Akhir kata, penulis berharap semoga karya tesis ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi pihak-pihak yang ingin mengembangkan penelitian di bidang *Brand Image*, *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction*, dan *E-loyalty*, khususnya dalam konteks marketplace seperti Kick Avenue.

Yogyakarta, 07 April 2026



Imanuel Ernes Moningka

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
PERSETUJUAN PEMBIMBING	2
PENGESAHAN PENGUJI	3
PERNYATAAN	4
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
<i>ABSTRAK</i>	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 <i>E-service Quality</i>	11
2.1.1 Keandalan (Reliability)	12
2.1.2 Responsivitas (Responsiveness)	12
2.1.3 Keamanan (Security)	12
2.1.4 Kenyamanan (Convenience)	13
2.2 <i>E-satisfaction</i>	13
2.3 <i>E-loyalty</i>	15
2.4 <i>Brand image</i>	18
2.5 Penelitian Terdahulu	22
2.6 Pengembangan Hipotesis	30
2.6.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> pada Konsumen Kick Avenue	30

2.6.2 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> pada Konsumen Kick Avenue.	31
2.6.3 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> pada Konsumen Kick Avenue	32
2.6.4 Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> pada Konsumen Kick Avenue.....	33
2.6.5 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> pada Konsumen Kick Avenue	34
2.6.6 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Trust</i> pada Konsumen Kick Avenue.	36
2.6.7 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap <i>E-trust</i> pada Konsumen Kick Avenue ...	37
2.6.8 Peran mediasi <i>E-Satisfaction</i> dalam hubungan <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-loyalty</i> pada Konsumen Kick Avenue.....	38
2.6.9 Peran <i>E-Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi dalam hubungan <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Loyalty</i> pada Konsumen Kick Avenue.....	39
2.6.10 Peran <i>E-Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi dalam hubungan <i>Brand image</i> dan <i>E-Loyalty</i> pada Konsumen Kick Avenue.	40
2.7 Model Penelitian.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	48
3.1. Lingkup Penelitian.....	48
3.2. Objek Penelitian.....	48
3.3. Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.4. Definisi Operasional	49
3.5. Metode Analisis Data.....	53
3.5.1. Outer Model	54
3.5.2. Inner Model (Model Struktural)	55
3.5.3. Uji Signifikansi dan Hipotesis (<i>Path Coefficient</i>)	56
3.5.4. Mediasi Penuh (<i>Fully Meditation</i>).....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1. Pendahuluan	59
4.2. Karakteristik Responden.....	60
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2.2. Karakteristik Pembelian di Kick Avenue dalam Kurun Waktu 6 Bulan.....	61
4.3. Analisis SEM-PLS.....	61
4.4. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	62

4.4.1. Uji Convergent Validity.....	63
4.4.2. Uji Discriminant Validity.....	67
4.4.3. Uji <i>Composite Reliability</i>	68
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	69
4.5.1. Nilai <i>R-Square</i>	69
4.5.2. Nilai <i>F-Square</i>	71
4.6. Pengujian Hipotesis	71
4.6.1. <i>E-Service Quality</i> Tidak berpengaruh terhadap <i>E-loyalty</i> pada Konsumen Kick Avenue.	73
4.6.2. <i>Brand image</i> Tidak berpengaruh terhadap <i>E-loyalty</i> pada Konsumen Kick Avenue.....	73
4.6.3. <i>E-Satisfaction</i> Berpengaruh signifikan terhadap <i>E-loyalty</i> pada Konsumen Kick Avenue	74
4.6.4. <i>E-Trust</i> Berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> pada Konsumen Kick Avenue.....	74
4.6.5. <i>E-Service Quality</i> Berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> pada Konsumen Kick Avenue	74
4.6.6. <i>E-Service Quality</i> Berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Trust</i> pada Konsumen Kick Avenue.	75
4.6.7. <i>Brand image</i> Berpengaruh signifikan terhadap <i>E-trust</i> pada Konsumen Kick Avenue	75
4.6.8. <i>E-Satisfaction</i> Memediasi hubungan <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-loyalty</i> pada Konsumen Kick Avenue	76
4.6.9. <i>E-Trust</i> Memediasi hubungan <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Loyalty</i> pada Konsumen Kick Avenue.	76
4.6.10. Peran <i>E-Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi dalam hubungan <i>Brand image</i> dan <i>E-Loyalty</i> pada Konsumen Kick Avenue.....	76
4.7. Pembahasan Hipotesis.....	77
4.7.1. <i>E-Service Quality</i> Tidak berpengaruh terhadap <i>E-loyalty</i> pada Konsumen Kick Avenue.	77
4.7.2. <i>Brand image</i> Tidak berpengaruh terhadap <i>E-loyalty</i> pada Konsumen Kick Avenue.....	78
4.7.3. <i>E-Satisfaction</i> Berpengaruh signifikan terhadap <i>E-loyalty</i> pada Konsumen Kick Avenue	79

4.7.4. <i>E-Trust</i> Berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> pada Konsumen Kick Avenue.....	81
4.7.5. <i>E-Service Quality</i> Berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> pada Konsumen Kick Avenue	82
4.7.6. <i>E-Service Quality</i> Berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Trust</i> pada Konsumen Kick Avenue.	83
4.7.7. <i>Brand image</i> Berpengaruh signifikan terhadap <i>E-trust</i> pada Konsumen Kick Avenue	84
4.7.8. <i>E-Satisfaction</i> Memediasi hubungan <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-loyalty</i> pada Konsumen Kick Avenue	85
4.7.9. <i>E-Trust</i> Memediasi hubungan <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Loyalty</i> pada Konsumen Kick Avenue.	86
4.7.10. Peran <i>E-Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi dalam hubungan <i>Brand image</i> dan <i>E-Loyalty</i> pada Konsumen Kick Avenue.....	88
BAB V PENUTUP	90
5.1. Kesimpulan	90
Kesimpulan berikut merangkum temuan utama terkait pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> pada pengguna marketplace Kick Avenue.....	90
1. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang mencakup <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>security</i> , dan <i>convenience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kick Avenue cenderung menunjukkan komitmen pembelian ulang ketika mereka merasakan kualitas layanan yang konsisten, aman, dan mudah digunakan. Dalam konteks marketplace autentik, kualitas layanan menjadi fondasi pembentukan loyalitas jangka panjang.	90
2. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> Brand image yang kuat, yang tercermin melalui reputasi, tanggung jawab sosial, dan upaya pengembangan merek, terbukti meningkatkan <i>e-loyalty</i> konsumen. Persepsi positif terhadap citra Kick Avenue membantu konsumen mengurangi persepsi risiko transaksi dan memperkuat preferensi penggunaan platform secara berkelanjutan.	90
3. <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> <i>E-satisfaction</i> terbukti menjadi determinan utama loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman transaksi, kualitas produk, dan nilai yang diterima menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan platform kepada orang lain.	91
4. <i>E-Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> Kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, integritas platform, serta sistem autentikasi produk Kick	

Avenue memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa dalam transaksi produk bernilai tinggi, trust merupakan variabel psikologis yang sangat krusial. ..	91
5. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> Semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman layanan menjadi determinan utama dalam evaluasi emosional pelanggan.....	91
6. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Trust</i> Kualitas layanan yang konsisten dan aman terbukti meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas platform. Sistem verifikasi dan keamanan transaksi Kick Avenue memperkuat persepsi reliabilitas.	91
7. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Trust</i> Citra merek yang positif meningkatkan persepsi keandalan dan integritas platform, sehingga memperkuat tingkat kepercayaan pelanggan sebelum dan sesudah transaksi.....	91
8. <i>E-Satisfaction</i> memediasi penuh pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Artinya, pengalaman layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan yang kemudian mendorong loyalitas.....	92
9. <i>E-Trust</i> memediasi penuh pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> <i>E-trust</i> berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Layanan yang andal dan aman meningkatkan <i>trust</i> , yang selanjutnya memperkuat komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan platform.....	92
10. <i>E-Trust</i> memediasi penuh pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> <i>Brand image</i> yang positif meningkatkan <i>e-trust</i> , yang kemudian memperkuat loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek bekerja melalui mekanisme psikologis berupa kepercayaan untuk membangun hubungan jangka panjang.	92
5.2. Implikasi Manajerial	92
5.3. Kelemahan Penelitian	95
5.4. Saran Penelitian	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pembelian di Kick Avenue.....	61
Tabel 4.3 Outer Loading	64
Tabel 4.4 Average Variance Extracted (AVE).....	66
Tabel 4.5 Cross Loadings	67
Tabel 4.6 Cronbach's Alpha dan composite reliability	68
Tabel 4.7 Nilai R-Square	70
Tabel 4.8 Nilai f-square	71
Tabel 4.9 Path Coefficient	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	42
Gambar 2.2 Model Penelitian	44
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	45
Gambar 2. 4 Model Penelitian.....	46
Gambar 2.5 Model Penelitian.....	47
Gambar 4.1 Model Struktural.....	62
Gambar 4.2 Model Struktural (Outer Model).....	63
Gambar 4.3 Model Struktural Bootstrapping	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	100
Lampiran 2 Hasil Olah Data SMARTPLS	102
Lampiran 3 Data Responden	105

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan platform digital dalam melakukan transaksi daring. Dalam lingkungan digital yang kompetitif, perusahaan marketplace perlu memahami faktor-faktor yang dapat membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* dan *E-Trust* sebagai variabel mediasi pada marketplace Kick Avenue. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner daring. Data dikumpulkan dari 240 responden pengguna marketplace Kick Avenue di Indonesia yang pernah melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *E-Loyalty*. Namun, *E-Satisfaction* dan *E-Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Selain itu, *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Trust*, serta *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*, sedangkan *E-Trust* memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *E-Loyalty*. Temuan ini memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan literatur perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks marketplace autentik seperti Kick Avenue, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk lebih menekankan pembangunan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pengguna platform.

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