



## Pengaruh Website Quality dan E-loyalty terhadap Kepuasan Penggunaan JMO (Jamsostek Mobile): Peran Media E-trust

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Elen Lestari Universitas Negeri Jakarta <a href="mailto:elen_1708825058@mhs.unj.ac.id">elen_1708825058@mhs.unj.ac.id</a>  Osly Usman Universitas Negeri Jakarta <a href="mailto:Oslyusman@unj.ac.id">Oslyusman@unj.ac.id</a>	ISSN: 2808-1307 Vol. 6, No. 1, April 2026 <a href="https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh">https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh</a>
© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved	

### *Saran Penulisan Referensi*

Lestari, E., & Usman, O. (2026). Pengaruh Website Quality dan E-loyalty terhadap Kepuasan Penggunaan JMO (Jamsostek Mobile): Peran Media E-trust. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(1), 1534-1543.

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji seberapa puas konsumen aktif pengguna aplikasi JMO di DKI Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh website quality, e-loyalty, dan e-trust terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi JMO serta menguji peran e-trust sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 92 pengguna aktif aplikasi JMO yang berdomisili di DKI Jakarta. Pengolahan data dilakukan menggunakan software SmartPLS4 melalui uji validitas, reliabilitas, inner model, dan uji hipotesis. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi website quality, e-loyalty, e-trust, dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-trust, website quality, dan e-loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel e-loyalty memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, e-trust terbukti mampu memediasi pengaruh website quality terhadap kepuasan pelanggan secara penuh, serta memediasi pengaruh e-loyalty terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas aplikasi dan kepercayaan pengguna sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada layanan digital BPJS Ketenagakerjaan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi BPJS Ketenagakerjaan dalam meningkatkan kualitas layanan aplikasi JMO agar mampu memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik bagi peserta.

**Kata Kunci:** JMO, BPJS Ketenagakerjaan, Website Quality, E-Trust, E-loyalty, Kepuasan Pelanggan.

### Abstract

The purpose of this study is to examine the level of satisfaction of active consumers of the JMO application in DKI Jakarta. This study aims to analyze the influence of website quality, e-loyalty, and e-trust on customer satisfaction of JMO application users and examine the role of e-trust as a mediating variable. The study used a quantitative approach with a descriptive method. The sampling technique used purposive sampling with a total of 92 respondents active users of the JMO application domiciled in DKI Jakarta. Data processing was carried out using SmartPLS4 software through validity, reliability, inner model, and hypothesis testing. The variables used in this study include website quality, e-loyalty, e-trust, and customer satisfaction. The results showed that e-trust, website quality, and e-loyalty have a positive and significant effect on customer satisfaction. The e-loyalty variable has the greatest influence on customer satisfaction. In addition, e-trust is proven to be able to fully mediate the effect of website quality on customer satisfaction, as well as mediate the effect of e-loyalty on customer satisfaction. This study shows that improving application quality and user trust are very important in creating customer satisfaction in BPJS Ketenagakerjaan digital services. The research results are expected to be used as evaluation material for BPJS Ketenagakerjaan in improving the quality of JMO application services so that they can provide a better user experience for participants.

**Keywords:** JMO, BPJS Ketenagakerjaan, Website Quality, E-Trust, E-loyalty, Kepuasan Pelanggan.

### A. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis baik jasa maupun barang, kepuasan konsumen menjadi indikator utama keberhasilan perusahaan. Kepuasan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas layanan yang diberikan serta inovasi dalam penggunaan aplikasi *digital* perusahaan. Kualitas produk yang unggul, seperti keandalan, inovasi desain, dan kesesuaian fitur dengan kebutuhan konsumen, telah terbukti menjadi determinan utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, kualitas produk saja tidak cukup. Perusahaan juga harus memastikan bahwa layanan yang diberikan mampu memenuhi dan bahkan melampaui harapan konsumen. Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah cara transaksi bisnis secara signifikan, sehingga menuntut perbaikan dalam kualitas situs web dan mekanisme kepercayaan elektronik (*e-trust*) guna menjamin kepuasan konsumen. Sebagai salah satu faktor penentu dalam *e-commerce*, *e-trust* mencakup dimensi keandalan, integritas, dan keamanan yang dialami oleh konsumen saat melakukan transaksi online. Studi empirik menunjukkan bahwa peningkatan *e-trust* melalui sertifikasi keamanan dan tampilan *Website* yang profesional dapat secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen. Selain *e-trust*, kualitas *Website* berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Kualitas *Website* tidak hanya dilihat dari aspek desain antarmuka yang menarik, tetapi juga dari kualitas informasi, kemudahan navigasi, dan keamanan transaksi. Penelitian terbaru menekankan bahwa elemen-elemen seperti tampilan visual yang estetis, kecepatan respon, dan perlindungan data secara bersama-sama berkontribusi positif terhadap pengalaman pengguna, yang kemudian memicu loyalitas elektronik. Loyalitas elektronik (*e-loyalty*) merupakan hasil akhir yang diharapkan dari interaksi positif antara konsumen dengan penyedia layanan online. *E-loyalty* terbentuk sebagai respons terhadap kombinasi antara kepuasan konsumen dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sistem *digital* yang digunakan. Berdasarkan penelitian, penguatan *e-trust* dan peningkatan kualitas *Website* yang menyeluruh tidak hanya mendukung kepuasan konsumen, tetapi juga mendorong peningkatan loyalitas jangka panjang melalui rekomendasi dan perilaku pembelian berulang atau penggunaan ulang.

Perusahaan jaminan sosial tenaga kerja yang sebelumnya dikenal sebagai JAMSOSTEK kini telah bertransformasi menjadi BPJS Ketenagakerjaan berdasarkan Undang-Undang No. 24 Tahun 2011. BPJS merupakan program layanan publik yang bertujuan memberikan perlindungan kepada pekerja melalui mekanisme asuransi sosial. Program jaminan sosial yang disediakan mencakup Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Hari Tua (JHT), serta Jaminan Pensiun (JP). Program tersebut dirancang sebagai bentuk perlindungan dasar bagi tenaga kerja guna menjamin keamanan dan kepastian terhadap risiko sosial dan ekonomi.



akan merasa sangat senang apabila kinerja tersebut melampaui harapan yang dimiliki. Menurut (McGill, Klobas, and V.J. 2003), mengukur kepuasan pengguna dengan empat indikator utama, yaitu: Efisiensi (*Efficiency*), Efektivitas (*Effectiveness*), Kepuasan (*Satisfaction*) dan Kebanggaan Menggunakan Aplikasi (*Proudness*)

### **E-trust**

**E-trust** atau kepercayaan elektronik merupakan elemen fundamental dalam bisnis, di mana suatu transaksi hanya dapat terjadi apabila terdapat rasa saling percaya antara pihak-pihak yang terlibat. Kepercayaan elektronik (*e-trust*) merupakan bentuk kepercayaan dalam konteks transaksi *digital* atau *e-commerce*. *E-trust* diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap perusahaan yang menjadi dasar dalam melakukan transaksi secara online. (Hanifati and Samiono 2018). Indikator dalam pengukuran *e-trust* menurut (Mayer et al. 2014): *Official Website* dapat dipercayai, Pernyataan yang diberikan *official Website* merupakan informasi yang tepat dan *Official Website* memiliki tampilan yang professional

### **Website Quality**

*Website quality* adalah ukuran kualitas suatu website yang tidak hanya dilihat dari tampilan visual, tetapi juga dari fungsi dan kinerjanya dalam memenuhi tujuan bisnis serta kebutuhan pengguna. Menurut Laudon & Traver, (2017), kualitas desain website harus didasarkan pada logika bisnis yang rasional, bukan sekadar tampilan yang menarik atau mengesankan. Menurut (Kosaman, Sumitro, and Sulistyowati 2018) indikator dalam pengukuran *website quality* sebagai berikut: *Website* mudah dipelajari dan Navigasi *Website* jelas dan mudah digunakan. Informasi relevan dengan kebutuhan pengguna dan Informasi mudah dipahami dan disajikan dalam format yang tepat. Keamanan informasi pribadi terjamin.

### **E-loyalty**

*E-loyalty* diartikan sebagai wujud kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap suatu produk yang mendorong mereka untuk tetap melakukan pembelian ulang meskipun terjadi perubahan kondisi atau perilaku. Menurut Cyr et al., (2007) *E-loyalty* merupakan kecenderungan pelanggan untuk kembali mengakses suatu situs web serta mempertimbangkan melakukan pembelian di masa mendatang. Menurut (Hur, Yong Jae, and Valacich 2011) indikator dalam pengukuran *e-loyalty* sebagai berikut: Memilih website tersebut sebagai tujuan utama pembelian. Kesesuaian *Website* dengan kebutuhan pengguna. Kesesuaian *Website* dengan kebutuhan pengguna. Niat untuk mengunjungi *Website* Kembali. Proses mengajak orang lain untuk mengunjungi *Website* tersebut

## **B. Metodologi**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif. Analisis deskriptif merupakan metode statistik deskriptif yang mengubah data yang belum diolah menjadi bentuk yang mudah untuk dipahami (Sekaran and Bougie 2017). Penentuan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* mengikuti kriteria yang ditentukan. Penelitian ini menggunakan data primer (Sekaran and Bougie 2017). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur *Website Quality*, *E-loyalty*, *E-trust* dan Kepuasan Konsumen.

### **Objek dan Subjek Penelitian**

Objek dan subje penelitian ini adalah Peserta aktif yang menggunakan aplikasi JMO dan berdomisili di DKI Jakarta. Dari rentang waktu penyebaran dari tanggal 27 April 2026 sampai dengan 2 Juni 2026, didapatkan 6 responden yang dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria responden, sehingga responden yang dapat dipakai 92 responden dari 98 responden kemudian diolah menggunakan software SmartPLS4

### **Uji Kualitas Instrumen dan Uji Strukturak Model (Inner Model)**

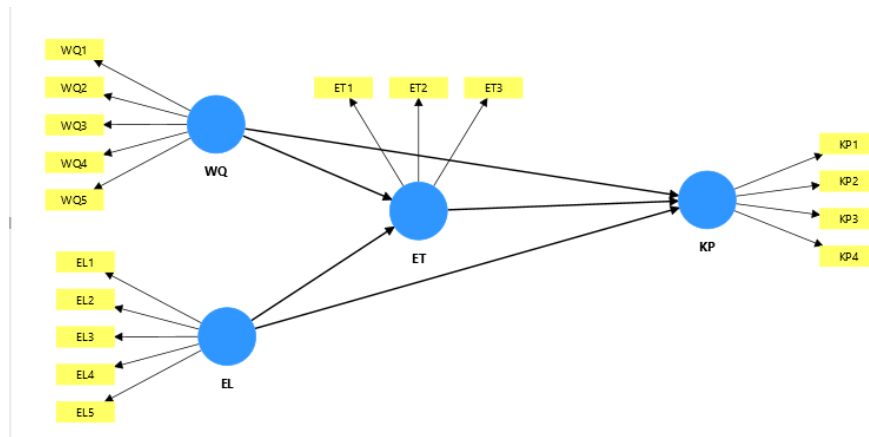
Uji Kualitas Instrumen dalam penelitian ini menggunakan Uji validitas dengan *SmartPLS* dapat dilihat dari uji *Convergent Validity* dan uji *Discriminant Validity*. Uji *Convergent Validity* dilihat dari nilai *Loading Factor* yang harus memiliki nilai  $> 0,70$  (Ghozali, 2015). Uji *Discriminant Validity* dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang harus memiliki nilai  $> 0,50$  agar dinyatakan memenuhi syarat pengujian validitas (Ghozali, 2015). Uji Reliabilitas untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu *Cronbach's Alpha* mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator dalam satu konstruk, dengan nilai yang diharapkan adalah  $\geq 0,7$  untuk menunjukkan reliabilitas yang baik. *Composite Reliability* harus  $\geq 0,7$ , meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima (Hair et al., 2014)

### **Uji Structural Model dengan Uji R-Square dan Uji F-Square**

#### 1. Uji Hipotesis

Uji hipotesis diterima jika nilai t-statistik > 1,96 (t-tabel) maka dinyatakan signifikan. Nilai P-value digunakan untuk membandingkan nilainya berada di bawah *significance level* dengan nilai  $P\text{-value} = \alpha$  (5%). Jika  $P\text{-value} < 0,05$  maka hipotesis diterima.

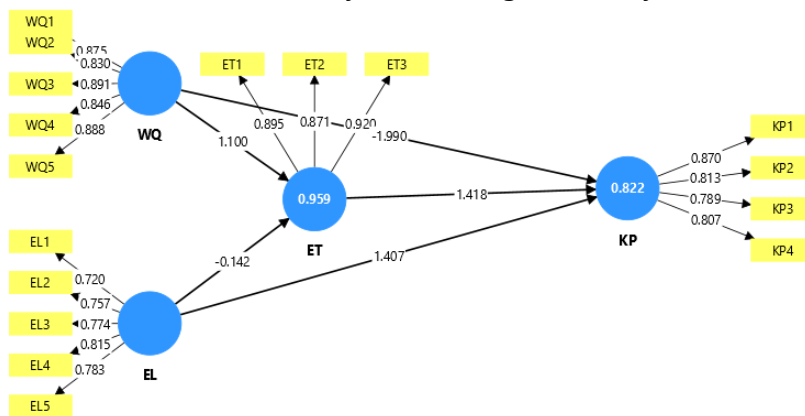
2. Model Penelitian



C. Hasil dan Pembahasan

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji validitas merupakan bagian dari Outer Model. Terdapat dua uji dalam teknik analisis data SmartPLS4 untuk menilai Outer Model yaitu convergent validity dan discriminat validity.



a. Uji Validitas

a) Convergent Validiy

Untuk menilai *convergent validity*, dapat mengevaluasi hasil perhitungan di *standarized loading factor*. Validitas suatu item pertanyaan dianggap baik jika nilai *loading factor* > 0,70 (Ghozali, 2015). Berikut adalah tabel nilai *loading factor* dari semua item pertanyaan yang ada.

Variabel	Kode	Loading Factor	Keterangan
Website Quality	WQ 1	0,875	Valid
	WQ 2	0,830	Valid
	WQ 3	0,891	Valid
	WQ 4	0,846	Valid
	WQ 5	0,888	Valid
E-Loyalty	EL1	0,720	Valid
	EL 2	0,757	Valid
	EL 3	0,774	Valid
	EL 4	0,815	Valid
	EL 5	0,783	Valid
E-Trust	ET 1	0,895	Valid
	ET 2	0,871	Valid
	ET 3	0,920	Valid
Kepuasan Penggunaan	KP 1	0,870	Valid
	KP 2	0,813	Valid
	KP 3	0,789	Valid
	KP 4	0,807	Valid

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian dikatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* > 0,7 (Ghozali, 2015). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua nilai masing-masing konstruk berada pada nilai > 0,7 *loading factor* pada setiap variabel yang artinya setiap konstruk dinyatakan valid.

b) Discriminat Validity

Evaluasi *discriminat validity* memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat kevalidan suatu kosntruk dengan cara membandingkan nilai *discriminat validity* dengan AVE (*Average Varian Extracted*) atau bisa juga dengan melihat nilai *cross loadingnya*. Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan nilai *discriminat validity* dengan AVE, apabila konstruk memiliki nilai *discriminat validity* yang lebih besar dari AVE maka dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut valid. Nilai AVE yang diharapkan > 0,50 (Ghozali, 2015).

	WQ	EL	ET	KP	AVE
WQ	<b>0,770</b>				0,594
EL	0,810	<b>0,896</b>			0,802
ET	0,833	0,614	<b>0,821</b>		0,673
KP	0,866	0,977	0,613	<b>0,866</b>	0,750

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *discriminat validity* dari setiap konstruk *website quality, e-loyalty, e-trust* dan kepuasan konsumen lebih besar dari niali AVE yaitu 0,50 (Ghozali, 2015), maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan sesuai dengan indikator yang digunakan peneliti.

b. Uji Rliabilitas

Uji reliabilitas konstruk dapat diukur dengan menggunakan dua kriteria yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Bahwa *cronbach's alpha* yang memiliki nilai  $\geq 0,7$  termasuk ke dalam kriteria reliabel. Lalu untuk *composite reability* harus memiliki nilai  $\geq 0,7$  meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima (Hair et al., 2014). Berikut adalah hasil uji realibilitas.

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
WQ	0,829	0,879
EL	0,877	0,924
ET	0,840	0,892
KP	0,917	0,938

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reability* adalah reliabel atau dapat dipercaya karena nilainya  $\geq 0,7$  untuk *cronbach's alpha* dan  $\geq 0,7$  meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima untuk *composite reability*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria dan dapat digunakan untuk melanjutkan analisa

**Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)**

Analisis *Inner Model* merupakan langkah penting untuk mengevaluasi hubungan antara kosntruk serta memastikan kekokohan dan keakuratan dari model struktural yang dibangun. Penilaian dalam Analisis *Inner Model* melibatkan dua metode, yakni *R-Square* dan *F-Square*. Melalui metode ini, kesesuaian dan keandalan dari hubungan antar kosntruk dalam model dapat dievaluasi dengan lebih mendalam.

a. *R-Square* ( $R^2$ )

Untuk menilai model dengan *SmartPLS4* dimulai dengan melihat *R-Square* ( $R^2$ ) untuk setiap variabel laten dependen. Menginterpretasikan sama seperti pada regresi linear, yaitu seberapa besar variabilitas variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Menurut Haryono (2016) kriteria  $R^2$  dibagi dalam tiga klasifikasi yaitu nilai sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 yang dianggap substantial, modrate, dan weak. Hasil estimasi *R-Square* dengan menggunakan *SmartPLS4* disajikan pada tabel berikut.

	<b>R-Square</b>	<b>Adjusted Square</b>	<b>R-</b>
<i>E-Trust</i>	0,959	0,959	
Kepuasan	0,822	0,816	

### Pelanggan

Hasil dari tabel di atas, variabel *e-trust* menunjukkan nilai 0,959. Nilai ini menunjukkan bahwa 95,9% variasi dalam *e-trust* dapat dijelaskan oleh variabel independen seperti *website quality* dan *e-loyalty* yang memengaruhinya. Nilai ini menunjukkan sangat kuat, karena memiliki nilai sebesar 96,9% yang sudah ter jelaskan dalam model. Pada Kepuasan pelanggan menunjukkan 0,822. Nilai ini berarti 8,22% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *website quality*, *e-trust* dan *e-loyalty*. Nilai ini menunjukkan hubungan yang kuat, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel tersebut sudah cukup memengaruhi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### b. F-Square

Untuk menilai model dengan SmartPLS4 selanjutnya dimulai dengan melihat f-Square untuk setiap variabel laten dependen. Kriteria penilaian f-square menurut Henseler et al. (2009) adalah sebagai berikut:  $0,02 \leq f \leq 0,15$  mewakili efek kecil,  $0,15 \leq f \leq 0,35$  mewakili efek medium,  $f \geq 0,35$  mewakili efek besar. Hasil estimasi f-Square dengan menggunakan SmartPLS4 disajikan pada tabel berikut.

	<i>E-loyalty</i>	<i>E-Trust</i>	<i>Website Quality</i>	Kepuasan Pelanggan
<i>E-loyalty</i>		0,124		2,475
<i>E-Trust</i>				0,457
<i>Website Quality</i>			7,478	0,657
Kepuasan Pelanggan				

Tabel di atas, menunjukkan efek ukuran untuk melihat kekuatan pengaruh antar variabel dalam model. Nilai ini membantu memahami apakah sebuah variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap model, khususnya terhadap variabel dependen.

- Hubungan antara *e-loyalty* dengan kepuasan pelanggan: Nilai korelasi 2,2,475 menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat. Artinya terdapat pengaruh yang sangat besar antara keloyalan pelanggan dengan kepuasan pelanggan terhadap penggunaan barang atau jasa.
- Hubungan antara *e-trust* dengan kepuasan pelanggan: Nilai korelasi 0,475 menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat. Artinya terdapat pengaruh yang sangat besar antara kepercayaan konsumen dalam kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa.
- Hubungan antara *website quality* dengan kepuasan pelanggan. Nilai korelasi 0,657 menunjukkan korelasi positif yang kuat. Artinya semakin baik *website* suatu barang akan menciptakan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk tersebut.

### Pengujian Hipotesis

Hipotesis diterima jika  $t\text{-statistic} > 1,96$  dan  $p\text{-values} < 0,05$  (Ghozali, 2015). Sehingga hasilnya dapat dijelaskan dibawah ini.

Hipotesis		<i>Original Sample</i>	T-statistik	P-Values	Keterangan
H1	<i>E-Trust</i> → Kepuasan Pelanggan	1,418	3,359	0,0001	Positif dan Signifikan
H2	<i>Website Quality</i> → Kepuasan Pelanggan	1,100	6,894	0,000	Positif dan Signifikan
H3	<i>E-Loyalty</i> → Kepuasan Pelanggan	1,407	15,160	0,000	Positif dan Signifikan

### Pengaruh *E-Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel, variabel *e-trust* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien 1,418 untuk nilai parameter koefisien arah dari hipotesis ini positif. Artinya, semakin baik peningkatan kepercayaan konsumen, maka kemungkinan besar semakin baik pembentukan kepuasan konsumen terhadap penggunaan aplikasi JMO dalam membantu mempermudah peserta dalam menggunakan aplikasi tersebut. Nilai *t-statistik* variabel *e-trust* terhadap

kepuasan pelanggan adalah 3,359 atau > 1,96 dan *p-value* 0,0001 < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Sehingga dapat disimpulkan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Hasil ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, (2025), menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah *et al.*, (2023) juga menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. **H1 diterima.**

**Pengaruh Website Quality terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan tabel di atas, variabel *website quality* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien 1,100 untuk nilai parameter koefisien maka arah dari hipotesis ini adalah positif. Artinya semakin tinggi kualitas dari aplikasi JMO, maka kemungkinan besar semakin tinggi pembentukan kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Nilai *t-statistik* variabel *website quality* terhadap kepuasan pelanggan adalah 6,894 atau > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Esmaeili Givi *et al.*, (2025) yang menguji *Website e-learnig* menunjukkan bahwa kualitas *usability* dan informasi website sangat memengaruhi kepuasan pengguna *Website e-learning* sehingga **H2 diterima.**

**Pengaruh E-Loyalty terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan tabel di atas, variabel *e-loyalty* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien 1,407 untuk nilai parameter koefisien maka arah dari hipotesis ini adalah positif. Artinya, pengaruh *loyal* seorang konsumen terhadap pada suatu abrang atau jasa akan menciptakan kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut. Sehingga akan mendorong pelanggan akan terus menerus menggunakan barang atau jasa tersebut. Nilai *t-statistik* variabel *e-loyalty* terhadap kepuasan pelanggan 15,160 atau > 1,96 dan 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Hasil tersebut sejalan dengan Penelitian ini menunjukkan bahwa **kepuasan konsumen memiliki hubungan paling kuat dengan e-loyalty**. Kepuasan konsumen menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan dalam pembelian tiket online. Strategi pengembangan bisnis disarankan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan guna memperkuat loyalitas konsumen (Dachyar and Athory 2015) (Saragih, Widjaja, and Marchia 2023). sehingga **H3 diterima.**

Hipotesis	Original Sample	T-statistik	P-Values	Keterangan
H4 Website Quality → E-Trust → Kepuasan Pelanggan	1,559	5,956	0,003	Memediasi Secara Penuh
H5 E-Loyalty → E-Trust → Kepuasan Pelanggan	-0,201	5,927	0,000	Memediasi Secara Penuh

**Peran E-Trust dalam memediasi pengaruh Website Quality terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa pengaruh *website quality* terhadap kepuasan pelanggan dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi memiliki nilai koefisien 1,559, untuk nilai parameter koefisien maka dari hipotesis ini adalah positif. Artinya kepercayaan konsumen terhadap kualitas suatu barang atau jasa yang baik akan menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa tersebut. Hasil analisis menunjukkan *t-statistic* 5,956 > 1,96 dan *p-values* 0,003 < 0,05. Artinya *e-trust* mampu memediasi pengaruh *website quality* terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan *e-trust* memediasi secara penuh *website quality* terhadap kepuasan pelanggan, Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas website dapat memengaruhi niat pembelian konsumen melalui *e-trust* dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Ulinnuha and Hariawang 2024). sehingga **H4 diterima.**

**Peran E-Trust dalam memediasi pengaruh E-Loyalty terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian H5 menunjukkan bahwa pengaruh *e-loyalty* terhadap kepuasan pelanggan dengan *e-trust* sebagai variabel media memiliki nilai koefisien -

0,201 untuk nilai parameter koefisien maka arah dari hipotesis ini adalah negatif. Artinya walaupun kelayakan konsumen mampu menciptakan kepuasan pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa, namun hal tersebut tidak diperkuat oleh kepercayaan pelanggan, karena untuk menciptakan loyal dan kepuasan konsumen tidak harus konsumen itu percaya baru mencoba tetapi konsumen yang sudah berkali-kali menggunakan barang atau jasa tersebut barulah terciptanya kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan *t-statistik*  $5,927 > 1,96$  dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Artinya *e-trust* mampu memediasi pengaruh *e-loyalty* terhadap kepuasan pelanggan, Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh , penelitian pada konsumen e-marketplace di Indonesia selama pandemi COVID-19 juga menemukan bahwa *e-trust* dan *e-satisfaction* adalah faktor penting dalam membangun *e-loyalty*, dengan kualitas informasi dan e-coupon sebagai pendorong utama (Wandoko, Haryanto, and Panggati 2023), sehingga **H5 diterima**.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, mengenai kepuasan penggunaan aplikasi JMO menunjukkan bahwa *e-trust*, website quality, dan *e-loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi JMO. Website quality terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kemudahan penggunaan, kualitas informasi, serta keamanan sistem yang tersedia pada aplikasi. Selain itu, *e-trust* juga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi JMO, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna. Variabel *e-loyalty* menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan, sehingga loyalitas pengguna berperan penting dalam meningkatkan kepuasan penggunaan aplikasi JMO.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *e-trust* mampu memediasi pengaruh website quality dan *e-loyalty* terhadap kepuasan pelanggan. Pada hubungan website quality terhadap kepuasan pelanggan, *e-trust* berperan sebagai mediasi penuh, sehingga kualitas website yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dan akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan. Sementara itu, pada hubungan *e-loyalty* terhadap kepuasan pelanggan, *e-trust* juga mampu memediasi hubungan tersebut meskipun arah koefisien menunjukkan hasil negatif. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa peningkatan kualitas aplikasi, loyalitas pengguna, dan kepercayaan elektronik menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi JMO BPJS Ketenagakerjaan.

#### E. Referensi

- Alamsyah, D. ..., A. Fachrezy, and F. Setiawan. 2023. "The Concept Model of E-Trust in Sustainable Marketing." *American Institute of Physics Inc.* 2594(1). doi:10.1063/5.0109135.
- Anita, Tiurida Lily, and Sylvia Samuel. 2026. "Hotel Websites' Effects on E-Trust, E-Satisfaction, and E-Loyalty in Indonesia's Five-Star Hotel Industry." *Springer Science and Business Media Deutschland GmbH* 321–30. doi:10.1007/978-3-032-00549-6\_29.
- Cyr, Dianne, Khaled Hassanein, Milena Head, and Alex Ivanov. 2007. "The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments." *Interacting with Computers* 19 19:43–56. doi:10.1016/j.intcom.2006.07.010.
- Dachyar, M., and Athory. 2015. "Improving The Performance of Customer Loyalty of Online Ticketing in Indonesia ' s Showbiz Industry Improving The Performance of Customer Loyalty of Online Ticketing in Indonesia ' s Showbiz Industry." *Journal of Physics: Conference Series*. doi:10.1088/1742-6596/622/1/012016.
- Esmaeili Givi, Mohammadreza, Hamid Keshavarz, and Zahra Kargar Azad. 2025. "Quality Assessment of E-Learning Website Using Asymmetric Impact-Performance Analysis and Kano's Customer Satisfaction Model: A Case Study Based on WebQual 4.0." *Information Discovery and Delivery* 6. doi:DOI: 10.1108/IDD-08-2021-0083.
- Ghozali, Imam. 2015a. *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS*.
- Ghozali, Imam. 2015b. *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. 2nd ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, Joe, Jörg Henseler, Theo K. Dijkstra, Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, Adamantios Diamantopoulos, Detmar W. Straub, David J. Ketchen, G. Tomas M. Hult, and Roger J. Calantone. 2014. "Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and

- Evermann (2013).” *Organizational Research Methods* 17(2):182–209. doi:10.1177/1094428114526928.
- Hanifati, Ulva Mustikarini, and Bambang Eko Samiono. 2018. “ANALISIS PENGARUH WEBSITE QUALITY DAN EWOM TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI ONLINE TRUST PADA SITUS TIKET TRAVEL DAN RESERVASI HOTEL ONLINE DI INDONESIA (STUDI KASUS PADA TRAVELOKA.COM, TIKET.COM DAN PEGIPEGI.COM).” *Jurnal TRANSformasi* 11.
- Haryono, Siswoyo. 2016. “Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 Dan Smart PLS 3.0.” *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* 450.
- Hur, Youngjin, Ko Yong Jae, and Joseph Valacich. 2011. “A Structural Model of the Relationships between Sport Website Quality, e-Satisfaction, and e-Loyalty.” *Journal of Sport Management* 25(5). doi:https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.458.
- Kosaman, Ratih Widayanti, Ibnu Hadi Sumitro, and Rini Sulistyowati. 2018. “SITUS WEBELI . COM DALAM UPAYA PENGEMBANGAN SITUS THE USE OF THE WEBQUAL 4 . 0 METHOD FOR ASSESSING THE QUALITY OF WEBELI . COM IN AN EFFORT FOR THE WEBSITE DEVELOPMENT.” *Sigma-Mu* 10:1–16.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12*. Erlangga. Jakarta.
- Laudon, Kennet C., and Carol Guercio Traver. 2017. *E-Commerce 2017: Bisnis, Teknologi, Masyarakat*. Business, Technology, Society.
- Mayer, Roger C., James H. Davis, F. David Schoorman, Roger C. Mayer, and James H. Davis. 2014. “AN INTEGRATIVE MODEL OF ORGANIZATIONAL TRUST.” *The Academy of Management Review* 20(3):709–34.
- McGill, Tanya Jane, Jane Elizabeth Klobas, and Hobbs V.J. 2003. “User Developed Applications and Information Systems Success: A Test of DeLone and McLean’s Model.” *Information Resources Management Journal*. 16. https://www.researchgate.net/publication/43980359\_User\_Developed\_Applications\_and\_Information\_Systems\_Success\_A\_Test\_of\_DeLone\_and\_McLean’s\_Model.
- Oliver, Richard L. 1977. “Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations : An Alternative Interpretation.” *Journal of Applied Psychology* 62(4):480–86.
- Oliver, Richard L. 1980. “Congitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.” *Journal of Marketing Research* XVII(November):460–69.
- Philip, Kotler, and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid 1*. 12th ed. Jakarta.
- Prasetyo, Adi. 2025. “FROM SERVICE TO TRUST: INVESTIGATING THE ROLE OF E-SATISFACTION IN MEDIATING CUSTOMER SERVICE AND EFFICIENCY ON E-TRUST.” *International Journal for Quality Research* 20(1) 20(1):147–64.
- Saragih, Melva Hermayanty, Ernita Widjaja, and Queena Marchia. 2023. “Examining the Determinants of Sakuku User Loyalty In Jakarta.” *Journal of System and Management Sciences* 13(1):305–22. doi:10.33168/JSMS.2023.0117.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. 6th ed. Salemba Empat.
- Ulinuha, Hana, and Enjelita Hariawang. 2024. “The Influence of Website Quality on Purchase Intention in a Digital Tourism Marketplace with E-Trust and Customer Satisfaction as Meditation Variables.” *Springer Science and Business Media Deutschland GmbH* 545:1093–1103. doi:10.1007/978-3-031-65203-5\_93.
- Wandoko, Wanda, Budi Haryanto, and Ignatius Enda Panggati. 2023. “The Influence of E-Trust and E-Satisfaction on Customer E-Loyalty toward Online Shop in E-Marketplace during Pandemic Covid-19.” *EDP Sciences* 388. doi:10.1051/e3sconf/202338803001.