

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Intervening Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee

Desy Nur Handayanti¹, Muhammad Roni Indarto²
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta
Corresponding Autor: ronisumitro@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Intervening Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee. Metode pengambilan sampel menggunakan Non-Probability sampling dengan teknik Purposive Sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 170 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji hipotesis, koefisien determinasi adjusted R square. Hasil dari penelitian ini yaitu *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai mediasi. Biasanya penelitian yang menggunakan variabel intervening menggunakan alat analisis SMART PLS ataupun regresi hirarki, untuk alat analisis pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS) Process Macro dari Andrew F Hayes

Kata kunci: *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi membantu para pelaku usaha untuk mengembangkan usaha, terutama dalam menarik pelanggan serta memberikan umpan balik atas produk dan layanan yang ditawarkan. Teknologi informasi juga digunakan untuk mendukung kegiatan bisnis suatu perusahaan dan juga dapat digunakan sebagai alat untuk mengembangkan strategi bisnis pemasaran, penjualan dan jasa (Yuliana, 2000). Selain pelaku usaha, pembeli diuntungkan dengan perkembangan teknologi informasi. Pembeli juga diuntungkan karena dapat membandingkan harga, fitur, manfaat, serta layanan yang ditawarkan (Vijay dkk., 2019).

Masyarakat semakin tergantung pada teknologi dan internet akan menginginkan kemudahan dan efisien dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk salah satunya dalam hal berbelanja. Belanja online ialah trend yang digemari saat ini, karena konsumen tidak perlu repot-repot mendatangi toko langsung untuk membeli barang yang diinginkan, cukup dengan membuka sebuah situs belanja online dan mencari barang yang diinginkan menggunakan smartphone atau komputer yang terhubung ke internet.

Trend belanja online memicu kemunculan bisnis baru yang disebut *dengan e-commerce*. *E-commerce* merupakan kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terhubung dengan internet.

Peta *e-commerce* di Indonesia menurut *iPrice* Q2 2022 menerangkan bahwa ranking *AppStore* dan ranking *PlayStore* Shopee menempati urutan pertama. Sedangkan dilihat dari pengunjung web bulanan Shopee sebanyak 131.296.667 menempati urutan kedua setelah Tokopedia sebanyak 158.346.667 pengunjung. Untuk pengikut pada Instagram menempati urutan pertama sebanyak 8.727.742 orang, diurutkan dibawahnya ada Tokopedia mempunyai 5.263.104 pengikut. Maka dari keterangan *iPrice* dapat dikatakan bahwa *e-commerce* Shopee termasuk populer dilihat dari pengikut Instagram, ranking *AppStore* dan ranking *PlayStore* yang menempati urutan pertama.

Shopee adalah *platform* belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan tahun 2015, Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk setiap wilayah serta memberikan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran serta logistik yang kuat. Selain itu Shopee sering memberikan gratis ongkir pada setiap pembelian dan banyak lagi yang ditawarkan oleh Shopee.

E-Service Quality didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi perbelanjaan atau pembelian serta pengiriman produk dan layanan yang efektif dan efisien (Zeithaml, 2002). Konsumen akan lebih menekankan pada layanan yang disajikan serta sistem kemudahan penggunaan situs web (Mazaheri dkk., 2011).

E-satisfaction mengukur tingkat evaluasi pelanggan secara keseluruhan pada pengalaman pembelian daring (Gounaris dkk., 2010). Keputusan untuk terus menggunakan platform *e-commerce* seperti Shopee dan menyarankan kepada orang lain dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Anderson & Srinivasan (2003) mempunyai pelanggan yang *loyal* membantu perusahaan dalam perkembangan penjualan jangka panjang. Selain itu, perusahaan mempunyai peluang mendapat keuntungan dari perkembangan penjualan yang bagus itu. Pelanggan yang benar-benar loyal adalah pelanggan yang berkomitmen dan melekat dengan *e-commerce* tersebut dan tidak mudah untuk diganggu oleh alternatif yang lebih menarik.

E-Service Quality adalah kualitas atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi dan memfasilitasi proses belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Pramuditha dkk., 2021). Penting bagi Shopee untuk memastikan kualitas layanan yang baik, meningkatkan kepuasan pengguna, terus memantau dan meningkatkan pengalaman pengguna di *platform* mereka. Penelitian yang dilakukan Mahdyvianra dkk., (2021), Saragih (2019), Bandawaty dkk., (2020) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pelanggan. Akan tetapi hasil penelitian dari Margaretha (2018) menyatakan *e-service quality* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Dimana suatu *e-commerce* semakin baik dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan maka pelanggan akan melakukan pembelian atau mengunjungi kembali *e-commerce* tersebut tanpa memikirkan untuk pindah pada *e-commerce* lainnya. *E-Loyalty* adalah niat pelanggan untuk mengunjungi kembali sebuah situs web dan mempertimbangkan untuk membeli dari situs tersebut di masa depan atau tanpa terjadinya transaksi *online* (Hur dkk., 2011). Penelitian menurut Anabila dkk., (2021), Saragih (2019), Handriono (2020) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*. Sedangkan berbeda hasil dengan penelitian menurut Berliana & Sanaji (2022) yang menyatakan bahwa *E-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

Pada Shopee pelanggan akan merasa puas dengan pengalaman dalam menggunakan *e-commerce* Shopee, mereka cenderung lebih loyal dan memungkinkan untuk kembali berbelanja di Shopee di kemudian hari. *E-satisfaction*, atau kepuasan pelanggan dalam

pengalaman berbelanja online, merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada penelitian Fazria & Rubiyanti (2019), Berliana & Sanaji (2022), Valentina (2020) menyatakan bahwa *E-satisfaction* pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Namun hasil dari penelitian Mariana & Fadli (2022) menyatakan terbalik yaitu *E-satisfaction* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tergantung dari persepsi mereka terhadap harapan dan kualitas pelayanan yang diberikan Shopee. Apabila harapan pelanggan lebih besar dari kualitas pelayanan yang diterima maka pelanggan tidak akan merasakan kepuasan. Demikian pula sebaliknya, apabila harapan sama atau lebih kecil dari kualitas pelayanan yang diterima, maka pelanggan akan merasa puas. Kualitas pelayanan merupakan pengukur terhadap tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pengguna Shopee. Saat ini tingkat persaingan *e-commerce* sangat tinggi, agar Shopee dapat bertahan dan berkembang, pihak Shopee harus memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan sehingga pelanggan akan menjadi loyal kepada Shopee melalui kepuasan yang telah didapatkan. Penelitian menurut Mahdyvianra dkk., (2021), Avania & Widodo (2020), menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Hasil dari penelitian Fazria & Rubiyanti (2019) berbanding terbalik yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Penelitian terdahulu yang telah dipaparkan memberikan hasil banyak perbedaan pada beberapa penelitian, maka peneliti mengambil variabel independen *e-service quality* diantara banyaknya pilihan variabel yang dapat diteliti. Peneliti juga menggunakan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada penelitian ini. Maka dari itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Intervening Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee”

Tinjauan Literatur

E-Service Quality

Parasuraman dkk., (2005) mendefinisikan *E-Service Quality* adalah melibatkan proses pengalaman interaksi dengan website saat digunakan (online) dan sesudah layanan online diterima. Menurut Kortunay (2016) *e-service quality* adalah sejauh mana situs web mengizinkan pengadaan, pengembangan, dan transmisi produk dan layanan yang aman dan produktif. Menurut Pramuditha dkk., (2021) mendefinisikan *e-service quality* sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

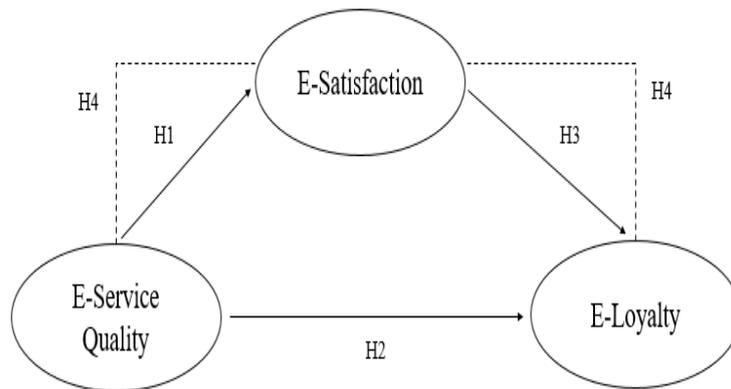
E-satisfaction

Anderson & Srinivasan (2003) memiliki pendapat bahwa *e-satisfaction* diartikan sebagai kepuasan konsumen terkait pengalaman pembelian yang diberikan sebelumnya oleh perusahaan *e-commerce*, ketika konsumen tidak puas dengan apa yang didapat mereka biasanya mencari alternatif lain dari pesaing, selain itu ketika membahas dalam konteks online *e-satisfaction* sendiri diartikan sebagai penilaian seorang konsumen atas pengalaman melakukan akses internet dibandingkan dengan pengalaman mereka berbelanja secara konvensional. Menurut Oliver dalam Anderson & Srinivasan (2003) *e-satisfaction* adalah keadaan psikologis yang dihasilkan ketika seseorang pelanggan puas dimana dirinya tidak lagi mencari alternatif selain *website* yang ia gunakan saat itu. Saat pelanggan tidak puas, maka ia akan mencari alternatif lain dan akan menjadi peluang bagi pesaing untuk memanfaatkan keadaan tersebut.

E-loyalty

Hur dkk., (2011) mengemukakan *e-loyalty* adalah ketertarikan konsumen untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa melakukan transaksi online. Menurut Pramuditha dkk., (2021) secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan tersebut timbul tanpa adanya paksaan dari siapapun, akan tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Pelanggan memiliki tingkat kesetiaan masing-masing teradap merk, toko, dan perusahaan tertentu. Anderson & Sirinivasan (2003) *E-Loyalty* ialah sebagai sikap yang menyenangkan pelanggan terhadap bisnis online yang menghasilkan perilaku pembelian ulang.

Kerangka Penelitian



Hipotesis Penelitian

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

E-service quality diartikan sebagai sebuah usaha evaluasi dan penilaian konsumen secara keseluruhan terkait keunggulan dan kualitas layanan elektronik pada pasar dunia maya (Yen & Lu, 2008). *E-service quality* termasuk hal penting pada kepuasan pelanggan elektronik, hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan online kepada pelanggan secara baik sehingga akan terciptanya kepuasan pelanggan yang sangat tinggi. Dengan kualitas pelayanan yang baik diberikan oleh *e-commerce* Shopee tersebut membuat pelanggan merasa puas. Beberapa hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diantaranya adalah hasil penelitian Anabila dkk., (2021), Mahdyvianra dkk., (2021), Fazria & Rubiyanti (2019). Berdasarkan uraian di atas dapat diajukan hipotesis pertama yaitu:

H₁ : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Selain kualitas pelayanan elektronik dapat mempengaruhi kepuasan, kualitas pelayanan elektronik juga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas yang diberikan oleh *e-commerce* memberikan kesan yang baik kepada pelanggan maka tidak menutup kemungkinan pelanggan akan merasa loyal kepada *e-commerce* Shopee. Sejalan dengan penelitian Fazria & Rubiyanti (2019), Anabila dkk., (2021) yang menyebutkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty*. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

E-Satisfaction termasuk variabel yang dianggap penting karena dapat membentuk *e-loyalty* (Purnamasari, 2018). *E-Satisfaction* merupakan keadaan subjektif dari kepuasan dimana orang merasa senang dengan pencapaian mereka dengan beberapa usaha (Yamin & Ramayah, 2011). Konsumen akan loyal terhadap suatu web atau situs *e-commerce* apabila mendapatkan kepuasan dalam melakukan transaksi pada *e-commerce* tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Fazria & Rubiyanti (2019), Berliana & Sanaji (2022) *E-Satisfaction* dapat meningkatkan *e-loyalty* Shopee, sehingga semakin tinggi kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee, maka akan semakin tinggi juga loyalitas pengguna untuk terus menggunakan layanan pada *e-commerce* Shopee dalam berbelanja online. Berdasarkan uraian di atas dapat diajukan hipotesis ketiga yaitu:

H₃ : *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Pengaruh *E-Service Quality* pada *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening

Dengan pelayanan yang sudah diberikan oleh *e-commerce*, maka akan meningkatkan kepuasan terhadap pelayanan tersebut. Setelah kepuasan yang didapatkan oleh konsumen terpenuhi dengan melakukan pembelian online ulang pada *e-commerce* tersebut tidak akan menutup kemungkinan pelanggan akan merasakan loyal. Sejalan dengan hasil penelitian Mariana & Fadli (2022) menjelaskan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Selain itu menurut penelitian Mahdyvianra & Ramadani (2021) bahwa *E-Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*. Berdasarkan uraian hasil penelitian tersebut dapat diajukan hipotesis yaitu :

H₄: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*.

METODE PENELITIAN

Definisi Konsep dan Operasional

E-Service Quality

Parasuraman dkk., (2005) berpendapat *E-Service Quality* meliputi kemampuan konsumen dalam mengakses suatu situs, mencari produk dan informasi yang terkait dengan produk tersebut, serta mampu meninggalkan situs yang bersangkutan dengan upaya minimal.

Parasuraman dkk., (2005) mendefinisikan indikator *e-service quality* sebagai berikut:

- a. Efisiensi
- b. Ketersediaan Sistem
- c. Pemenuhan
- d. Responsifitas
- e. Kompensasi
- f. Privasi
- g. Kontak

Mencerminkan kebutuhan pelanggan secara online atau melalui telepon. Selain itu juga mencerminkan bagaimana sebuah situs dapat menyediakan fitur layanan yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain.

E-Satisfaction

Anderson & Srinivasan (2003) telah menyatakan bahwa kepuasan online atau yang biasa disebut dengan *e-satisfaction* adalah sebuah penilaian oleh *customer* dalam setiap bertransaksi secara online. *E-Satisfaction* didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan customer terhadap perasaan senang yang dikumpulkan selama beberapa pengalaman transaksi dengan media online.

Anderson & Srinivasan (2003) mengatakan ada tiga indikator dalam *e-satisfaction* yaitu:

- a. Perusahaan *e-commerce* mampu menyajikan suatu pengalaman berbelanja lebih tinggi dari harapan konsumen.
- b. Perusahaan *e-commerce* mampu membuat pelanggan puas dengan pengalaman berbelanja.
- c. Perusahaan *e-commerce* mampu mempertahankan konsumen agar tidak tertarik mencari alternatif ke *e-commerce* lain.

E-Loyalty

Hur dkk., (2011) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai niatan konsumen untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online. Definisi tersebut menganggap loyalitas pelanggan sebagai sikap membangun serta berpotensi juga menguntungkan untuk keadaan konvensional.

Hur dkk., (2011) memiliki empat indikator untuk mengukur loyalitas online yaitu sebagai berikut:

- a. Cognitive
- b. Affective
- c. Conative
- d. Action

Jenis penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Menggunakan metode survei terhadap pelanggan Shopee. Penelitian ini dilakukan untuk menguji tentang hubungan antara variabel *E-Service Quality*, variabel *E-Satisfaction*, dan variabel *E-Loyalty*.

Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai karakteristik eksklusif dan jumlahnya yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Berdasarkan pengertian tersebut populasi pada penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee.

Sampel ialah bagian dari jumlah dan ciri yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2020). Sampel diambil dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* metode *Purposive Sampling*. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah pengguna *e-commerce* Shopee yang sudah pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali dengan pertimbangan minimal berusia 18 tahun. Menurut Hair dkk., (2010) jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian dapat dihitung berdasarkan jumlah pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian dengan minimal jumlah pertanyaan atau pernyataan dikali 5 ($n \times 5$) dan maksimal dikali 10 ($n \times 10$). Jumlah item pertanyaan penelitian ini sebanyak 31. Sehingga jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah $31 \times 5 = 155$ responden.

Metode pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara *online* dalam bentuk *Google Form* yang berisi pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Kuisisioner ini menggunakan *likert scale*. Skala pengukuran dengan *likert* terdiri dari 5 (lima) yang memiliki arti sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Hasil dan pembahasan

Karakteristik responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 35,3% dan responden perempuan sebanyak 64,7% dari total jumlah responden pada penelitian ini. Pekerjaan mayoritas responden pelajar/mahasiswa sebanyak 55,9%, responden sebagai wiraswasta sebanyak 7,1%, responden sebagai karyawan sebanyak 31,2%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 5,9%. Untuk seringnya berbelanja online melalui *e-commerce* Shopee lebih dari 5 kali paling mendominasi sebanyak 84,7%, responden yang melakukan pembelian sebanyak 3 sampai 5 kali sebanyak 11,2, dan paling sedikit yang melakukan pembelian hanya 2 kali di shopee sebanyak 4,1% responden. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 responden, dimana seluruh responden tersebut sudah pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Uji Validitas

Dari hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1266). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari semua variabel tersebut valid dan layak digunakan dalam instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Dilihat dari Uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* yaitu lebih besar dari 0,600 yang artinya seluruh variabel dalam penelitian ini *reliabel*.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorof Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dengan nilai $Asmp. Sig. (2-tailed)$ sebesar $0,200 > 0,05$.

Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji hipotesis dengan regresi dan *bootstrapping* menggunakan *Process Macro v3.5 for SPSS 26*. *Process Macro v3.5* merupakan alat uji analisis yang dikembangkan oleh Andrew F. Hayes yang juga merupakan bagian dari uji SPSS 26. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui hasil analisis regresi pada variabel dan melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung serta apakah variabel tersebut dapat memediasi atau tidak. Berdasarkan hasil

Process Macro v3.5, maka diperoleh hasil pada tabel dibawah ini:

OUTCOME VARIABLE:

ES

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df	df2	p
.6814	.4644	.2515	145.6383	1.0000	168.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.4806	.2748	-1.7493	.0821	-1.0230	.0618
ESQ	.9290	.0770	12.0681	.0000	.7771	1.0810

OUTCOME VARIABLE:

EL

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.7389	.5460	.1617	100.4398	2.0000	167.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.5838	.2223	2.6263	.0094	.1450	1.0227
ESQ	.3387	.0843	4.0155	.0001	.1722	.5052
ES	.4461	.0619	7.2117	.0000	.3240	.5683

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

EL

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6361	.4047	.2108	114.1973	1.0000	168.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.3694	.2515	1.4687	.1438	-.1272	.8660
ESQ	.7531	.0705	10.6863	.0000	.6140	.8923

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.7531	.0705	10.6863	.0000	.6140	.8923

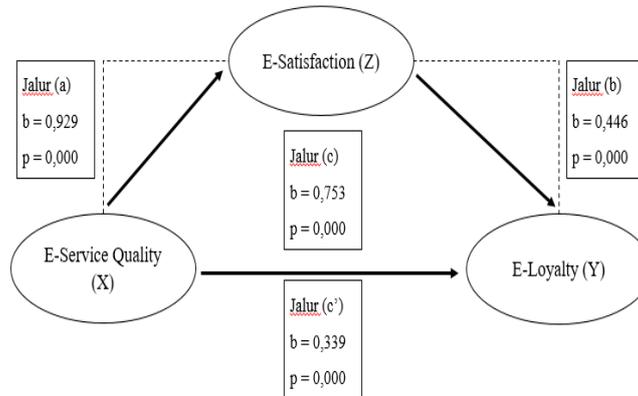
Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.3387	.0843	4.0155	.0001	.1722	.5052

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ES	.4145	.0747	.2750	.5685

Berdasarkan hasil *process macro* di atas maka dapat diketahui analisis regresinya yaitu pengaruh X, Z dan Y serta pengaruh X terhadap Z. Sehingga dapat disimpulkan pada gambar berikut:



Total pengaruh (X - Y) $c = c'+(axb)$

Proses hitung analisis jalur a,b, dan c' sebagai berikut:

$c' = 0,339$

$a \times b = 0,929 \times 0,446$

$c = c'+(axb) = 0,339+(0,929 \times 0,446) = 0,753$

Penjabaran :

- Jalur a merupakan pengaruh X ke Z. Dari output pada tabel tersebut koefisien jalur a sebesar 0,929 (positif) dan signifikan pada taraf $p(0,000) < 0,05$ yang artinya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, **diterima**.
- Jalur b merupakan efek Z ke Y. Koefisien jalur b sebesar 0,446 (positif) dan signifikan pada taraf $p(0,000) < 0,05$ yang artinya *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, **diterima**.
- Jalur c' merupakan pengaruh X ke Y atau efek langsung dari X ke Y. Koefisien jalur c' sebesar 0,338 (positif) dan signifikan pada taraf $p(0,000) < 0,05$ yang artinya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, **diterima**.

• Uji Mediasi

Menurut Barron & Kenny (1986) mediasi ada beberapa: pertama mediasi penuh (*fully mediated*) akan terjadi apabila pengaruh variabel pemediasi terhadap variabel terikat signifikan, sementara pengaruh variabel bebas terhadap pemediasi tidak signifikan. Mediasi Parsial (*partially mediated*) apabila, hubungan variabel bebas signifikan secara langsung pada variabel mediasi dan variabel terkait, dan variabel mediasi signifikan secara langsung pada variabel terkait. Berdasarkan hasil *process macro* dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* X terhadap Y melalui *E-Satisfaction (Z)* yaitu koefisien tidak langsung sebesar 0,415. Hasil *bootstrapping* tertulis *BootLLCI (lower level for CI) = 0,2750* dan *BootULCI (upper level for CI) = 0,5685*. Dilihat dari hasil tersebut bahwa interval kepercayaan (CI) 95% serta rentang *BootLLCI* dan *BootULCI* berkisar antara 0,2750 sampai 0,5685. Rentang tersebut tidak mengandung nilai nol, sehingga dapat disimpulkan estimasi signifikan dan terjadi efek mediasi. *E-satisfaction* dikatakan sebagai

variabel mediasi (*partial mediation*). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keempat yaitu pengaruh *E-Service Quality* pada *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi, **diterima**.

Koefisien Determinasi R²

Diketahui dari hasil *process macro* didapatkan (R square) sebesar 0,546, besarnya angka koefisien determinasi 0,546 sama dengan 54,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* sebesar 54,6%. Sedangkan sisanya (100%-54,6% = 45,4%) dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada *e-commerce* Shopee

Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada *e-commerce* Shopee. Variabel *e-service quality* menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dari itu H_1 dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Berlina & Sanaji (2022), Anabila dkk., (2021) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada *e-commerce* Shopee

Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* Shopee. Variabel *e-service quality* menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dari itu H_2 dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Fazria & Rubiyanti (2019), Mariana & Fadli (2022) yang hasilnya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada *e-commerce* Shopee

Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* Shopee. Variabel *e-satisfaction* menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dari itu H_3 dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Berliana & Sanaji (2022), Fazria & Rubiyanti (2019) yang hasilnya *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai mediasi pada *e-commerce* Shopee

Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil *bootstrapping* tertulis BootLLCI (*lower level for CI*) = 0,2750 dan BootULCI (*upper level for CI*) = 0,5685. Dilihat dari hasil tersebut bahwa interval kepercayaan (CI) 95% serta rentang BootLLCI dan BootULCI berkisar antara 0,275 sampai 0,569. Rentang tersebut tidak mengandung nilai nol, sehingga dapat disimpulkan estimasi signifikan dan terjadi efek mediasi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Avania & Widodo (2022), Mahdyvianra dkk., (2021) yang hasilnya *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Simpulan

1. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Shopee, dengan demikian H_1 terbukti.
2. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada *e-commerce* Shopee, dengan demikian H_2 terbukti.

3. *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada *e-commerce* Shopee, dengan demikian H_3 terbukti.
E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada *e-commerce* Shopee melalui *E-Satisfaction*, dengan demikian H_4 terbukti.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

1. Diharapkan untuk Shopee dapat mengevaluasi terkait adanya komplain dari pelanggan sehingga pelanggan tidak akan merasakan kekecewaannya akibat apa yang sudah dikomplain masih saja terulang.
2. Diharapkan perusahaan meminimalisir terjadinya eror sistem pada saat pelanggan menggunakan situs atau web.
3. *E-satisfaction* yang perlu dilakukan oleh *e-commerce* Shopee dengan memperhatikan relasi dengan pelanggan agar pelanggan tetap merasakan kepuasan elektronik yang diberikan Shopee walaupun tidak diberikan pelayanan secara langsung.
4. Pada penelitian ini variabel *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* sebesar 55,7%, sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat memperluas variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *e-loyalty* pada Shopee.

REFERENSI

- Anabila, P., Ameyibor, L., Allan, M. M., & Alomenu, C. (2021). Service Quality and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-24.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *psychology & marketing*, 123-138.
- Avania, I. K., & Widodo, A. (2022). Affect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customers Satisfaction on E-commerce Shopee. Budapest International Research and Critics Institute. (*BIRCI-Journal*):*Humanities and Social Sciences*, 535-546.
- Bandawaty, E., Huriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Bentuk Inovasi Pemasaran Bukalapak. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 81-86.
- Barron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1173-1182.
- Berliana, C., & Sanaji. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2397-2413.
- Fazria, M. S., & Rubiyanti, R. N. (2019). Pengaruh E-service Quality Terhadap E-Customer Loyalty dengan E- Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Traveloka di Bandung). *e-Proceedings of Management*, 4226.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An Examination of The Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions in E-shopping. *Journal of Services Marketing*, 142-156.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New York : Pearson Education.
- Handriono, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Percivied Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Elektronik Marketplace (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia). *Dinamika ekonomi-jurnal ekonomi dan bisnis*, 10-31.
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty . *Journal of Sport Management*, 458-473.
- Kortunay, N. (2016). Measuring Internet Service Quality of E-Commerce Web Sites by Using E-S-Qual in Turkey. *European scientific Journal*, 390-401.
- Mahdyvianra, E., Kultum, U., & Ramadani, D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Edukasytem.Com Melalui E-Satisfaction dan E-Trust. *Journal of Business Management Education* , 22-31.
- Margaretha, P. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan-E, Kepuasan-E, Dan Kepercayaan-E Terhadap Kesetiaan-E Pada Gojek. *Business Management Journal*.
- Mariana, Y., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh E-service Quality, E-Trust, E-Satisfaction terhadap E-Loyalty Nasabah Perbankan Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 186-200.
- Mazaheri, E., Richard, M. O., & Laroche, M. (2011). Online Consumer Behavior: A Comparison between Canadian and Chinese Website Visitors. *Journal of Business Research*, 958-965.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra. (2005). E-S-QUAL: A multiple-Item Scale for Assessing electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 213-233.
- Pramuditha, R., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction yang Berdampak pada E-Loyalty Mataharimall.com (Studi pada pelanggan Mataharimall.com). *Journal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1-12.
- Purnamasari, D. (2018). The Roles Of E-Service Quality, E-Trust, and E-Satisfaction on Online Retail Loyalty. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 634-641.
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi pada Pelanggan Toko Online Shopee di Kota Medan). *Jurnal Mantik Penusa*, 190-195.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Valentina, R. A. (2020). Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Fintech Ovo. *Jurnal Publication Petra*.
- Vijay, T. S., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The Influence of Online Shopping and web Atmospheric Cues on E-Loyalty Mediating Role of E-Satisfaction. *Journal of Theoreticl and Applied Electronic Commerce Research*.
- Yamin, F. M., & Ramayah, T. (2011). The Impact of User Knowledge on Web Search Satisfaction. *American Journal of Economics and Business Administration*.
- Yen, C. H., & Lu, H. P. (2008). Effects of E-Service Quality on Loyalty intention: An Empirical Study in Online Auction. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Yuliana, O. (2000). Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*.
- Zeithaml, V. a. (2002). Service Excellence in Electronic Channels. *Managing Service Quality* , 135-139.