

Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna e-commerce shopee di Surakarta

Ilham karin rizkiawan^{1,*}, Latifah Putranti², Dela Puspita¹

¹ Universitas Aisyiyah Surakarta, Surakarta

² Universitas PGRI Yogyakarta, Yogyakarta

*) Korespondensi (e-mail: ilhamrizki1994@gmail.com)

Abstract

This study is entitled the effect of e-service quality and e-trust on e-loyalty with e-satisfaction as an intervening variable for Shopee e-commerce users in Surakarta. This study aims to determine electronic service quality and trust's effect on electronic loyalty, with electronic satisfaction as an intervening variable. This research is quantitative research with a survey method. The population of this study is consumers who have made purchases on the shopee website more than once. The sampling technique used purposeful sampling with a total sample of 205 people. The data collection technique uses an online questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is path analysis. The results of the study show that there is a positive effect of e-service quality and e-trust on e-satisfaction. There is a positive effect of e-service quality and e-satisfaction on e-loyalty. There is a positive and significant effect of e-service quality and e-trust on e-loyalty, which is mediated by the e-satisfaction of Shopee e-commerce users in Surakarta.

Keywords: E-service quality, E-trust, E-loyalty, E-satisfaction, E-commerce

Abstrak

Penelitian ini berjudul pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pengguna e-commerce Shopee di Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic service quality* and *electronic trust on electronic loyalty* dengan *electronic satisfaction* sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs shopee lebih dari satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan intentional sampling dengan jumlah sampel sebanyak 205 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction*. Terdapat pengaruh positif *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* pengguna e-commerce Shopee di Surakarta.

Kata kunci: E-service quality, E-trust, E-loyalty, E-satisfaction, E-commerce

How to cite: Rizkiawan, I. K., Putranti, L., & Puspita, D. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna e-commerce shopee di Surakarta. *Journal of Management and Digital Business*, 2(3), 150-160, . <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i3.576>

1. Pendahuluan

Bersamaan dengan peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna internet, pertumbuhan bisnis online di Indonesia juga meningkat pesat. Seperti yang

ditunjukkan oleh Maulana (2015) e-commerce didefinisikan sebagai suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer *sebagai perantara untuk kesepakatan transaksi bisnis*

Perkembangan pesat bisnis online disebabkan karena bantuan layanan berbasis *web* memberikan banyak manfaat dan kemudahan bagi pembeli dan didukung oleh kemajuan yang memadai dalam inovasi web. Manfaat yang diberikan oleh layanan bisnis berbasis web termasuk kegunaan, kontrol pelanggan yang diperluas, biaya perdagangan yang lebih rendah. Dengan adanya kegiatan berbasis elektronik tersebut telah membentuk gaya hidup online berbasis web di masyarakat, misalnya kegiatan berbelanja yang tadinya hanya dikenal melalui toko nyata, kini dilakukan secara online.

Di Indonesia sendiri terdapat banyak perusahaan *e-commerce*, salah satunya adalah Shopee. Shopee adalah *platform* bisnis online yang bertempat di Singapura di bawah Ocean Gathering yang didirikan pada tahun 2009. Shopee pertama kali diberangkatkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak saat itu Shopee telah memperluas jangkauannya ke Indonesia, Malaysia, Thailand dan negara ASEAN lainnya. Shopee menawarkan berbagai pilihan kategori barang, mulai dari gadget, peralatan rumah tangga, kesehatan hingga perlengkapan berolahraga.

Sehubungan dengan bisnis berbasis web, kehandalan disinggung sebagai *e-loyalty* yang ditandai sebagai sikap pembelian yang menghasilkan perilaku membeli berulang (Srinivasan et al., 2002). (Kotler, 2017), menyatakan bahwa cara untuk unggul dalam situasi persaingan yang ketat adalah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ketergantungan konsumen. Loyalitas pelanggan akan menjadi jalan menuju kemajuan dan keunggulan perusahaan pada saat ini maupun dalam jangka panjang. Pelanggan yang memiliki *e-loyalty* yang kuat akan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan, termasuk memperluas pengembangan perusahaan. Sesuai dengan kesepakatan yang berkembang, organisasi memiliki peluang besar untuk mendapatkan keuntungan jika produk pada perusahaan memiliki penjualan yang baik

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci utama dalam menentukan tercapai atau tidaknya suatu bisnis (Zhu, et al. 2017). Sesuai (Zeithaml, 2013) kualitas pelayanan dalam *e-commerce* atau *e-service quality* dapat dicirikan sebagai sejauh mana sebuah situs web dapat memfasilitasi pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien.

Pada kualitas pelayanan, Shopee sendiri tidak sepenuhnya maksimal. Ada berbagai hal yang dikeluhkan pelanggan tentang pelayanan Shopee, termasuk rumitnya penggunaan tampilan Shoppe, pemberian diskon dan proses penarikan dana.

Kepercayaan adalah titik fokus transaksi ekonomi, baik yang dilakukan di lokasi ritel secara *offline* atau melalui web (Schnaars, 2018). Dalam ranah bisnis online, e-trust merupakan pertimbangan penting dalam berbagai kerjasama sosial termasuk kebebasan dan kehandalan. Oleh karena itu kepercayaan adalah masalah yang signifikan dan penting berkaitan dengan toko online.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap *e-loyalty*, sedangkan *e-trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Namun penelitian lain menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dan *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Penelitian tersebut dilakukan oleh Sativa dengan judul “Analisis Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening”.

Untuk aspek kepercayaan Shopee juga belum sepenuhnya maksimal. Masih banyak keluhan yang dilontarkan pelanggan terkait dengan kepercayaan ini, terutama dalam hal kesesuaian produk yang diiklankan pada situs web Shopee dengan produk yang diterima pelanggan setelah membelinya. Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna e-commerce shopee di surakarta”

2. Tinjauan Pustaka

Electronic Service Quality

Menurut (Zeithaml, 2013) kualitas pelayanan dalam bisnis online atau kualitas *e-service quality* dapat dicirikan sebagai sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien.. Sementara itu (Sorabel, 2019) mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai sebuah evaluasi dan penilaian keseluruhan oleh konsumen atas keunggulan dan pelayanan elektronik yang diberikan dan ditawarkan pada sebuah pasar digital.. Sifat *E-service quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet.

Electronic Trust

Kepercayaan adalah pondasi sebuah bisnis. Kesepakatan antara penjual dan pembeli akan terjadi jika masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam berbagai interaksi sosial yang melibatkan ketidakpastian dan ketergantungan (Grabner-Kräuter dan Faullant, 2008).

(Prisanti, M.D, 2017). mencirikan kepercayaan sebagai kesiapan individu untuk peka terhadap aktivitas orang lain mengingat harapan bahwa orang lain akan mengambil tindakan tertentu pada individu yang mempercayai mereka, tanpa bergantung pada kapasitas mereka untuk mengelola dan mengendalikan mereka. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan juga bisa disebut sebagai *e-trust*. *E-trust* didefinisikan sebagai suatu sikap pengharapan yang meyakinkan dalam situasi risiko online yang kerentanannya tidak akan dieksploitasi.

Electronic Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk

(atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sementara kepuasan dalam konteks *e-commerce* yang sering disebut sebagai *e-satisfaction* didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pembelian sebelumnya yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce*. Menurut Schnaars (Schnaars, 2018) menjelaskan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Electronic Loyalty

Menurut Griffin (2002), "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*" Berdasarkan definisi tersebut, loyalitas lebih dipahami sebagai suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin. Definisi lain Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternative yang lain dan berlangganan ulang. (Lupiyoadi, 2013). Pada konteks *e-commerce*, loyalitas disebut juga sebagai *e-loyalty* yang didefinisikan sebagai sikap menguntungkan pelanggan kepada suatu situs online yang menghasilkan perilaku pembelian ulang.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian asosiatif/korelasional dengan pendekatan kuantitatif. populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di kota Surakarta yang menjadi pengguna Shopee. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel.

Model analisis yang dilakukan menggunakan metode analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2018)

Persamaan Regresi:

$$Y1 = b1X1 + b2X2 + e1$$

$$Y2 = b1X1 + b2X2 + b3Y1 + e2$$

Keterangan:

Y1 = variable dependent (*E-Loyalty*)

Y2 = variable dependent (*E-Satisfaction*)

b1 = koefisien regresi *E-Service Quality*

b2 = koefisien regresi *E-Trust*

X1 = variabel independent (*E-Service Quality*)

X2 = variabel independent (*E-Trust*)

Selanjutnya model tersebut dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Uji berikutnya yaitu uji kebaikan model meliputi uji F simultan. Dan dilakukan uji validitas pengaruh (uji T)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Asumsi klasik

1. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,446. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	.863
Asymp. Sig. (2-tailed)	.446

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

2. Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2018). Hasil uji linieritas pada penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,492	Linear
<i>E-Trust</i>	0,090	Linear
<i>E-Satisfaction</i>	0,088	Linear

Hasil uji linearitas pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

3. Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>E-Service Quality</i>	0,709	1,410	Non Multikolinieritas
<i>E-Trust</i>	0,749	1,336	Non Multikolinieritas
<i>E-Satisfaction</i>	0,675	1,482	Non Multikolinieritas

Dari Tabel 3 terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,141	Non Heterokedastisitas
<i>E-Trust</i>	0,407	Non Heterokedastisitas
<i>E-Satisfaction</i>	0,573	Non Heterokedastisitas

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis 1: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

Tabel 5. Hasil Regresi *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	AdjustedR ²
22,757	0,659	8,411	0,000	0,246

Dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* sebesar 0,659. Sementara statistik uji t untuk variabel *e-service quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 8,411 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,659; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "*E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*" diterima.

2. Hipotesis 2: *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

Tabel 6. Hasil Regresi *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	AdjustedR ²
24,244	0,672	7,463	0,000	0,204

Dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* adalah sebesar 0,672. Sementara hasil statistik uji t untuk variabel *e-trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 7,463 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,672; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "*E-Trust*

3. Hipotesis 3: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Tabel 7. Hasil Regresi *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	AdjustedR ²
10,986	0,116	4,575	0,000	0,085

Dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* adalah sebesar 0,116. Nilai statistik uji t untuk variabel *e-service quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,575 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,116; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "*E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*" diterima.

4. Hipotesis 4: *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	AdjustedR ²
10,892	0,129	4,541	0,000	0,084

Dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* adalah sebesar 0,129. Nilai statistik uji t untuk variabel *e-trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,541 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih

kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,129; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*” diterima.

5. Hipotesis 5: *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Tabel 9. Hasil Regresi *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	AdjustedR ²
10,442	0,102	5,416	0,000	0,117

Dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* adalah sebesar 0,102. Nilai statistik uji t untuk variabel *e-satisfaction* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,416 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,102; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*” diterima.

6. Hipotesis 6: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.

Tabel 10. Hasil Sobel Test dan *Boostrapping E-Service Quality*

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)		
Direct and Total EffectS						
b(YX)	.1159	.0253	4.5753	.0000		
b(MX)	.6587	.0783	8.4111	.0000		
b(YM.X)	.0777	.0216	3.6024	.0004		
b(YX.M)	.0647	.0284	2.2752	.0239		
Indirect Effect and Significance Using Normal Distribution						
Effect	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	.0512	.0155	.0207	.0816	3.2919	.0010

Tabel 10 pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi *e-satisfaction*, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0512 dan signifikan pada 0,0010, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,0512 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,1159, sehingga variabel mediasi memediasi secara parsial. Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan “*E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.” Diterima.

7. Hipotesis 7: *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.

Tabel 11 pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung *e-trust* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi *e-satisfaction*, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0529 dan signifikan pada 0,0009, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,0529 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,1287, sehingga variabel mediasi memediasi secara parsial. Dengan demikian hipotesis 7 yang menyatakan “*E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.” diterima.

Tabel 11. Hasil Sobel Test dan Bootstrapping E-Trust

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)		
Direct and Total EffectS						
b(YX)	.1287	.0284	4.5409	.0000		
b(MX)	.6720	.0900	7.4631	.0000		
b(YM.X)	.0788	.0209	3.7619	.0002		
b(YX.M)	.0758	.0309	2.4531	.0150		
Indirect Effect and Significance Using Normal Distribution						
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	.0529	.0159	.0218	.0840	3.3355	.0009

4.2. Pembahasan

E-Service Quality dan E-Satisfaction

Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Pada aplikasi Shopee halaman timeline dapat digunakan oleh konsumen dengan mudah, semua *tools* sangat lengkap untuk memfasilitasi pembelian dan penjualan secara terperinci sehingga aktifitas dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Untuk pengoprasian juga mudah sehingga konsumen dan penjual dapat nyaman dalam penggunaan sehingga konsumen yang menggunakan akan menilai dan akan merasa puas dengan Shopee yang sesuai bahkan melebihi ekspektasi mereka karena memiliki keamanan yang baik terhadap transaksi jual beli walaupun ada beberapa konsumen Shopee yang kadang tidak tahu ada promo dan *tools* yang baru karena sangat banyak pelayanan Shopee yang di perbarui setiap waktu maka akan sulit bagi pengguna baru Shopee tapi dengan semakin lama selancar di Shopee lama kelamaan akan paham karena ada tutorial yang dapat diikuti. Kemampuan melayani yang baik dengan adanya customer service serta *web design* yang mudah di gunakan. Dengan begitu dengan kualitas yang baik dan maksimal akan semakin menumbuhkan kepuasan yang semakin meningkat.

E-Trust dan E-Satisfaction

Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Kepercayaan dapat terbentuk dari berbagai hal yang di rasakan konsumen, konsumen merasa percaya jika apa yang di beli sesuai bahkan dapat melebihi ekspektasi mereka, Shopee dalam menjalankan usahanya memiliki kemampuan dari segi desain website, pelayanan yang memudahkan konsumen serta berbagai promo promo diskon yang menarik yang di sertai barang yang di jual sesuai dengan keinginan konsumen sehingga hal inilah yang membuat konsumen Shopee akan menilai dan dapat menerima efek pelayanan secara maksimal karena penyedia layanan memiliki integritas yang baik untuk memuaskan konsumen sehingga ketika konsumen membeli dan apa yang di dapat sesuai keinginan maka akan timbul kepercayaan yang semakin besar dari konsumen yang merasakan penggunaan layanan Shopee sehingga kepuasan akan semakin meningkat.

E-Service Quality dan E-Loyalty

Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. E-commerce Shopee adalah aplikasi yang dapat memfasilitasi pembelian, penjualan dan pengiriman dari semua lini sehingga Shopee arus terus prima dalam memberikan kualitas pelayanan karena menyasar lini yang sangat kompleks dan kemungkinan terjadi kesalahan cukup tinggi, dengan Shopee semakin memperkuat kerjasama dengan berbagai investor swasta di bidang IT dan kerjasama dengan Kemenkominfo sehingga akan memperkuat lini aplikasi e-commerce yang semakin kuat dan memfasilitasi kebutuhan pengguna secara maksimal. Konsumen akan sangat terbantu dengan desain web Shopee yang menarik dan mudah digunakan bagi semua kalangan konsumen dengan kualitas layanan yang baik tersebut membuat konsumen yang merasakan 1 kali 2 kali transaksi akan lama kelamaan akan melakukan pembelian di tempat tersebut secara berulang sehingga loyalitas konsumen akan terus terjaga.

E-Trust dan E-Loyalty

Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Kepercayaan timbul karena efek dari konsumen yang merasa pelayanan yang diberikan sangat sesuai dan bahkan melebihi ekspektasi mereka. Kepercayaan yang didapat dari konsumen terjadi karena Shopee memiliki kemampuan dari segi pelayanan yang cepat, website yang mudah digunakan, promo yang menarik setiap bulannya, potongan harga dan gratis ongkir serta bisa pembayaran *Cash On Delivery* membuat kepercayaan konsumen semakin besar sehingga dengan kepercayaan yang timbul karena melakukan transaksi beberapa kali membuat konsumen akan loyal dan akan selalu melakukan pembelian ulang di tempat yang sudah dipercayainya, walaupun metode *Cash On Delivery* ada beberapa kekurangan karena masih kurangnya pengetahuan konsumen terhadap syarat dan ketentuan sehingga sering terjadi perbedaan persepsi antara pembeli dan kurir tetapi dalam pelaksanaan metode pembayaran *Cash On Delivery* sangat baik dan membuat pembeli sangat terbantu sehingga meningkatkan kepercayaan yang terbentuk dari barang yang sampai dahulu baru barang di bayar. Shopee dapat selalu memberikan pelayanan yang baik bahkan meningkat maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi dalam menggunakan *E-Commerce* Shopee.

E-Satisfaction dan E-Loyalty

Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Kepuasan pelanggan sehubungan dengan pembelian sebelumnya yang diberikan oleh perusahaan pada *e-commerce* Shopee. Ketika konsumen Shopee menggunakan produk dan layanannya sangat sesuai dan memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen berarti Shopee memiliki hubungan yang baik antara penjual pembeli dan perantara seperti Shopee yang memiliki *service ability* yang baik seperti transaksi yang cepat, promo yang menarik seperti 11.11, 12.12 sale, barang sampai tepat waktu serta barang yang tidak sesuai dapat dikembalikan sehingga akan memberikan rasa kenyamanan antara penjual dan pembeli yang membuat konsumen akan menggunakan

layanan Shopee secara terus menerus karena kepuasan yang di terima dan jika Shopee dapat mempertahankan bahkan dapat meningkatkan kualitas layanan maka konsumen akan loyal dan tidak berpindah ke marketplace yang lain.

E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction

Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* Berpengaruh terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening". Karena Shopee sudah sangat baik dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dengan customer service yang melayani 24 jam, memberikan keamanan dengan sisten COD dan rekening bersama dan promo yang menarik sehingga ini membuat konsumen tinggal menilai dan merasakan produk Shopee dan dapat di bandingkan dengan marketplace yang lain dan ketika konsumen dapat melihat shopee sebagai marketplace yang baik dan dapat di percaya maka akan timbul loyalitas yang akan semakin besar dari waktu ke waktu sehingga akan melakukan transaksi berulang menggunakan shopee.

E-Trust terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *E-Trust* Berpengaruh terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening". Kepercayaan timbul karena konsumen menggunakan produk dan dapat merasakan manfaatnya secara maksimal. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Shope yang memiliki kemampuan dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi sehingga hal ini akan menjadi penilaian konsumen dan jika konsumen sesuai dengan apa yang mereka cari mereka akan loyal dengan marketplace yang sudah di gunakan selama ini karena selalu memberikan yang terbaik dan tidak mengecewakan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pengguna E-Commerce Shopee di Surakarta, Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pengguna E-Commerce Shopee di Surakarta, Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pengguna E-Commerce Shopee di Surakarta, Terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pengguna E-Commerce Shopee di Surakarta, Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* pengguna E-Commerce Shopee di Surakarta, Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-trust* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* pengguna E-Commerce Shopee di Surakarta. Hasil tersebut memperjelas peran penting Kualitas dalam pemberian pelayanan kepada konsumen agar konsumen dapat merasakan performa pelayanan yang baik dari Shopee sehingga kepercayaan akan terbentuk dan kepuasan serta loyalitas konsumen akan meningkat Walaupun masih perlu di perbaiki untuk mengedukasi konsumen terutama konsumen

yang baru tentang *tools* Shopee yang banyak seperti tutorial dalam penggunaan dan macam promo promo terbaru.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kami ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian riset ini.

Referensi

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grabner-Kräuter, S., & Faullant, R. (2008). *The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction in Case of Dissatisfied Customers*. *Asian Journal on Quality*, 8(1), 27–39.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky : McGraw-Hill.
- Kotler, K. (2017). Role Of Transaction Quality and Relational Quality to Customer E-Loyalty in Marketplace C2C in Indonesia. *International Journal Of Business and Economic Affairs*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- Prisanti, M. D. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trus Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap Ecustomer Loyalty. *Journal of Business Studies*, 2(1), 19-38.
- Sativa, A., & Astuti, S. R. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna ECommerce C2C Tokopedia). *Jurnal Manajemen*, 5(3), 1-10. www.jatit.org. (Diakses Tanggal 20 Mei 2020)
- Maulana, S. M. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1).
- Schnaars. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. *Jurnal Manajemen Bisnis*
- Sorabel. (2019). Tentang Sorabel. <https://www.sorabel.com/>. (Diakses Tanggal 23 Agustus 2019)
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnawolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*. 78, 41-50.
- Zeithaml, et al. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Boston: McGraw Hill.
- Zhu, et al. (2017). Effect of E-Customer Satisfaction and E-Trust on E-Loyalty: Mongolian Online Shopping Behavior. *Proceedings of International Congress on Advanced Applied Informatics*