PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

Fara Elisa Hidayah
Universitas Brawijaya, Malang

Nanang Suryadi
Universitas Brawijaya, Malang

Abstract: The growth of e-commerce in Indonesia is very fast in line with the increasing growth in the number of internet users in Indonesia. The number of new e-commerce that has sprung up and continues to grow makes it easier for consumers to compare the purchase of the same product between different e-commerce. This condition forms a new competition between e-commerce to maintain customer loyalty. This research aims to determine the effect of e-service quality on e-loyalty with e-satisfaction as a mediating variable for Tokopedia e-commerce users. The research type is explanatory research which explains the causal connection between research variables through hypothesis testing. The sampling technique used is non-probability sampling and the purposive sampling method. The sample size used were 150 respondents with at least 17 years old and is active Tokopedia users who have made transactions as a buyer more than two times. The data were analyzed by using Partial Least Square (PLS) and SmartPLS 3.3.3 software. The results of this research are e-service quality has a positive and significant effect on e-loyalty; e-service quality has a positive and significant effect on e-satisfaction; e-satisfaction has a positive and significant effect on e-loyalty, and e-service quality affects positively and significantly to the e-loyalty mediated by e-satisfaction.

Keywords: E-Service Quality, E-Loyalty, E-Satisfaction

Abstrak: Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat seiring dengan semakin meningkatnya pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia. Banyaknya *e-commerce* baru yang bermunculan dan terus berkembang memudahkan konsumen melakukan komparasi pembelian suatu produk yang sama antar *e-commerce* yang berbeda. Kondisi ini membentuk sebuah persaingan baru antar *e-commerce* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna *e-commerce* Tokopedia. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Ukuran sampel yang digunakan adalah 150 responden dengan ketentuan berusia minimal 17 tahun dan merupakan pengguna aktif Tokopedia yang pernah melakukan transaksi sebagai pembeli lebih dari dua kali. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu oleh software SmartPLS 3.3.3. Hasil penelitian ini adalah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*; *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*; *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty;* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dimediasi oleh *e-satisfaction*.

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

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi ke arah serba digital saat ini semakin pesat dan memberikan dampak yang signifikan di segala aspek kehidupan masyarakat. Teknologi menjadi bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat era digital yang memiliki mobilisasi tinggi dan cenderung menyukai hal-hal yang instan dan praktis. Seluruh informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat melalui media internet.

Berdasarkan riset terbaru dari layanan manajemen konten HootSuite dan agensi pemasaran media sosial We Are Social (2020), menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini tahun 2020 mencapai 175,4 juta dengan penetrasi mencapai 64 persen. Artinya, dari total 272,1 juta populasi di Indonesia, sebesar 64 persennya telah terkoneksi internet. Angka ini meningkat dari tahun 2019 yang sebesar 17 persen, atau sekitar 25 juta. Hasil survei ini menandakan bahwa kedepannya aktivitas yang ditunjang oleh internet akan terus berkembang dan digunakan oleh lebih banyak orang. Peningkatan jumlah pengguna internet juga ditopang oleh semakin meluasnya penggunaan ponsel pintar atau *smartphone* yang dilengkapi dengan berbagai fitur-fitur kemudahan bagi penggunanya. Konsumen dimudahkan untuk membeli apapun, kapanpun dan dimanapun langsung dari genggaman mereka cukup dengan klik tombol di layar. Perkembangan pada dunia teknologi telah merubah pola hidup dari masyarakat yang awalnya senang berbelanja secara *offline*, kini perlahan masyarakat mulai menyukai gaya berbelanja dengan cara *online.*

Berbelanja atau bertransaksi secara *online* selain lebih menghemat waktu, cara tersebut juga membuat konsumen lebih efektif dalam berbelanja. Ketersediaan internet memberikan kesempatan kepada pelaku bisnis dalam meningkatkan pemasaran produk atau jasa secara global, sehingga pelaku usaha perlu menyesuaikan aktivitas bisnisnya dengan perkembangan teknologi yang ada berupa *e-commerce*.

Indonesia menjadi negara nomer satu dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Pernyataan ini di ungkapkan oleh lembaga riset asal Inggris *Merchant Machine* (2020), yang merilis daftar 43 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia pada Gambar 1.2. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 88% pada tahun 2020 sehingga dapat menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia sangat prospektif, seiring dengan semakin meningkatnya pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia.

Fenomena *e-commerce* menjadi tren yang banyak mendapat perhatian dari para pelaku bisnis saat ini. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* menyebabkan banyaknya perusahaan baru berbasis *e-commerce* bermunculan dan terus berkembang, sehingga menyebabkan perkembangan bisnis industri *e-commerce* bersaing dengan ketat. Hal ini dilatarbelakangi oleh semakin mudahnya konsumen dalam bisnis *online* untuk melakukan peralihan *(switching)* dari suatu *e-commerce* ke *e-commerce* lainnya serta semakin mudahnya konsumen dalam melakukan komparasi pembelian suatu produk yang sama antar *e-commerce* yang berbeda.

Keadaan ini menyebabkan masing-masing perusahaan *e-commerce* akan semakin cermat dan kreatif dalam membangun dan menentukan strategi bersaingnya agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan menjadi *market leader*.

Berbagai perusahaan *e-commerce* kini berlomba-lomba memberikan penawaran promosi yang menggiurkan konsumennya seperti *cashback*, gratis ongkir, diskon, poin dan lainnya. Strategi ini telah banyak diterapkan oleh banyak perusahaan *e-commerce* contohnya Tokopedia, Shopee, Lazada dan lain-lain. Namun, jika perusahaan hanya fokus terhadap strategi promosi saja tentu tidak akan membuat konsumen loyal terhadap perusahaan karena konsumen telah dibiasakan dengan adanya promosi yang menarik sehingga jika perusahaan tidak menawarkan promosi lagi, maka akan membuat konsumen kecewa dan akan beralih ke *e-commerce* lain yang bisa memberikan promo lebih menarik. Hal ini tentu menjadi perhatian utama bagi perusahaan agar tidak kehilangan pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, akan lebih baik jika perusahaan *e-commerce* untuk lebih fokus terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat diperlukan oleh perusahaan karena tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik. Perusahaan *e-commerce* harus mampu menarik hati para konsumen agar dapat loyal terhadap bisnis *online* mereka, karena ketika sebuah perusahaan sudah mendapatkan *e-loyalty* dari pelanggan maka selanjutnya adalah menjaga kesetiaan, agar pelanggan akan membeli lebih banyak, tidak peka dengan adanya perubahan harga, dan pembicaraan mereka cenderung menguntungkan perusahaan tersebut.

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang sukses memanfaatkan peluang pasar bisnis *e-commerce* di Indonesia dan merupakan

perusahaan *e-commerce* yang menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia. Menurut Tirto.id (2019), Tokopedia bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* dengan pertumbuhan yang sangat pesat setiap tahunnya sejak didirikan. Pernyataan tersebut di ungkapkan oleh Media Indonesia pada Mei 2019 bahwa Tokopedia mencatat nilai transaksi sebesar Rp 18,5 triliun, yang mencerminkan sekitar 1% ekonomi Indonesia bergerak di Tokopedia, yang diartikan bahwa Tokopedia mempunyai popularitas yang cukup tinggi dan mereknya berhasil menguasai pasar *e-commerce* Indonesia.

Saat ini perusahaan yang begerak pada bidang jasa dituntut untuk senantiasa dapat menjaga reputasi yang baik di mata konsumennya. Oleh karena itu, pada industri atau bisnis yang berorientasi pada konsumen, maka tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan sehingga akan menciptakan keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan.

2. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

E-Service Quality

E-service quality diartikan sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml, 2018, p.91).

Menurut Zeithaml *et al* (2018, p.92-93), *e-service quality* dibagi menjadi tujuh dimensi. Empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs *web* di mana mereka tidak mengalami pertanyaan atau masalah adalah:

1) *Efficiency:* Kemudahan dan kecepatan pengguna mengakses dan menggunakan situs *website*, baik dalam pencarian produk yang diinginkan, informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs dengan upaya minimal.
2) *Fullfillment:* Sejauh mana situs berjanji tentang pengiriman dan ketersediaan pesanan terpenuhi. Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.
3) *System Availability:* Kebenaran fungsi teknis dari situs. Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

4) *Privacy:* Sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna. Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pribadi (identitas dan alat pembayaran) pelanggan terjamin keamanannya.

Dan tiga dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai layanan pemulihan saat mereka memiliki masalah atau pertanyaan adalah:

5) *Responsiveness:* Penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs. Memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*.
6) *Compensation:* Sejauh mana situs memberikan kompensasi apabila ada masalah (pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk).
7) *Contact:* Ketersediaan bantuan melalui telepon atau perwakilan *online*.

E-Loyalty

Kartono dan Halilah (2018), *e-loyalty* adalah niat dari konsumen untuk mengunjungi lagi suatu *website,* yang dapat diartikan ketertarikan konsumen kepada perusahaan yang dapat berpotensi untuk melakukan pembelian berulang.

Jeon & Jeong (2017), membagi *e-loyalty* dalam empat dimensi, yaitu:

1) *Cognitive: preference/* preferensi, preferensi ini dapat terhadap website atau layanan lain yang tersedia di dalam suatu perusahaan.
2) *Affective*: sebagai *positive attidude,* hal ini dihasilkan dari preferensi yang tercipta, sehingga akan menimbulkan sikap mereferensikan.
3) *Conative:* pelanggan bersedia untuk mengunjungi kembali *website* perusahaan. Hal ini didasari pengalaman sebelumnya.
4) *Action:* tingkatkan tertinggi dari loyalitas, yaitu ketika pelanggan kembali mengunjungi *website* dengan kesiapan melakukan pembelian secara *online*.

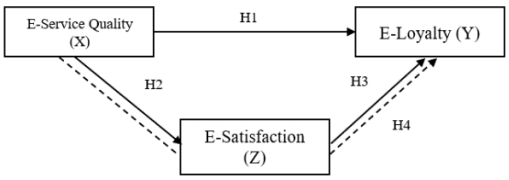
E-Satisfaction

Prasmara *et al* (2018), *e-satisfaction* merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk dan membandingkan antara apa yang diharapkan dan apa yang menjadi kenyataan dari produk yang pelanggan dapatkan.

Menurut Hao *et al* (2015), terdapat lima dimensi yang mempengaruhi *e-satisfaction* yaitu:

1) *Convenience:* konsumen tidak perlu meninggalkan rumah atau melakukan perjalanan untuk menemukan dan memperoleh barang secara *online*.
2) *Merchandising:* faktor yang terkait dengan penjualan dan penawaran *online*, terpisah dari desain situs dan kenyamanan berbelanja.
3) *Site Design:* Seberapa baik pekerjaan yang dilakukan situs *web* tersebut. Desain situs *website* yang baik adalah yang menarik dengan pencarian yang mudah.
4) *Financial Security:* Mengevaluasi situs dari segi keamanan dalam bertransaksi.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

Pengaruh Langsung ⟶

Pengaruh Tidak Langsung ⇢

1. H1: *E-Service Quality* (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *E-Loyalty* (Y) pengguna *e-commerce* Tokopedia.
2. H2: *E-Service Quality* (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *E-Satisfaction* (Z) pengguna *e-commerce* Tokopedia.
3. H3: *E-Satisfaction* (Z) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *E-Loyalty* (Y) pengguna *e-commerce* Tokopedia.
4. H4: *E-Service Quality* (X) berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui *E-Satisfaction* (Z) pengguna *e-commerce* Tokopedia.

3. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan *(explanatory research)* dengan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini memiliki tingkat yang tinggi karena tidak hanya mempunyai nilai mandiri maupun membandingkan tetapi juga berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan juga mengontrol suatu gejala dengan pendekatan kuantitatif.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang merupakan metode ilmiah yang datanya berupa angka atau bilangan yang umumnya dikumpulkan melalui pertanyaan-pertanyaan terstruktur dengan tujuan untuk menemukan jawaban atau solusi untuk masalah tersebut (Sekaran & Bougie, 2016, p.2).

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia pada bulan Januari 2021 dengan populasi seluruh pengguna aktif *e-commerce* Tokopedia. Karena jumlahnya yang tak terhingga *(infinite),* maka dalam penentuan ukuran sampel menggunakan pedoman teori Roscoe dalam Sekaran dan Bougie (2016). Berdasarkan panduan tersebut ditetapkan jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 150 responden dengan teknik sampling menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling.*

Sumber data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuisioner *online* kepada pengguna aktif *e-commerce* Tokopedia yang pernah melakukan transaksi sebagai pembeli lebih dari dua kali dan memiliki usia minimal 17 tahun dengan skala *likert* 1-5. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan.

Setelah data terkumpul kemudian di analisa sesuai dengan masalah, hipotesa, skala pengukuran, banyaknya variabel dan tujuan penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software* statistic SmartPLS 3.3.3, *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Variance Based* SEM atau lebih dikenal dengan *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini dilakukan dua tahapan yakni uji model pengukuran *(outer moel)* dan model struktural *(inner model).*

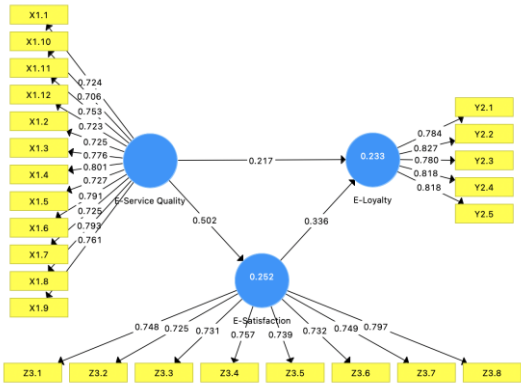
4. HASIL

Model Pengukuran *(Outer Model)*

Uji Validitas

1.*Convergent Validity*

Menurut Ghozali dan Latan (2015), indikator individu dianggap *reliable* jika memiliki nilai *loading factor* diatas 0,70. Namun pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 - 0,60 masih dapat diterima.



Gambar 2. *Outer Model*

Berdasarkan Gambar 2, dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* dari setiap item adalah >0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid.

2.*Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah variabel konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada variabel konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain (Hussein, 2015; Ghozali dan Latnan, 2015).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *E-Service Quality* Menggunakan *Cross Loading*

Indikator	Nilai *Cross Loading*			Keterangan
	E-Service Quality	*E-Loyalty*	*E-Satisfaction*	
X1.1	**0.724**	0.152	0.315	Valid
X1.2	**0.725**	0.257	0.352	Valid
X1.3	**0.776**	0.311	0.387	Valid
X1.4	**0.801**	0.263	0.367	Valid
X1.5	**0.727**	0.220	0.355	Valid
X1.6	**0.791**	0.265	0.417	Valid
X1.7	**0.725**	0.308	0.428	Valid
X1.8	**0.793**	0.363	0.388	Valid
X1.9	**0.761**	0.269	0.373	Valid
X1.10	**0.706**	0.323	0.416	Valid
X1.11	**0.753**	0.360	0.371	Valid
X1.12	**0.723**	0.314	0.322	Valid

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2021

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *E-Loyalty* Menggunakan *Cross Loading*

Indikator	Nilai *Cross Loading*			Keterangan
	E-Service Quality	*E-Loyalty*	*E-Satisfaction*	
Y2.1	0.344	**0.784**	0.313	Valid
Y2.2	0.358	**0.827**	0.452	Valid
Y2.3	0.358	**0.780**	0.313	Valid
Y2.4	0.275	**0.818**	0.348	Valid
Y2.5	0.189	**0.818**	0.341	Valid

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2021

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *E-Satisfaction* Menggunakan *Cross Loading*

Indikator	Nilai *Cross Loading*			Keterangan
	E-Service Quality	*E-Loyalty*	*E-Satisfaction*	
Z3.1	0.375	0.487	**0.748**	Valid
Z3.2	0.346	0.326	**0.725**	Valid
Z3.3	0.266	0.351	**0.731**	Valid
Z3.4	0.273	0.288	**0.757**	Valid
Z3.5	0.363	0.306	**0.739**	Valid
Z3.6	0.397	0.284	**0.732**	Valid
Z3.7	0.447	0.287	**0.749**	Valid
Z3.8	0.485	0.298	**0.797**	Valid

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2021

Berdasarkan Tabel 1, 2 dan 3 dapat diketahui bahwa setiap indikator pada variabel yang dituju valid secara diskriminan, yaitu setiap indikator konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain yang digunakan dalam mengukur penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Average Variance Extracted* (> 0,5)	*Composite Reliability* (> 0,7)	*Cronbach Alpha* (> 0,7)	Keterangan
E-Service Quality	0.564	0.939	0.930	Reliabel
E-Loyalty	0.649	0.902	0.866	Reliabel
E-Satisfaction	0.559	0.910	0.887	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2021

1.*Composite Reliability*

Menurut Ghozali dan Latan (2015), nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7 menandakan bahwa konstruk tersebut reliabel. Berdasarkan nilai pada Tabel 4, seluruh nilai sudah memenuhi syarat *Composite Reliability* > 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *e-service quality*, *e-loyalty* dan *e-satisfaction* memiliki reliabilitas yang tinggi.

2.*Average Variance Extracted (AVE)*

Menurut Ghozali dan Latan (2015), nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,5 maka instrument tersebut dapat dikatan reliabel. Berdasarkan nilai pada Tabel 4, seluruh nilai sudah memenuhi syarat *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *e-service quality*, *e-loyalty* dan *e-satisfaction* dalam evaluasi pengukuran model memiliki *discriminant validity* yang baik.

3.*Cronbach Alpha*

Menurut Ghozali dan Latan (2015), nilai yang memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan Tabel 4, seluruh nilai sudah memenuhi syarat *Cronbach Alpha* > 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *e-service quality*, *e-loyalty* dan *e-satisfaction* memiliki kehandalan yang tergolong baik.

Model Struktural *(Inner Model)*

1.*Koefisien Determinasi (R^2)*

Menurut Ghozali dan Latan (2015), besar kecilnya R^2 menunjukan besar kecilnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Apabila nilai R^2 sebesar 0,75; 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan

bahwa model tersebut kuat, moderate, dan lemah.

Tabel 5. Nilai Koef. Determinasi

Variabel	*R Square*
Z	0.252
Y	0.233

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2021

Berdasarkan Tabel 5, nilai *R-square* untuk variabel *e-satisfaction* (Z) diperoleh sebesar 0,252 menunjukkan bahwa 25,20% dapat dipengaruhi oleh variabel *e-service quality* (X) sedangkan sisanya sebesar 74,80% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai *R-square* variabel *e-loyalty* (Y) diperoleh sebesar 0,233 menunjukkan variabel *e-loyalty* (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel *e-service quality* (X) dan *e-satisfaction* (Z) sebesar 23,30% sedangkan sisanya 76,70% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti. Semakin tinggi nilai *R-Square*, maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan strukturnya.

2.Predictive Relevance (Q^2)

Menurut Ghozali dan Latan (2015), *Predictive relevance* atau Q^2 mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sedangkan nilai Q^2 kurang dari 0 menunjukkan model tidak memiliki *predictive relevance*. Kriteria kuat lemahnya model berdasarkan Q^2, yaitu 0,35 (model kuat); 0,15 (model moderat); dan 0,02 (model lemah). Perhitungan Q^2 adalah sebagai berikut:

Nilai $Q^2 = 1 – (1 – R^2) \times (1 – R^2)$

$= 1 – (1 – 0.252) \times (1 – 0.233)$

Nilai $Q^2 = 0.441$

Hasil perhitungan diketahui nilai Q^2 sebesar 0,441, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 44,10%, sedangkan sisanya 55,90% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Pengujian Hipotesis

1.Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menguji hipotesis 1, 2, dan 3 dalam penelitian ini. Pengujian ini menggunakan nilai *path coefficients*, dengan memperhatikan nilai *t-statistics* yang lebih dari *t-tabel* (1,96) dan nilai *p- value* < 0,05

memiliki kesimpulan bahwa hipotesis dapat diterima, maka pengaruh langsung tersebut positif dan signifikan antar variabel yang diuji.

Tabel 6. *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	*Standart Deviation* (STDEV)	*t-Statistics* (|O/STERR|)	*P-Value*
H1: X → Y	0.217	0.105	2.069	0.039
H2: X → Z	0.502	0.065	7.676	0.000
H3: Z → Y	0.336	0.114	2.954	0.003

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2021

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa hipotesis 1, 2 dan 3 menunjukkan nilai *t-statistics* yang lebih dari *t-tabel* (1,96) dan nilai *p-value* < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1, 2, dan 3 diterima dan berpengaruh positif.

2.Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis keempat ialah sebagai berikut:

Tabel 7. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	*Standart Deviation* (STDEV)	*t-Statistics* (|O/STERR|)	*P-Value*
H4: X → Z → Y	0.169	0.058	2.892	0.004

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2021

Hasil pengujian hipotesis keempat pada Tabel 7, hubungan variabel *e-service quality* (X) dengan *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,169 dengan nilai t hitung sebesar 2,892 yang berarti lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,004 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

5. PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Pada Pengguna *E-Commerce* Tokopedia

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-loyalty*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Riza dan Sutopo (2017) dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Selain itu, dalam penelitian Magdalena dan Jaolis (2018) juga menyatakan bahwa variabel *e-service quality* mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-loyalty*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan

elektronik yang diberikan oleh Tokopedia maka dapat semakin tinggi *e-loyalty* pengguna untuk terus menggunakan Tokopedia dalam berbelanja secara *online.* Indikator *e-service quality* yang paling berperan adalah *efficiency* yang ditunjukkan dengan kemudahan dan kecepatan pengguna untuk mengakses dan menggunakan situs sehingga mampu membuat konsumen nyaman dan merasakan efisiensi dari layanan elektronik yang dimiliki Tokopedia. Hal ini dapat mendorong pengguna untuk terus mengunjungi situs tersebut dan pengguna akan loyal.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Pada Pengguna *E-Commerce* Tokopedia

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-satisfaction.* Hasil ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Pudjarti *et al* (2019) bahwa kualitas pelayanan yang menyebabkan kepuasan pelanggan merupakan suatu keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang menggunakan produk atau jasa perusahaan. Hipotesis ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Tobagus (2018) bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction.*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *e-service quality* yang ditawarkan Tokopedia maka akan semakin tinggi *e-satisfaction* pengguna dalam menggunakan layanan elektronik di Tokopedia sebagai situs berbelanja *online*.

Indikator *e-service quality* yang paling berperan adalah *efficiency* yang ditunjukkan dengan kemudahan dan kecepatan pengguna untuk mengakses dan menggunakan situs. Rata-rata konsumen merasa puas dengan layanan elektronik yang diberikan Tokopedia sehingga hal ini dapat menciptakan pengalaman pembelian *online* yang baik bagi pengguna.

Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Pada Pengguna *E-Commerce* Tokopedia

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-*

loyalty. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Tobagus (2018), menyatakan bahwa konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hipotesis ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Melinda (2017) bahwa *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-satisfaction* yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan Tokopedia, maka akan semakin tinggi *e-loyalty* pengguna untuk terus menggunakan Tokopedia dalam berbelanja secara *online.*

Indikator *e-satisfaction* yang paling berperan adalah *convenience* yang ditunjukkan dengan perasaan puas konsumen terhadap kemudahan dalam menemukan apa saja yang dibutuhkan *e-commerce* Tokopedia. Rata-rata konsumen merasa berbelanja *online* sangat mudah dikarenakan konsumen tidak perlu meninggalkan rumah mereka atau melakukan perjalanan untuk menemukan dan memperoleh barang secara *online.* Dari hal tersebut maka konsumen akan menimbulkan preferensi yang baik terhadap *website* atau aplikasi Tokopedia.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Pada Pengguna *E-Commerce* Tokopedia

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *e-service quality* yang diberikan oleh Tokopedia yang dapat menciptakan *e-satisfaction* yang positif sehingga mampu menciptakan *e-loyalty* pengguna *e-commerce* Tokopedia. Hal ini berarti bahwa pemberian *e-service quality* yang baik pada *website* atau aplikasi Tokopedia dapat meningkatkan *e-satisfaction* serta dapat menciptakan *e-loyalty*. *E-satisfaction* memiliki peran yang efektif sebagai mediasi parsial antara *e-service quality* dan *e-loyalty.* Hasil ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Magdalena dan Jaolis (2018), bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan adanya kualitas

layanan yang baik dengan didukung kepuasan yang tinggi saat konsumen menggunakan layanan pembelian *online*. Selain itu, hipotesis ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Melinda (2017) dan Prasmara (2018), bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*. *E-satisfaction* sebagai mediasi parsial yang artinya bukan satu-satunya variabel *e-satisfaction* sebagai mediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa *e-service quality* dapat meningkatkan *e-loyalty* pengguna *e-commerce* Tokopedia, sehingga semakin baik kualitas layanan elektronik yang ditawarkan *e-commerce* Tokopedia, maka akan semakin dapat meningkatkan loyalitas pengguna untuk terus menggunakan layanan elektronik di *e-commerce* Tokopedia sebagai situs berbelanja *online*.
2. Diketahui bahwa *e-service quality* dapat meningkatkan *e-satisfaction* pengguna *e-commerce* Tokopedia, sehingga semakin baik kualitas layanan elektronik yang ditawarkan *e-commerce* Tokopedia, maka akan semakin dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan elektronik di *e-commerce* Tokopedia sebagai situs berbelanja *online*.
3. Diketahui bahwa *e-satisfaction* dapat meningkatkan *e-loyalty* pengguna *e-commerce* Tokopedia, sehingga semakin tinggi kepuasan konsumen pada *e-commerce* Tokopedia, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pengguna untuk terus menggunakan layanan elektronik di *e-commerce* Tokopedia dalam berbelanja *online*.
4. Diketahui bahwa *e-service quality* dapat meningkatkan *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pengguna *e-commerce* Tokopedia, maka loyalitas pengguna dalam menggunakan *e-commerce* Tokopedia dapat ditingkatkan dengan adanya kualitas layanan

elektronik yang baik dengan didukung kepuasan tinggi yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan layanan berbelanja *online* melalui Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

Asih, RRD & Pratomo, LA., 2018, 'Peran Mediasi E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty', *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, vol. 11, no. 1, p. 125.

Hair, JF, Celsi, M, Ortinau, DJ & Bush, RP., 2016, '*Essentials of marketing research; Essentials of marketing research Fourth Edition*'. Mc Graw Hill, New York.

Hao, JX, Yu, Y, Law, R & Fong, DKC., 2015, 'A genetic algorithm-based learning approach to understand customer satisfaction with OTA websites', *Tourism Management*, vol. 48, pp. 231–241.

Hismendi., 2016, 'E-commerce: Model Interaksi Jual Beli (Studi Pada Pelaku Interaksi Jual Beli Melalui Internet)', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 15, no. 1, pp. 39–48.

Hussein, AS., 2015, 'Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (pls) dengan smartPLS 3.0', *Universitas Brawijaya*.

Jeon, MM & Jeong, M., 2017, 'Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 29, no. 1, pp. 438–457.

Kartono, RA & Halilah, I., 2018, 'Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak)', *Polban Irwns*, vol. 1, no. 1, pp. 1204–1213.

Kotler, P & Keller., KL., 2016, *Marketing Management 16th Edition*. New Jersey, Pearson.

Laudon, KC & Traver, CG., 2017, *E-commerce 2017: Business, Technology, Society Thirteenth Edition*. Pearson, United State of Amerika.

Magdalena, A & Jaolis, F., 2018, 'Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Blibli', *Program Manajemen Pemasaran,*

Universitas Kristen Petra, vol. 5, no. 2, pp. 1–11.

Majalah SWA., 2017, 'Kepuasan Bukan Destinasi', Swa, no. XXXIII.

Melinda., 2017, 'Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan GO-JEK Pada Kategori GO-RIDE', *Nasional*, vol. 5, no. 1.

Pertiwi, Wahyunanda K., 2020, 'Data Pengguna Tokopedia Bocor', diakses pada 03 Mei 2020, <https://tekno.kompas.com/read/2020/05/03/11580057/data-pengg una-tokopedia-bocor-cek-apakah-akun-anda-terdampak>.

Prasmara, AE, Rachma, N & Primanto, AB., 2018, 'Prodi manajemen', *e – Jurnal Riset Manajemen*, pp. 29–44.

Pudjarti, S, Nurchayati, N & Dwi Putranti, HR., 2019, 'Penguatan Kepuasan Model Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab', *Sosiohumaniora*, vol. 21, no. 3, pp. 237–246.

Riza, S & Sutopo., 2017, 'Analisis Pengaruh E-Service Quality , Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap E-Intervening', *Diponegoro Journal Of Management*, vol. 6, pp. 1–13.

Santika, IW & Pramudana, KAS., 2018, 'Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali', *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, vol. 1, no. 3, pp. 278–289.

Sarwono, J & Umi Narimawati., 2015, *Partial Least Square - SEM*.

Sekaran, U & Bougie, R., 2016, *Research Methods for Business Seventh Edition*. Wiley.

Setyowati, Desi., 2020, 'Data Pengguna Tokopedia Bocor', diakses pada 05 Juli 2020, <https://katadata.co.id/berita/2020/07/05/91-juta-data-pengguna-tokop edia-yang-bocor-masih-bisa-diunduh-gratis>.

Similar Web., 2020, 'Top Website Indonesia Category E-Commerce', diakses pada 1 Juni 2020,

<https://www.similarweb.com/ topwebsites/indonesia/category / e -commerce-and-shopping/>.

Ramadhani, Yulaika., 2019, '3 Unicorn Pertama di Indonesia', diakses 09 Februari 2020. <https ://tirto.id/3-unicorn-pertama-indonesia-gojek-tokopedia-dan-tra veloka-dhfB>

Romadhoni, B, Hadiwidjojo, D & Aisjah, S., 2015, 'Relationship between E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Commitment In Building Customer E-Loyalty: A Literature Review', *International Journal of Business and Management Invention*, vol. 4, no. 2, pp. 1–9.

Tobagus, A., 2018, 'Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada Pengguna Di Situs Tokopedia', vol. 6, no. 1, pp. 1–10.

We Are Social., 2020, 'Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia', diakses pada 18 Februari2020, <https://datarep ortal.com/reports/digital-2020-ind onesia>.

We Are Social., 2020, 'Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia', diakses pada 30 Januari 2020,<https://wearesocial.com/ blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.

Zeithaml, VA, Bitner, MJ & D., GD., 2018, 'Services Marketing Seventh Edition'. *Mc Graw Hill*, United States of Amerika.