

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*  
MELALUI *E-SATISFACTION* STUDI PADA KONSUMEN MILENIAL  
PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE***

**Oleh :**

**Akhmad Fakhry Makarim**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

*Fakhry.makarim017@gmail.com*

**Dosen Pembimbing**

Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM., CMA

**Abstract :** *E-commerce in Indonesia is a shopping platform online that is growing rapidly, this is supported by the high number of internet users in Indonesia along with the development and growth of several e-commerce sites that come with various attractive offers for the interest of consumers to differentiate them from other e-commerce. This is interesting to review because it relates to the current competition e-commerce that favors services online or e-service quality over e-loyalty with e-satisfaction as a mediating medium for e-commerce Shopee users. The size that the author uses is 150 respondents with a minimum age of 17 years and born between 1980 and 2000 and actively uses Shopee and has shopped with Shopee. Data analysis uses Partial Least Square (PLS) and is assisted by software. SmartPLS 3.3.3 Research results This is 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 has a positive and significant effect on e-services. -loyalty mediated by e-satisfaction.*

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

**Abstrak :** *E-commerce di Indonesia merupakan sebuah platform belanja online yang berkembang pesat hal ini di dukung dengan tinggi nya pengguna internet di Indonesia seiring dengan berkembang dan tumbuhnya beberapa e-commerce hadir dengan berbagai tawaran menarik demi minat konsumennya untuk membedakan mereka dengan e-commerce lain .Hal ini yang menarik untuk di ulas karena berkaitan dengan persaingan e-commerce saat ini yang mengunggulkan layanan online atau e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai media mediasi pada pengguna e-commerce Shopee.Ukuran yang penulis gunakan sejumlah 150 responden dengan ketentuan berusia minimal 17 tahun dan lahir antara tahun 1980 hingga 2000 dan aktif menggunakan Shopee dan pernah berbelanja dengan Shopee.Analisi 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 di mediasi oleh e-satisfaction.*

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

## 1. PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan bisnis e-commerce menyebabkan munculnya banyak perusahaan yang berbaris e-commerce. sehingga menyebabkan perkembangan bisnis industry e-commerce bersaing dengan pesat. Perusahaan-perusahaan e-commerce bersaing dengan begitu cermat dan kreatif dalam membangun dan menentukan strategi untuk bersaing dengan competitor. Perusahaan e-commerce kini berlomba lomba memberikan penawaran promosi yang menggiurkan bagi para konsumen misalnya saja seperti, pemberian promo gratis ongkir, discount, dan lain sebagainya. cara ini telah banyak di terapkan oleh banyak perusahaan e-commerce misalnya saja Tokopedia, bukalapak, dan shoppee.

Namun ,jika hanya terfokus kepada strategi promosi saja tentu tidak akan membuat konsumen loyal terhadap perusahaan. Konsumen sudah terbiasa berbelanja karena adanya promo yang menarik yang di tawarkan oleh perusahaan. namun apa bila perusahaan tidak

memberlakukan promosi lagi, maka akan membuat konsumen beralih ke perusahaan lain yang bias memberikan mereka promo yang lebih baik. jika hal ini tidak di perhatikan oleh perusahaan e-commerce maka, perusahaan akan kehilangan atau bahkan tidak akan pernah memiliki konsumen yang loyal pada perusahaan. Oleh karena itu akan lebih baik bagi perusahaan e-commerce untuk lebih fokus dalam hal memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Menurut Philip Kotler(2002), "Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari pembandingan antara kesannya terhadap kinerja(atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya"(p.42). Dalam Zeithaml et.al (2009) terhadap hubungan penting antara kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. hubungan ini akan semakin kuat jika konsumen merasa sangat puas (p.110).

Shopee merupakan salah satu contoh perusahaan yang sukses memanfaatkan peluang bisnis e-commerce di Indonesia, serta dapat menjadi salah satu perusahaan yang

menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia. Hal ini dapat di buktikan dari data yang di ambil dari Iprice(2019), mensurvei bahwa Shopee berada di urutan kedua berdasarkan jumlah *visitor* perbulannya. Dengan jumlah *visitor* perbulan dari Shopee sebanyak 72,973,300

*E-commerce* memberikan keuntungan bagi pelanggan maupun *vendor online*. Bagi pelanggan, *e-commerce* menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi pembelian. Bagi *vendor* sebagai solusi murah untuk pengembangan infrastruktur di bandingkan membuka *showroom*. Terkait langsung dengan aktivitas *e-commerce*, berdasarkan survey yang di lakukan oleh Synovate Indonesia di tahun 2008, disebutkan bahwa dari 2,5 juta pengguna internet hanya 16% yang pernah melakukan transaksi *online*. Kondisi tersebut menjadi pemicu tumbuhnya *e-commerce* di Indonesia . Dengan semakin banyaknya pengguna internet, di harapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang/jasa dari pembelian secara

konvensional ke *e-commerce* (Hadi & Sumarto, 2010)

Menurut Ranjbarian et al (2012, p. 1502- 1504), terdapat 5 (lima) dimensi utama yang mempengaruhi e-satisfaction: (1) Convenience, menurut Balasubramanian, (1997) belanja online dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran (dalam Ranjbarian et al, 2012, p. 1502). Menurut Manon dan Kahn (2002), kenyamanan terkait dengan persepsi dari pelanggan sendiri yang terbagi menjadi 2, yaitu tentang dimensi kegunaan, dan manfaat dari aktivitas online shopping yang mereka lakukan dan persepsi tentang dimensi hedonis yang mengutamakan kenikmatan (dalam Anand, 2007, p. 705).

## 2. LANDASAN TEORI

### A. *E-Service Quality*

*E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. Menurut Santos (2003) mendefinisikan *e-service quality* adalah penilaian dan

memberikan evaluasi terhadap kualitas layanan di pasar virtual. *EServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi dan penilaian terhadap layanan-layanan yang terdapat pada jaringan internet. *EService Quality* diartikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memberikan fasilitas kegiatan berbelanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006).

Parasuraman, Zeithal, & Malhotra, (2005) mengemukakan terdapat 4 dimensi dalam kualitas pelayanan elektronik, dimana 4 dimensi merupakan core kualitas pelayanan elektronik diantaranya *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy*.

### **B. 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*
- 2) *Affective*
- 3) *Conative*
- 4) *Action*

### **C. 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*
- 2) *Merchandising*
- 3) *Site Design*
- 4) *Financial Security*

### **D. Hipotesis Penelitian**

H<sub>1</sub> : *E-Service Quality* (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *E-Loyalty* (Y) pengguna *e-commerce* Shopee

H<sub>2</sub> : *E-Service Quality* (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *E-Satisfaction* (Z)

pengguna e-commerce Shopee

H<sub>3</sub>: *E-Satisfaction* (Z) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *E-Loyalty* (Y) pengguna e-commerce Shopee.

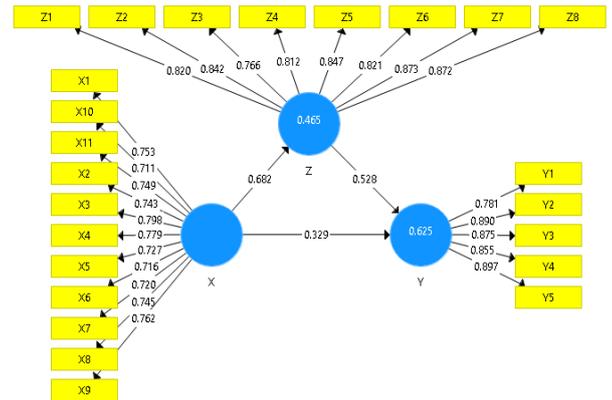
H<sub>4</sub>: *E-Service Quality* (X) berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui *E-Satisfaction* (Z) pengguna e-commerce Shopee.

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan di kota Malang karena pada laman Duta Co (2020) Malang mendapatkan penghargaan atas pemulihan ekonomi berbasis *e-commerce* maka dari itu penulis ingin mengetahui kepuasan pengguna *e-commerce* di kota Malang ini dengan menyebarkan kuisioner online menggunakan google forms. Sedangkan dari teknik pengambilan sampel yang telah dilakukan diperoleh 150 responden dalam penelitian ini.

### 4. PEMBAHASAN



**Gambar 1 Model Struktural (Outer Model)**

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2021

Nilai *convergent validity* merupakan nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Ukuran refleksi individual tinggi apa bila berkolerasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang mau di ukur. Namun nilai *loading* 0.50 sampai 0.60 dapat di anggap cukup (Chin, 1998) dalam

Ghozali (2011). Berikut pada gambar 1 di sajikan hasil dari *outer loading* untuk setiap indikator indikator yang di miliki oleh setiap variabel laten eksogen dan endogen yang di dapatkan dari data menggunakan *SmartPLS*

*Goodness of Fit (GoF)* merupakan pengukuran ketepatan model secara keseluruhan dan

dianggap sebagai pengukuran tunggal dari outer model dan inner model. Hasil perhitungan GoF dapat dilihat pada Tabel berikut

**Tabel 1 Goodness of Fit Model**

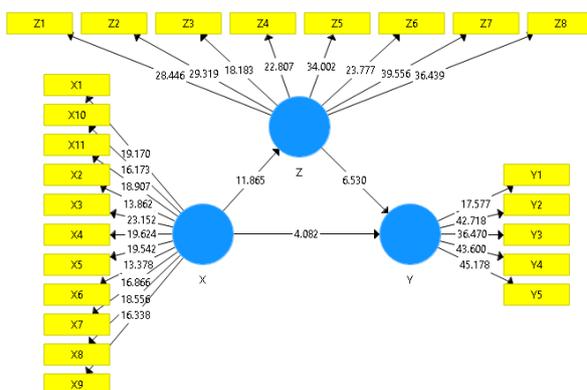
Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	R Square
X	0.557	
Z	0.740	0.625
Y	0.693	0.465
<b>Rata – rata</b>	<b>0.663</b>	<b>0.545</b>

$$Gof = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$Gof = \sqrt{0.663 \times 0.545}$$

$$Gof = 0,6013 \text{ (60,13\%)}$$

Hasil perhitungan GoF sebesar 0,6013 atau 60,13%. Hal ini menunjukkan bahwa model yang didapat sudah baik digunakan dalam melakukan prediksi. Artinya model mempunyai kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris.



**Gambar 2. Model Struktural (Inner Model)**

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2021

**Tabel 2. Nilai R-Square**

Variabel	R Square
Z	0.465
Y	0.625

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2021

Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan 2 buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel E-Satisfaction (Z) yang dipengaruhi oleh variabel *E-service Quality* (X), dan juga dengan variabel *E-Loyalty* (Y) yang dipengaruhi oleh variabel *E-service Quality* (X1), variabel E-Satisfaction (Z).

Tabel 2 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel E-Satisfaction diperoleh sebesar 0,465. Hal ini menunjukkan bahwa 46,5% variabel E-Satisfaction (Z) dapat dipengaruhi oleh variabel *E-service Quality* (X1)). Sedangkan sisanya 53,5% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Tabel 2 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel *E-Loyalty* diperoleh sebesar 0,625. Hal ini menunjukkan bahwa 62,5% variabel *E-Loyalty* (Y) dapat dipengaruhi oleh

variabel *E-service Quality* (X1), *E-Satisfaction*. Sedangkan sisanya 37,5% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Pada model PLS, penilaian *goodness of fit* secara keseluruhan diketahui dari nilai  $Q^2$  (*predictive relevance*), dimana semakin tinggi  $Q^2$ , maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Dari *Tabel 4.10* dapat dihitung nilai  $Q^2$  sebagai berikut:

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2) \times (1 - R^2)$$

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - 0.465) \times (1 - 0.625)$$

$$= 0.7994$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai  $Q^2$  sebesar 0.7994, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 79,94%, sedangkan sisanya 20,06% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan hasil ini, model struktural pada penelitian dapat dikatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

**Tabel 2 Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Ket
X -> Y	0.329	4.082	0.000	Sig
X -> Z	0.682	11.865	0.000	Sig
Z -> Y	0.528	6.530	0.000	Sig

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2021

Berdasarkan pada *Tabel 2*. di dapatkan hasil sebagai berikut :

Persamaan struktural yang didapat adalah

$$Z = 0,682 X$$

$$Y = 0,329 X + 0,528 Z$$

**Tabel 3. Pengaruh tidak Langsung**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Ket
X -> Z -> Y	0.360	5.920	0.000	Sig

**Tabel 4.1 Hasil Uji**

### Hipotesis

	Path coefficient	t-statistics	P-Value	Ket	Sig	Jenis Mediasi
H <sub>1</sub>	0.329	4.082	0.000	Diterima	Sig	-
H <sub>2</sub>	0.682	11.865	0.000	Diterima	Sig	-
H <sub>3</sub>	0.528	6.530	0.000	Diterima	Sig	-
H <sub>4</sub>	0.360	5.920	0.000	Diterima	Sig	Mediasi sebagian

Sumber: diolah peneliti, 2021

Keterangan :

H<sub>1</sub> :*E-Service Quality* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y).

H<sub>2</sub> :*E-Service Quality* (X) secara signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Z)

H<sub>3</sub> :*E-Satisfaction* (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y)

H<sub>4</sub> :*E-Service Quality* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y) yang di mediasi oleh *E-Satisfaction* (Z).

Penelitian ini menunjukkan *E-Service Quality* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Z), *E-Satisfaction* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *E-loyalty* (Y). dan *E-Service quality* (X) berpengaruh signifikan, terhadap *E-Loyalty* (Y). Hasil pemeriksaan agar mengetahui sifat atau jenis variable mediasi sebagian kepuasan pelanggan dalam pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* bersifat mediasi sebagian (partial mediation). Peran mediasi *E-satisfaction* yang dipengaruhi oleh *e-service quality terhadap e-loyalty* memiliki pengaruh mediasi parsial, alasan pertama karena baik pengaruh *e-loyalty* secara langsung maupun tidak langsung menunjukkan pengaruh yang signifikan. Kedua koefisien pengaruh secara tidak langsung memiliki nilai lebih kecil dari koefisien jalur langsung ( $0,169 < 0,336$ ). Hal ini menyebutkan bahwa semakin tinggi nilai *E-service Quality* maka *E-loyalty* semakin meningkat dengan meningkatnya *e-satisfaction*.

### **Pengaruh E-Service Quality (X) terhadap E-Loyalty (Y) Pada Pengguna E-Commerce Shoppe**

Hasil Analisis dengan jalur menggunakan *Software SmartPLS* pada pengujian hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa variabel *E-service quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-loyalty*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Pujarti et al (2019). Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap *e-loyalty*. Juga dalam penelitian Ade Tiara,(2020) dan menyatakan bahwa variabel *e-service quality* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-loyalty*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh shoppe seperti aplikasi atau *Website Shoppe* yang dapat digunakan dimana saja, maka bias membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi shoppe sehingga semakin tinggi nilai dari *e-loyalty* dan menggunakan akan terus menggunakan *e-commerce shoppe* dalam berbelanja secara online.

Indikator *e-service quality* yang paling berperan yaitu efisiensi, pada item X1.1 nilai rata-rata tinggi dapat dipresentasikan bahwa indikator tersebut telah dinilai baik oleh sebagian besar responden. Indikator efisiensi ditunjukkan dengan kemudahan dan kecepatan penggunaan untuk mengakses dan menggunakan situs. Kemudahan dan kecepatan yang dapat diberikan oleh website atau aplikasi shopped an mampu membuat konsumen nyaman sehingga konsumen mampu merasakan efisiensi dari layanan elektronik yang diberikan oleh shoppe sehingga hal ini membuat pengguna terus mengunjungi situs tersebut dan akan menjadi loyal. Oleh Karena itu *e-commerce* Shoppe harus bisa mempertahankan dan meningkatkan layana elektronik dan memfasilitasi penyedia jasa secara baik agar konsumen dapat kembali menggunakan *e-commerce* Shoppe.

#### **Pengaruh E-service Quality (X) terhadap E- Satisfaction (Z) Pada pengguna E-commerce Shoppe**

Hasil analisis jalur dengan menggunakan *Software Smart PLS* Pada pengujian kedua menunjukkan bahwa variabel *e-service quality*

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang oernah dilakukan sebelumnya oleh Tobagus (2018) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang disebabkan oleh kepuasan pelanggan adalah suatu keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang menggunakan produk atau jasa perusahaan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan semakin baik dari *e-servie quality* yang ditawarkan shoppe salah satunya dengan bentuk penawaran dan penyediaan barang, maka akan semakin tinggi *e-satifaction* nya. pengguna dalam menggunakan layanan elektronik di Shopee sebagai situs berbelanja online.

Indikator *e-service quality* yang paling berperan adalah *efficiency* pada item X1... Nilai rata-rata yang tertinggi dapat diinterpretasikan bahwa indikator tersebut telah dinilai baik oleh sebagian besar responden. Indikator *efficiency* ditunjukkan dengan kemudahan dan kecepatan pengguna untuk mengakses dan menggunakan situs. Rata-rata konsumen puas dengan layanan elektronik yang

diberikan oleh Shopee sehingga hal ini dapat menciptakan pengalaman berbelanja *online* yang baik bagi pengguna *e-commerce* itu sendiri. Oleh karena itu, *e-commerce* Shopee harus mempertahankan dan meningkatkan tingkat efisiensi layanan elektronik dengan memfasilitasi penyediaan jasa secara baik dan maksimal agar dapat memenuhi tercapainya harapan konsumen pada kualitas layanan elektronik yang dirasakan saat sedang melakukan belanja *online* dengan Shopee.

#### **Pengaruh E-Satisfaction (Z) Terhadap E-Loyalty (Y) Pada Pengguna E-Commerce Shopee**

Hasil analisis jalur menggunakan software SmartPLS pada pengujian hipotesis ketiga ini menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tobagus (2018), menyatakan bahwa konsumen yang puas pada produk dan jasa pelayanan cenderung akan membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat

kebutuhan yang sama muncul kembali. Hipotesis ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Prasmara et al (2018) bahwa *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-satisfaction* yang didapatkan oleh pengguna dalam menggunakan Shopee, salah satunya dalam hal memberikan kualitas pelayanan elektronik yang terbaik serta dengan adanya jaminan keamanan berbelanja online maka akan semakin tinggi *e-loyalty* pengguna untuk terus menggunakan *e-commerce* Shopee dalam berbelanja secara online.

Indikator *e-satisfaction* yang paling berperan adalah *convenience* pada item Z3.1. Nilai rata-rata yang tinggi dapat diinterpretasikan bahwa indikator tersebut telah dinilai baik oleh sebagian besar responden. Indikator *convenience* ditunjukkan dengan perasaan puas konsumen terhadap kemudahan dalam apa saja yang dibutuhkan *e-commerce* Shopee. Rata-rata konsumen merasa berbelanja online sangat mudah dikarenakan konsumen tidak perlu meninggalkan rumah mereka atau melakukan perjalanan

untuk memperoleh barang secara online. Dari hal tersebut maka konsumen akan menimbulkan preferensi yang baik terhadap *website* atau aplikasi Shopee, sehingga manajemen dari perusahaan Shopee harus terus berinovasi dan kreatif dalam memberikan pengalaman berbelanja online ke konsumen agar konsumen akan bersedia kembali mengunjungi situs Shopee apabila membutuhkannya lagi.

#### **Pengaruh E-Service Quality (X) Terhadap E-Loyalty (Y) Melalui E-Satisfaction (Z) Pada Pengguna E-Commerce Shopee**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *e-service quality* yang diberikan oleh Shopee yang dapat menciptakan *e-satisfaction* yang positif dan signifikan sehingga mampu menciptakan sebuah *e-loyalty* pengguna *e-commerce* Shopee. Hal ini berarti bahwa pemberian *e-service quality* yang baik pada *website* atau aplikasi Shopee dapat meningkatkan *e-satisfaction* serta dapat menciptakan *e-loyalty*. *E-satisfaction* memiliki peran yang efektif dalam

memediasi parsial antara *e-service quality* dan *e-loyalty*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Melinda (2017), bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan adanya kualitas layanan yang baik dari Shopee dengan didukung kepuasan saat konsumen menggunakan layanan belanja *online*. Selain itu, hipotesis ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Melinda (2017) , 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*. Manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas layanan elektronik yang diberikan salah satunya ialah pemberian *refund* atau retur yang menarik agar dapat memenuhi kepuasan dengan memberikan dan meningkatkan pengalaman yang baik kepada konsumen selama berbelanja online. Hal ini tentunya akan menimbulkan preferensi yang baik terhadap layanan elektronik yang diberikan. Preferensi

yang tercipta tersebut akan mampu menimbulkan *positive attitude*, yaitu sikap untuk mereferensikan sehingga konsumen bersedia kembali kemudian akan bersedia mengunjungi kembali Shopee untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang loyal akan terus melakukan pembelian produk di *e-commerce* yang sama, sehingga *e-satisfaction* akan terus meningkatkan niat pembelian berulang terhadap *e-commerce* yang sama karena telah mempercayai Shopee.

## 5. IMPLIKASI PENELITIAN

Implikasi hasil dari penelitian ini adalah bagaimana *e-service quality* dan *e-satisfaction* dapat mempengaruhi *e-loyalty* pada pengguna *e-commerce* Shopee baik melalui *website* atau aplikasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin mempertahankan dan meningkatkan *e-service quality* maka akan semakin banyak *e-satisfaction* pengguna *e-commerce* Shopee yang sering melakukan pembelian di *website* atau aplikasi Shopee. Hal inilah yang mampu meningkatkan *e-loyalty* misalnya saja dalam merekomendasikan kepada orang lain

untuk berbelanja online menggunakan *e-commerce* Shopee, mencoba fitur layanan yang diberikan pada *website* atau aplikasi Shopee, pengguna tersebut tidak akan berpindah meskipun perusahaan pesaing sejenis menawarkan promo yang menarik. Hasil penelitian ini memberikan informasi baru bagi manajemen PT. Shopee Indonesia, dimana *e-service quality* dan *e-satisfaction* dapat menjadi tambahan strategi pemasaran agar senantiasa mampu memotivasi pengguna *e-commerce* Shopee yang sering berbelanja secara online dimana akan menciptakan *e-loyalty* pengguna. Berikut ini merupakan implikasi bagi pihak manajemen PT. Shopee Indonesia, tepatnya di bagian fitur layanan Shopee, dari analisis variabel *e-service quality* menunjukkan bahwa yang pertama dibutuhkan ialah peningkatan perhatian pemberian kompensasi kepada pengguna apabila terdapat masalah seperti *refund* retur atau tukar barang agar pengguna tidak kecewa. Kedua, peningkatan pemberian perlindungan informasi data pribadi pengguna serta memperbaiki perlindungan informasi mengenai perilaku belanja *online*

pengguna dengan meningkatkan keamanan jaringan agar tidak mudah dilacak oleh orang lain. Ketiga, dari analisis variabel *e-satisfaction* terlihat bahwa Shopee dituntut untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pengguna dalam hal keamanan keuangan agar pengguna semakin puas dan loyal sehingga dapat mengurangi perpindahan pengguna *e-commerce* Shopee ke *e-commerce* lainnya yang sejenis.

## 6. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Dari pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *e-services* berdampak baik terhadap kepuasan terdapat hasil yang baik sehingga kualitas *e-services* memiliki peranan penting dalam pengaruh kepuasan atau *satisfaction* online, karena dalam bisnis *online* atau yang sering kita sebut dengan *e-commerce*, perusahaan hanya bisa dinilai dari layanan yang mereka berikan. , itu juga membuat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh baik untuk peningkatan tingkat loyalitas, hal ini dikarenakan oleh tingkat kepuasan atau kepuasan yang dimiliki konsumen, sehingga loyalitas tidak menjadi masalah bagi konsumen yang telah loyal Shopee dan akan menggunakannya lagi di masa mendatang.
3. Hasil penelitian menunjukan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh baik terhadap *E-Loyalty* , *e-satisfaction* dan *e-loyalty* merupakan hal yang berbanding lurus karena *e-loyalty* di dapatkan dari adanya kepuasan yang di berikan perusahaan melalui *e-service quality*.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* menjadikan *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* merupakan sesuatu yang berbanding lurus dengan kepuasan yang diberikan Shopee sehingga tercipta kepuasan yang membuat Shopee Indonesia dipilih oleh mereka alias loyal

## B. SARAN

1. Diharapkan Shopee dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan *E-Satisfaction*, karena *E-Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan dalam memediasi *E-service Quality* terhadap *E-Loyalty*, pihak Shopee harus memberikan layanan yang prima dan responsive dalam menghadapi pelanggan Shopee sehingga *E-Loyalty* akan terus meningkat
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *E-Loyalty* karena loyalitas merupakan tolak ukur perusahaan apakah layanan yang di berikan perusahaan sudah baik atau belum sehingga pelanggan akan terus loyal kepada perusahaan .Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar

variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. ,2009, 'Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 5th edition', New York: McGraw-Hill.
- Iprice.,2019,'Daftar Pengunjung Bulanan Perusahaan E-Commerce di Indonesia',<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z., 2012. 'Factors Influencing on Customers' ESatisfaction', A case Study from Iran, Journal of contemporary research business, vol. 3 (9).
- Duta.co.,2020,'Usaha Ekonomi Berbasis e-Commerce, Kota Malang Raih Indonesia Award 2020', <https://duta.co/usaha-ekonomi-berbasis-e-commerce-kota-malang-raih-indonesia-award-2020>,.
- Tobagus, Anita, 2018, ' Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs Tokopedia'
- Kotler & Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- 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 ELoyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak)', *Polban Irwns*, vol. 1, no. 1, pp. 1204–1213

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

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

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

Ghozali, I., & Latan, H. 2015. *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0 (2nd ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.