

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST* DAN *E-SATISFACTION*
TERHADAP *E-LOYALTY***

(Studi pada Konsumen *E-Commerce* Shopee)

Eko Susanto¹, Marfudin², Jasman³

Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Sumatera Selatan

Email: ekosusantosemm29@gmail.com

marfudin211@gmail.com

jasdalasy3@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh e-service quality, e-trust dan e-satisfaction terhadap e-loyalty pada konsumen online Shopee. Jenis penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan sampel 100 responden. Data tersebut diperoleh dari kuesioner menggunakan skala likert. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menjelaskan, e-service quality e-trust berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction serta e-service quality, e-trust dan e-satisfaction berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty. Dukungan lebih lanjut diperlukan untuk dapat memahami perilaku konsumen dalam melakukan transaksi online. Faktor e-service quality menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi e-trust dan e-satisfaction dalam membentuk e-loyalty.

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

Abstrack

This research aims to determine the magnitude of the influence of e-service quality, e-trust and e-satisfaction on e-loyalty among Shopee online consumers. Type of causal research with a quantitative approach. The population in this research is Shopee consumers. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 100 respondents. This data was obtained from a questionnaire using a Likert scale. Analysis of this research data uses path analysis. The research results explain that e-service quality e-trust has a significant effect on e-satisfaction and e-service quality, e-trust and e-satisfaction have a significant effect on e-loyalty. Further support is needed to understand consumer behavior in conducting online transactions. The e-service quality factor is the biggest factor influencing e-trust and e-satisfaction in forming e-loyalty.

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

A. Pendahuluan

Kehadiran *e-commerce* merupakan bentuk perubahan proses interaksi dalam transaksi jual beli. Jika sebelumnya masyarakat untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan

maka pembeli harus menuju pasar. Dalam melakukan transaksi belanja biasanya penjual dan pembeli perlu bertatap muka secara langsung, tidak menggunakan internet sebagai penghubung antara penjual dan pembeli (Anon, 2012). Maka dengan kemudahan yang ditawarkan oleh sistem *e-commerce* masyarakat hanya perlu mengunjungi situs belanja dan memesan barang atau jasa melalui perangkat elektronik

E-commerce kini telah berkembang pesat, dengan ditandai menjamurnya *e-commerce* baru yang ada di Indonesia. Seperti halnya tokopedia, blibli.com, lazada, bukalapak dan yang paling lagi naik daun saat ini adalah shopee. Berdasarkan data shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023, selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. (Anon, n.d.).

Berikut ini merupakan data 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Kuartal I tahun 2023.

Tabel 1.
5 E-Commerce Pengunjung Terbanyak di Indonesia

No	<i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung
1	Shopee	158 juta
2	Tokopedia	117 juta
3	Lazada	83,2 juta
4	Blibli	25,4 juta
5	Bukalapak	18,1 juta

Sumber: (Anon n.d.)

Dari tabel diatas terlihat sangat jelas shopee merupakan ecommerce paling banya dikunjungi oleh konsumen. Hal tersebut pasti tidak terlepas dengan yang namanya *e-service quality*. *e-service quality* merupakan kemampuan situs *website* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam kegiatan berbelanja *online* secara lengkap dan integratif (Biki, 2022). *E-service quality* digambarkan sebagai konsumen secara menyeluruh mengenai keunggulan dan kualitas layanan elektronik di pasar *online* (Ivasty & Fanani, 2020 Hal ini sesuai dengan penelitian (Rojiqin, Hadi, and Utomo, 2022) dimana *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*.). Sehingga ketika *E-service quality* dapat diberikan oleh perusahaan dengan baik maka akan timbul kepercayaan atau *e-trust* kepada konsumen.

E-trust akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya (Rintasari and Farida, 2020). *E-trust* adalah sebuah kemauan dalam mengakui sebuah brand dengan segala acamannya atas dasar keinginan pada brand tersebut dapat menyajikan hal positif dan memunculkan loyalitas (Rojiqin et al. 2022). Sehingga ketika kepercayaan sudah dipegang konsumen maka secara tidak langsung akan membuat konsumen merasakan kepuasan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian (Nurayni and Widiartanto, 2019) yakni *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-satisfaction*.

Kepuasan dalam *e-commerce* disebut dengan *e-satisfaction*, yang merupakan perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak

puas (Abid and Purbawati, 2020). Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas. Dan jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Ketika kepuasan itu sudah dipenuhi oleh ecommerce maka akan timbul loyalty pelanggan terhadap produk kita. Ungkapan ini didukung oleh penelitian (Saragih, 2019) yang menyatakan bahwa e-satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-loyalty.

E-loyalty didefinisikan sebagai sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis elektronik yang mengakibatkan perilaku pembelian ulang (Saragih, 2019). Sehingga ketika hal ini terjadi maka konsumen bukan hanya membeli ulang tetapi juga bisa menyebarkan hal yang positif terhadap ecommerce tersebut. Dengan demikian dirasa memang sangat penting e-loyalty jika itu diterapkan. Akan tetapi semua itu pasti tidak akan terlepas juga dari e-service quality yang baik yang akan timbul e-trust sehingga membuat konsumen merakan e-satisfaction dan serta akan menumbuhkan e-loyalty. Pendapat diatas juga di dukung oleh penelitian (Nurayni and Widiartanto, 2019) yang menyimpulkan bahwa E-Service quality, E-Trust dan E-Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty. Dengan demikian penelitian ini didasarkan hal diatas, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan E-Satisfaction terhadap E-Loyalty pada konsumen E-commerce Shopee.

B. Tinjauan Pustaka

E-Service Quality merupakan kemampuan situs atau website dalam memfasilitasi konsumennya ketika melakukan pembelian barang atau belanja serta mengupayakan pengiriman yang efektif dan efisien (Tobagus, 2018). Konsumen menganggap bahwa e-service quality sebagai bentuk penilaian dan pengukuran terhadap pelayanan yang diberikan baik saat proses pembelian sampai barang berada ditangan konsumen. Sehingga konsumen akan puas terhadap pelayanan yang diberikan kepadanya. Dari hasil penelitian yang dilakukan (Tobagus, 2018) E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-loyalty di aplikasi Tokopedia. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Budiman, Yulianto, and Saifi, 2020) dan (Jonathan 2019) yang menyatakan bahwa E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-loyalty.

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

E-trust merupakan keyakinan yang dimiliki pelanggan kepada perusahaan ketika akan melakukan pembelian secara online (Liani and Yusuf, 2021). Kepercayaan adalah hal utama yang harus diterapkan, kepercayaan tidak datang secara langsung akan tetapi dibangun sejak dini (Kartono and Halilah 2019). Dalam membangun kepercayaan konsumen di dunia online terdapat banyak tantangan, maka jangan sampai mengambil langkah yang dapat merusak kepercayaan konsumen. Konsumen selalu mengharapkan penjual online harus mampu dan bisa berlaku jujur, bertindak sesuai kepentingan konsumen dan harus bisa menyediakan barang sesuai janji (Prisanti, 2017). Temuan penelitian yang dilakukan oleh (Liani and Yusuf, 2021) menyatakan bahwa E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction pada pengguna dompet digital Gopay. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Asih and Pratomo, 2018) dan (Berliana and Sanaji, 2022) bahwa semua hasil penelitiannya mengungkapkan E-Trust berpengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction.

H₂: E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction

E-Loyalty adalah suatu bentuk usaha atau niat pelanggan untuk berkunjung kembali ke situs atau website, baik melakukan transaksi atau tidak melalui online (Prasetya and So, 2014). E-Loyalty terjadi akibat dari kepuasan yang dirasakan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh website tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Pradnyaswari and Aksari 2020). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Budiman et al. 2020) mendapatkan hasil bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty pada nasabah pengguna mandiri online. Penelitian ini didukung oleh (Wijiutami and Octavia, 2017) yang menyatakan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty pada pelanggan e-commerce C2c di Bandung.

H₃: E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty

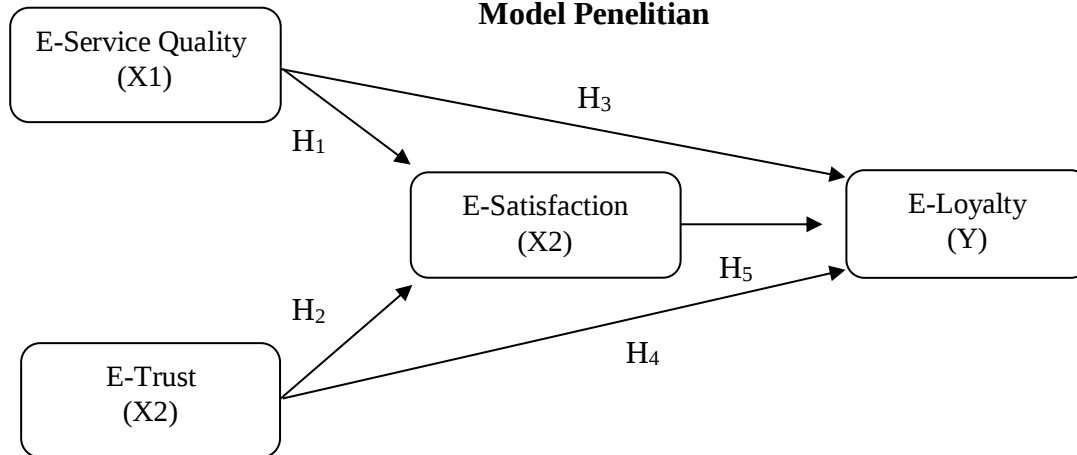
E-loyalty adalah dampak jangka panjang dari kepuasan pelanggan terhadap kinerja dari layanan suatu situs, pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan jika mereka merasakan kualitas layanan yang mereka terima dapat memenuhi harapan (Jonathan, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh (Magdalena & Jaolis, 2018) menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Penelitian Santika & Pramudana (2018) menyimpulkan bahwa secara signifikan *e-satisfaction* memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh (Melinda, 2017) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan GO-jek melalui *e-satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Riza & Sutopo, 2017) pada pelanggan Lazada Indonesia menyatakan bahwa *e-satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *eservice quality* terhadap *e-loyalty*.

H₄: E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-loyalty

E-satisfaction adalah perbandingan antara persepsi suatu hasil dengan harapan sehingga memanifestasikan rasa senang maupun kecewa (Farida, 2016). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tobagus, 2018a). Apabila *e-satisfaction* mengalami peningkatan maka juga akan meningkatkan *e-loyalty* para pelanggan, begitu pula sebaliknya saat *e-satisfaction* menurun maka *e-loyalty* pelanggan juga akan mengalami penurunan. Maka dari itu kepuasan perlu diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen bisa loyal terhadap produk kita. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (SEPNI LORENA, 2018) menyatakan bahwa E-satisfaction pengaruh positif dan signifikan terhadap E-loyalty. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Salmah, Suhada, and Damayanti, 2021) dan (Junardi and Sari, 2019) semua menyatakan bahwa E-satisfaction pengaruh positif dan signifikan terhadap E-loyalty.

H₅ : E-Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-loyalty

Gambar 1.
Model Penelitian



C. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif, yang merupakan suatu metode yang menguji kajian atau teori-teori dengan cara mencari atau meneliti hubungan antar variabel (Ph.D et al. 2020). Desain kausal di terapkan pada penelitian ini, yang bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh atau hubungan yang signifikan antara variabel bebas maupun variabel terikat, sedangkan data yang diperoleh akan di analisis menggunakan aplikasi SPSS 22 (Susanto, 2018).

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.

Populasi merupakan keseluruhan subyek dan obyek penelitian, yang akan dipelajari dan ditarik kesimpulanya dengan berbagai kualitas dan karakteristiknya (Permana and Hidayat 2022). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pengguna Shopee. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden pengguna aplikasi Shopee.

Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan keinginan atau kriteria yang diinginkan peneliti (Retnawati n.d.2020). Kriteria yang diterapkan yaitu umur pengguna minimal 17 tahun, pernah bertransaksi sebanyak tiga kali.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari sumber kepustakaan, sementara data primer di peroleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang nantinya jawaban tersebut akan di ukur menggunakan skala likert.

Tabel 2
skor skala likert.

Jawaban Pertanyaan	Skor skala likert
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

D. Teknik analisis data

Dalam penelitian ini pengujian kualitas data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Sedangkan dalam pengujian asumsi klasik, peneliti menggunakan uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Teknik path analisis data digunakan untuk menjawab semua permasalahan yang dibantu dan dianalisis dengan program spss sehingga dapat diketahui bentuk persamaan modelnya. Sementara itu untuk dalam pengujian hipotesis menggunakan uji statistik t, uji statistik F dan uji Determinasi

Tabel 3
Deskriptif Profil Responden

Demografi	Biografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	38	38%
	Wanita	62	62%
Umur	17-26 Tahun	46	46%
	27-36 Tahun	32	32%
	37 Tahun keatas	22	22%
Pendidikan	SD	2	2%
	SMP	15	15%
	SMA	41	41%
	S1	39	39%
	S2	4	4%
Pekerjaan	Petani/Nelayan	4	4%
	Pegawai PNS	20	20%
	Pegawai Swasta	18	18%
	Wiraswasta	12	12%
	Profesional	14	14%
	Ibu Rumah Tangga	7	7%
	Pelajar/Mahasiswa	25	25%
Pendapatan	Kurang dari 3.000.000.	33	33%
	3.000.000 - 5.999.999.	18	18%
	6.000.000 – 8.999.999.	26	26%
	Lebih dari 9.000.000	23	23%

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Setelah dilakukan analisis

dapat dilihat bahwa responden yang paling dominan adalah berjenis wanita berumur 17-26 tahun dengan jenjang pendidikan terakhir S1, bekerja sebagai pelajar/mahasiswa berpenghasilan dibawah 3.000.000,-.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu pengujian untuk mengetahui alat ukur yang dipakai valid atau tidak (Janna and Herianto, 2021) Dalam uji validitas dapat dikatakan valid jika nilai sig. $\leq 0,05$ dan nilai pearson correlation $> 0,1966$. Adapun hasil uji validitas adalah:

Tabel 4.
Uji Validitas Instrumen

Variabel	Instrumen	Pearson correlation	keterangan
E-Service Quality	X1.1	0.585 ^{**}	Valid
	X1.2	0.628 ^{**}	Valid
	X1.3	0.709 ^{**}	Valid
	X1.4	0.743 ^{**}	Valid
	X1.5	0.786 ^{**}	Valid
	X1.6	0.804 ^{**}	Valid
	X1.7	0.610 ^{**}	Valid
	X1.8	0.757 ^{**}	Valid
E-Trust	X2.1	0.573 ^{**}	Valid
	X2.2	0.745 ^{**}	Valid
	X2.3	0.772 ^{**}	Valid
	X2.4	0.772 ^{**}	Valid
	X2.5	0.771 ^{**}	Valid
E-Satisfaction	X3.1	0.560 ^{**}	Valid
	X3.2	0.732 ^{**}	Valid
	X3.3	0.770 ^{**}	Valid
	X3.4	0.750 ^{**}	Valid
	X3.5	0.776 ^{**}	Valid
E-Loyalty	Y.1	0.609 ^{**}	Valid
	Y.2	0.738 ^{**}	Valid
	Y.3	0.805 ^{**}	Valid
	Y.4	0.756 ^{**}	Valid

Sumber: Pengolahan SPSS 22 (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari seluruh item pertanyaan untuk variabel E-Service Quality, variabel E-trust, variabel E-Satisfaction dan variabel E-Loyalty hasilnya adalah valid, sehingga dapat diteruskan ke uji selanjutnya.

Hasil Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah untuk melihat sejauhmana alat ukur yang digunakan dapat

diandalkan atau dipercaya (Janna and Herianto, 2021). Dikatakan reliabel jika nilai cronback's alpha > 0.60 dan sebaliknya. Dikatakan reliabel jika nilai cronback's alpha > 0.60 dan sebaliknya. Adapun hasil uji reabilitas adalah:

Tabel. 5
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
E-Service	0.854	Reliabel
Quality	0.776	Reliabel
E-Trust	0.764	Reliabel
E-Satisfaction	0.686	Reliabel
E-Loyalty		

Sumber: Pengolahan SPSS 2022 (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa, nilai dari Cronbach's Alpha untuk variabel E-Service Quality sebesar 0.854, variabel E-Trust sebesar 0.776, variabel E-Satisfaction sebesar 0.764 dan variabel E-Loyalty sbesar 0.686. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai dari seluruh Cronbach's Alpha $\leq 0,60$ yang berarti semua pertanyaan variabel adalah reliabel.

Hasil Uji Regresi Berganda

Regresi berganda bertujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh dua atau lebih variabel terikat terhadap variabel bebas (Janie n.d.). Cara mengetahui nilai tersebut signifikan atau tidak dengan cara membandingkan nilai t hitung $> t$ tabel maka signifikan atau sebaliknya. Sedangkan nilai t tabel sebsesar 0,677. Dan juga melalui dengan nilai sig. $< 0,05$ maka signifikan. Adapun hasil daripada pengujian regresi berganda adalah: .

Tabel 9.
Hasil Uji Regresi Berganda Analisis Sub struktur 1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15.646	2.898		5.399
	E-Service Quality	.878	.069	.852	2.571
	E-Trust	.895	.045	.898	2.001

a. Dependent Variable: E-Satisfaction

Sumber: Pengolahan SPSS 22 (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel E-Service Quality sebesar $2.571 > 0,677$ dan nilai sig. Sebesar $0,012 < 0,05$, maka H_0 ditolak dapat disimpulkan E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction. Sedangkan nilai t hitung variabel E-Trust sebesar $2.001 > 0,677$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa E-Trust berpengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction.

Tabel 10.
Hasil Uji Regresi Berganda Analisis Sub struktur 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.806	2.604		7.222	.000
E-Service Quality	.739	.056	.772	.690	.000
E-Trust	.723	.075	.766	.685	.003
E-Satisfaction	.772	.080	.793	.894	.000

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Sumber: Pengolahan SPSS 22 (2023)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel E-Service Quality sebesar $0.690 > 0,677$ dan nilai sig. Sebesar $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty. Nilai t hitung variabel E-Trust sebesar $0,685 > 0,667$ dan nilai sig sebesar $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa E-Trust berpengaruh positif terhadap E-Loyalty. Dan nilai t hitung variabel E-Satisfaction $0,894 > 0,677$, dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa E-Satisfaction berpengaruh terhadap E-Loyalty.

E. Pembahasan

E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction

Pada penelitian diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 2.571 dan nilai sig. Sebesar 0,012, oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction. Hal ini menunjukkan semakin bagus E-Service Quality yang diberikan perusahaan kepada konsumennya maka semakin baik pula tingkat E-Satisfaction. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Pradnyaswari and Aksari 2020) yaitu memperoleh hasil bahwa E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction

E-Trust berpengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction

Pada penelitian diatas di peroleh nilai t hitung variabel E-Trust sebesar $2.001 > 0,677$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa E-Trust berpengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat E-Tust yang diberikan kepada konsumen makan semakin baik pula tingkat E-Satisfaction. Hal ini sesuai dengan penelii terdahulu (Rintasari and Farida 2020) yaitu memperoleh hasil bahwa E-Tust berpengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction

E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty

Pada penelitian diatas diperoleh nilai t hitung sebesar $0.690 > 0,677$ dan nilai sig. Sebesar $0,000 < 0,05$, oleh sebat itu dapat disimpulkan bahwa E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty. Hal ini menunjukkan semakin bagus E-Service Quality yang di berikan perusahaan kepada konsumennya maka semakin baik pula tingkat E-Loyalty daripada konsomen. Hal ini sesuai dengan penelii terdahulu (Nurayni and Widiartanto 2019) yaitu memperoleh hasil bahwa E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty

E-Tust berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty

Pada penelitian diatas di peroleh nilai t hitung variabel E-Trust sebesar $0.685 > 0,677$ dan nilai sig sebesar $0,003 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa E-Trust berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat E-Tust yang diberikan kepada konsumen makan semakin baik pula tingkat E-Loyalty konsumen. Hal ini sesuai dengan penelii terdahulu (Safitri, Ningsih, and Hawignyo 2023) yaitu memperoleh hasil bahwa E-Tust berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty

E-Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty

Pada penelitian diatas di peroleh nilai t hitung variabel E-Satisfaction sebesar $0.894 > 0,677$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa E-Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat E-Satisfaction yang diberikan kepada konsumen makan semakin baik pula tingkat E-Loyalty konsumen. Hal ini sesuai dengan penelii terdahulu (Rojiqin et al. 2022) yaitu memperoleh hasil bahwa E-Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty

F. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Loyalty* Shopee Melalui *E-Satisfaction* diperoleh kesimpulan penelitian di antaranya:

1. Terdapat pengaruh positif, sangat kuat dan signifikan secara langsung *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.
2. Terdapat pengaruh positif, kuat dan signifikan secara langsung *e-trust* terhadap *e-satisfaction*
3. Terdapat pengaruh positif, kuat dan signifikan secara langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty*
4. Terdapat pengaruh positif, cukup kuat dan signifikan secara langsung *e-trust* terhadap *e-loyalty*

5. Terdapat pengaruh positif, kuat dan signifikan secara langsung *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*

Saran

Berdasarkan penelitian ini ada beberapa yang harus diperhatikan oleh pihak Shoppe yaitu harus lebih meningkatkan kembali E-Service quality agar konsumen lebih merasakan E-Trust yang sehingga dapat menciptakan kembali kepuasan elektronik atau E-Satisfaction yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan atau E-Loyalty. Penelitian ini terdapat kekurangan ketika pengambilan sampel sehingga perlu dukungan terhadap peneliti selanjutnya, agar bisa memperoleh hasil yang sesuai dengan harapan. Seperti halnya bisa meneliti bagian yang secara spesifik pada produk yang diperjualkan di Shopee seperti konsumen elektronik atau menambahkan variabel-variabel lain agar lebih beragam.

Daftar Pustaka

- Abid, Muhammad Mim Farisal, And Dinalestari Purbawati. 2020. "Pengaruh E-Security Dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada Di Fisip Undip." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9(1):93–100.
- Anon. 2012. "Perkembangan E-Commerce Di Indonesia." *Universitas Pasundan*. Retrieved October 9, 2023 (<https://www.unpas.ac.id/perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>).
- Anon. N.D. "5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023 | Databoks." Retrieved October 9, 2023 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>).
- Asih, Rayi Retno Dwi, And Luki Adiati Pratomo. 2018. "Peran Mediasi E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 11(1):125–44. Doi: 10.25105/Jmpj.V11i1.2537.
- Berliana, Cindy, And Sanaji Sanaji. 2022. "Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi." *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)* 3(4):2397–2413. Doi: 10.37385/Msej.V3i4.902.
- Biki, Arif. 2022. "Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Zalora Indonesia)." Bachelorthesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta.
- Budiman, Arief, Edy Yulianto, And Muhammad Saifi. 2020. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online." *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis* 14(1):1–11. Doi: 10.21776/Ub.Profit.2020.014.01.1.
- Fadillah, Adil Ridlo. 2017. "Analisis Pengaruh Dewan Komisaris Independen, Kepemilikan Manajerial Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Kinerja Perusahaan Yang Terdaftar Di Lq45." *Jurnal Akuntansi* 12(1):37–52. Doi: 10.37058/Jak.V12i1.294.

- Fahmeyzan, Dodi, Siti Soraya, And Desventri Etmy. 2018. "Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi Dengan Menggunakan Skewness Dan Kurtosi." *Jurnal Varian* 2(1):31–36. Doi: 10.30812/Varian.V2i1.331.
- Farida, Ida, Achmad Tarmizi, And Yogi November. 2016. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat* 1:31–40. Doi: 10.36226/Jrmb.V1i1.8.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. N.D. "Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan Spss."
- Janna, Nilda Miftahul, And Herianto Herianto. 2021. "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss."
- Jonathan, Hansel. 2013. "Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty Pt Bayu Buana Travel Tbk." *The Winners* 14(2):104–12. Doi: 10.21512/Tw.V14i2.650.
- Junardi, Junardi, And Melia Sari. 2019. "Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pelanggan Jd.Id Di Pontianak." *Obis* 2(1):44–54.
- Kartono, Ridwan Achdiat, And Ii Halilah. 2019. "Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak)." *Prosiding Industrial Research Workshop And National Seminar* 10(1):1204–13. Doi: 10.35313/Irwns.V10i1.1463.
- Liani, Anisa Mauta, And Abdul Yusuf. 2021. "Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty Dimediasi Oleh E-Satisfaction Pada Pengguna Dompot Digital Gopay." *Yume: Journal Of Management* 4(1). Doi: 10.37531/Yum.V4i1.911.
- Nurayni, Dewi, And Widiartanto Widiartanto. 2019. "Pengaruh E-Service Quality, E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Mobile Kai Access (Studi Pada Pengguna Aplikasi Mobile Kai Acces Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8(2):128–37. Doi: 10.14710/Jiab.2019.23703.
- Permana, Heyns Adrian, And Vinny Stephanie Hidayat. 2022. "Pengaruh Pengetahuan Perpajakan Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor (Studi Kasus Kantor Samsat Makassar I)." *Equity* 25(1):89–102. Doi: 10.34209/Equ.V25i1.4241.
- Ph.D, Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron M.Pd, Taofan Ali Achmadi M.Pd, And Deepublish. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Pradnyaswari, Ni Putu Indah, And Ni Made Asti Aksari. 2020. "E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9(7):2683. Doi: 10.24843/Ejmunud.2020.V09.I07.P11.
- Prasetya, Filo Novandi, And Idris Gautama So. 2014. "Pengaruh E-Marketing Dan E-Crm Terhadap E-Loyalty Website Usaha Komunikasi Pemasaran." *Binus Business Review* 5(1):8–17.

- Prisanti, Mega Della. 2017. "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap Ecustomer Loyalty." *Journal Of Business Studies* 2(1):19–38.
- Retnawati, Heri. N.D. "Teknik Pengambilan Sampel."
- Rintasari, Dias, And Naili Farida. 2020. "Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pengguna Situs E-Commerce C2c Shopee Di Kabupaten Sleman)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9(4):539–47. Doi: 10.14710/Jiab.2020.28803.
- Rojiqin, Muhammad Khoirul, Sugeng Nugroho Hadi, And Yuana Tri Utomo. 2022. "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-Satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Syariah." *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah* 2(4):1–16.
- Safitri, Indriyani, Hesty Wulandari Andi Ningsih, And Hawignyo Hawignyo. 2023. "Pengaruh E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty (Studi: Pengguna Flip.Id)." *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 6(1):457–66. Doi: 10.37479/Jimb.V6i1.19896.
- Salmah, Ninin Non Ayu, Suhada Suhada, And Reina Damayanti. 2021. "Peran E-Satisfaction Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Pada Toko Online Cilufio." *Ekonomis: Journal Of Economics And Business* 5(1):132–40. Doi: 10.33087/Ekonomis.V5i1.191.
- Saragih, Megasari Gusandra. 2019. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan): Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan)." *Jurnal Mantik* 3(1):190–95.
- Sepni Lorena,. 2018. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Yang Berdampak Pada E- Loyalty (Studi Pada Situs Belanja Online Bukalapak.Com)." Retrieved October 16, 2023 ([Http://Digilib.Unila.Ac.Id/31085/](http://Digilib.Unila.Ac.Id/31085/)).
- Susanto, Eko. 2018. "Pengaruh Efikasi Diri, Disiplin Kerja Dan Pelayanan Terhadap Kinerja Pegawai Puskesmas Di Kecamatan Lempuing Jaya Kabupaten Ogan Komering Ilir." *Derivatif: Jurnal Manajemen* 12(2). Doi: 10.24127/Jm.V12i2.296.
- Tobagus, Anita. 2018a. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia." *Agora* 6(1).
- Tobagus, Anita. 2018b. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia." *Agora* 6(1).
- Wijiutami, Shinta Sekaring, And Damayanti Octavia. 2017. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Dampaknya Pada E-Loyalty Pelanggan E-Commerce C2c Di Kota Jakarta Dan Bandung." *Eproceedings Of Management* 4(3).