



## Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Trust* serta Dampaknya pada *E-Loyalty* Pelanggan Shopee

Susanta<sup>1</sup>, Shiffa Dea Vinandara<sup>1</sup>, Sadeli<sup>1</sup>, Meilan Sugiarto<sup>1</sup> \*

<sup>1</sup>Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, UPN Veteran Yogyakarta

\*susanta@upnyk.ac.id:

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Trust* serta dampaknya pada *E-Loyalty* pelanggan Shopee. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 120 responden. Analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan SmartPLS3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*, *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*, *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*, *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*, *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*, *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*, dan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust*. Oleh karena itu, pihak Shopee diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan *E-Service Quality* khususnya dalam hal daya tanggap, dengan cara memberikan respon yang cepat terhadap permintaan pelanggan, agar dapat meningkatkan *E-Satisfaction* dan *E-trust* pelanggan sehingga mendorong *E-Loyalty* pelanggan menjadi lebih tinggi pula.

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

### Abstract

*This study aims to determine the effect of E-Service Quality on E-Satisfaction and E-Trust and its impact on Shopee customers' E-Loyalty. Sampling using probability sampling technique with simple random sampling technique. The sample size in this study was 120 respondents. The data analysis technique uses descriptive and inferential statistical analyses using the structural equation modeling (SEM) method using SmartPLS3.0. The results showed that E-Service Quality has a significant effect on E-Satisfaction, E-Service Quality has a significant effect on E-Trust, E-Service Quality has a significant effect on E-Loyalty, E-Satisfaction has a significant effect on E-Loyalty, E-Trust has a significant effect on E-Loyalty, E-Service Quality has a significant effect on E-Loyalty through E-Satisfaction, and E-Service Quality has a significant effect on E-Loyalty through E-Trust. Therefore, Shopee is expected to maintain and improve E-Service Quality, especially in terms of responsiveness, by providing a quick response to customer requests to increase customer E-Satisfaction and E-trust to encourage higher customer E-Loyalty*





---

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

## **Pendahuluan**

Penggunaan internet oleh masyarakat di seluruh dunia kini telah mengalami peningkatan yang pesat, termasuk masyarakat di Indonesia. Penetrasi pengguna internet dari tahun 2017 hingga 2018 meningkat sebesar 10,12%, dari tahun 2018 hingga periode 2019-2020 meningkat sebesar 8,9%, sedangkan periode tahun 2019-2020 hingga periode tahun 2021-2022 meningkat sebesar 3,32% (nurya dan tri, 2023). Semakin meningkat dan berkembangnya internet di Indonesia, maka internet dapat menjadi sarana elektronik berbasis *online* yang dapat dipergunakan dalam berkomunikasi, riset, transaksi bisnis, belanja *online* dan berbagai hal lainnya. Laudon (2014) dalam bukunya menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah bagian dari bisnis berbasis elektronik yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan melalui internet (Laudon & Laudon, 2014). Salah satu *e-commerce* yang banyak diminati masyarakat adalah Shopee. Shopee menyediakan sebuah platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas (Shopee.co.id, 2019).

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang penting dalam menjalankan suatu bisnis. Dalam konteks *e-commerce*, loyalitas dikenal sebagai *E-Loyalty* atau loyalitas pelanggan elektronik yang merupakan konsep baru dan dianggap sebagai cabang dari konsep loyalitas (Della Prisanti et al., 2017). Mengenai *E-Loyalty* sebuah *platform* belanja *online*, Shopee memiliki program yang bernama *Shopee Loyalty*, dimana program ini memberikan keuntungan seperti *voucher* eksklusif, promo, dan hadiah sesuai dengan tingkatan member pemilik akun. Melalui *Shopee loyalty, marketplace* ini menargetkan lebih banyak pengguna untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pada pelanggan elektronik atau *E-Satisfaction*, dikatakan sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan yang menyenangkan (Della Prisanti et al., 2017). *E-Satisfaction* dapat dipengaruhi oleh *E-Service Quality* yang dapat diartikan apabila *E-Service Quality* semakin baik maka *E-Satisfaction* dari pelanggan *online* juga akan meningkat, begitupun sebaliknya (Anita Tobagus, 2018).

Kepercayaan pelanggan atau *E-Trust* kepada perusahaan *online* sangat penting untuk kesuksesan perusahaan *online*. Dalam kaitannya dengan *E-Trust*, Shopee memiliki upaya untuk menciptakan kepercayaan pelanggannya. Salah satu upaya Shopee adalah memberlakukan sistem garansi sebagai jaminan uang kembali apabila barang tidak sampai atau apabila terjadi hal-hal lain yang dinilai merugikan. Pada penelitian milik Nasution, Fauzi, dan Rini (2019) diketahui bahwa *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 tidak langsung terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. Dalam penelitian tersebut, hanya terdapat tiga variabel





yang diteliti dan diuji. Maka dari itu penelitian ini akan menambahkan variabel *E-Trust* dan melakukan penelitian mengenai hubungan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust*.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan di atas, peneliti berasumsi bahwa *E-Service Quality marketplace* Shopee akan memengaruhi *E-Satisfaction* dan *E-Trust* pelanggan serta pada akhirnya akan berdampak pada *E-Loyalty* pelanggan Shopee.

### Kajian Pustaka

Dalam konteks perdagangan elektronik, kualitas pelayanan disebut sebagai *E-Service Quality* yaitu evaluasi konsumen atas kualitas proses dan hasil interaksi dengan saluran elektronik atau platform penyedia layanan (Gummerus et al., 2004). Ada enam dimensi *E-Service Quality* yang dapat menjadi indikator penilaian, yaitu: *Reliability/Fulfilment* (Keandalan/Pemenuhan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Ease of Use/Usability* (Kemudahan Penggunaan/Kegunaan), *Privacy/Security* (Privasi/Keamanan), *Web Design* (Desain Web), *Information Quality/Benefit* (Manfaat/Kualitas Informasi) (Ladhari, 2010). Menurut Sativa dan Astuti (2016) *E-Satisfaction* merupakan akumulasi dari kepuasan konsumen yang didapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs *online*. Terdapat lima dimensi yang lebih spesifik pada *e-commerce* dalam pengukuran *E-Satisfaction*, yaitu: *Convenience*, *Merchandising*, *Site design*, *Security* dan *Serviceability* (Ranjbarian et al., 2012).

*E-Trust* dalam Sativa dan Astuti (2016) diukur dengan tiga indikator yaitu situs web memiliki reputasi yang baik, situs web memberikan keamanan dalam bertransaksi, dan keyakinan bahwa pihak situs akan membantu penggunaannya jika terjadi pelanggaran atau penipuan. Menurut Jones dan Taylor dalam Purnamasari (2018) terdapat tiga elemen *outcome* dari loyalitas pelanggan yaitu loyalitas perilaku, sikap dan kognitif (Purnamasari, 2018).

Kualitas layanan dan semua dimensinya memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Munawar Khan & Fasih, 2014). *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Anita Tobagus, 2018; David, 2018; Sativa & Astuti, 2016). Penelitian lain yang mendukung bahwa hubungan antara kualitas *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*, *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*, *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*, dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* adalah positif dan signifikan (Nasution et al., 2019; Prakosa & Pradhanawati, 2020).

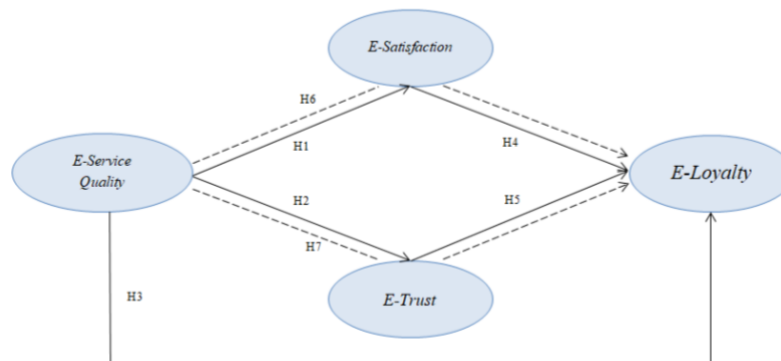
Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *E-Service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Z1)
- H2 : *E-Service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* (Z2)
- H3 : *E-Service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y)
- H4 : *E-Satisfaction* (Z1) berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y)
- H5 : *E-Trust* (Z2) berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y)





H6 : *E-Service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui *E-Satisfaction* (Z1)  
H7 : *E-Service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui *E-Trust* (Z2).



**Gambar 1.** Model Hipotesis

## Metode

Jenis penelitian ini adalah eksplanatori yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya. Hubungan yang dimaksud adalah hubungan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Trust* serta dampaknya pada *E-Loyalty* pelanggan Shopee. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *E-Service Quality* sebagai variabel independen, variabel *E-Satisfaction* dan *E-Trust* sebagai variabel mediasi, dan *E-Loyalty* sebagai variabel dependen.

Ruang lingkup penelitian ini ditujukan kepada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Berdasarkan hasil pra survei populasi penelitian ini sebanyak 171 mahasiswa. Adapun ukuran sampel yang digunakan sebesar 120 mahasiswa/responden.

Sumber data pada penelitian ini adalah kuesioner atau angket yang dibagikan melalui tautan google form yang akan disampaikan kepada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di Shopee sebanyak minimal 2 (dua) kali.

Teknik analisa yang digunakan adalah analisa statistik deskriptif dan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan alat yang dioperasikan menggunakan aplikasi PLS (*Partial Least Square*). Analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan pendapat responden berkaitan dengan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Trust* serta dampaknya pada *E-Loyalty*. PLS juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori dan menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel. Dalam PLS memiliki dua langkah pengujian yaitu *outer* model dan *inner* model (Ghozali, 2018).





## Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas menggunakan nilai  $r$  tabel dengan taraf signifikan sebesar 5% (0,05) yaitu sebesar 0,361. Pada penelitian ini menggunakan instrumen berjumlah 33 *item* yang terdiri dari 11 *item* variabel *E-Service Quality*, 11 *item* variabel *E-Satisfaction*, 6 *item* *E-Trust* dan 5 *item* variabel *E-Loyalty*. Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Setiap Variabel

<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Trust</i>	<i>E-Loyalty</i>	Keterangan
0,832	0,813	0,815	0,783	Valid
0,808	0,861	0,850	0,894	Valid
0,903	0,896	0,805	0,851	Valid
0,819	0,907	0,849	0,878	Valid
0,860	0,908	0,809	0,930	Valid
0,742	0,905	0,891		Valid
0,906	0,894			Valid
0,897	0,880			Valid
0,845	0,898			Valid
0,881	0,863			Valid
0,831	0,859			Valid

Sumber: Diperoleh dari data primer, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien korelasi masing-masing item setiap variabel yang digunakan sebagai instrumen penelitian lebih besar dari nilai  $r$  tabel. Maka dari itu, seluruh *item* variabel dinyatakan valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Teknik pengujian reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *alpha* lebih besar dari 0,7 maka instrumen yang digunakan dalam penelitian dikatakan reliabel (Sugiyono, 2019). Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh hasil pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,961	0,70	Reliabel
<i>E-Satisfaction</i>	0,971	0,70	Reliabel
<i>E-Trust</i>	0,914	0,70	Reliabel
<i>E-Loyalty</i>	0,917	0,70	Reliabel

Sumber: Diperoleh dari data primer, 2023





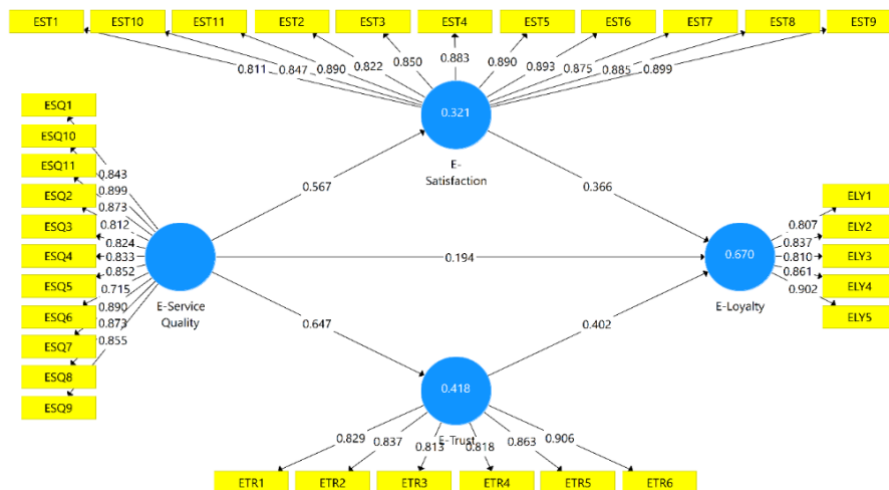
### 3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil dari tingkat pengukuran *E-Service Quality* pada *item* pernyataan ditunjukkan dengan rata-rata sebesar 4,07 yaitu berada pada interval 3,41 – 4,20 dan memiliki interpretasi rata-rata setuju bahwa shopee memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen. Pada variabel *E-Satisfaction* sebesar 4,03 yaitu berada pada interval 3,41 – 4,20 dan memiliki interpretasi rata-rata setuju bahwa shopee merupakan layanan belanja online yang memuaskan. Variabel *E-Trust* mendapatkan hasil perhitungan rata-rata sebesar 4,09 yaitu berada pada interval 3,41 – 4,20 dan memiliki interpretasi rata-rata setuju bahwa konsumen/responden memiliki kepercayaan terhadap shopee saat melakukan proses belanja *online*. Variabel *E-Loyalty* memiliki rata-rata sebesar 4,11 yaitu berada pada interval 3,41 – 4,20 dan memiliki interpretasi rata-rata setuju bahwa responden mempunyai kesetiaan/loyalitas terhadap shopee.

### 4. Analisis Statistik Inferensial (*Outer Model*)

Evaluasi *Outer model* digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model. Model dengan pengukuran reflektif dievaluasi menggunakan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite validity*. Pada tahap penelitian awal pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup atau dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015). Penelitian ini akan menggunakan nilai *loading factor* sebesar 0,7 sebagai batasnya.

#### *Convergen Validity*



Sumber: Diperoleh dari data primer, 2023

Gambar 2. Diagram Jalur

Gambar 2 menunjukkan bahwa besaran *loading factor* pada seluruh indikator telah memiliki nilai  $> 0,7$ , sehingga dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan masing-masing variabel laten telah mampu menjelaskan varian dari setiap indikator-indikator yang mengukurnya.

#### *Discriminant Validity*





Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *cross loading factor* masing-masing indikator pada variabelnya lebih besar dari nilai *cross loading factor* dengan variabel lainnya. Dengan begitu, hal ini menunjukkan bahwa uji penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

**Tabel 3.** *Cross Landing Factor*

	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Trust</i>	<i>E-Loyalty</i>
ESQ1	<b>0.843</b>	0.506	0.589	0.567
ESQ2	<b>0.812</b>	0.414	0.512	0.553
ESQ3	<b>0.824</b>	0.437	0.542	0.558
ESQ4	<b>0.833</b>	0.493	0.562	0.579
ESQ5	<b>0.852</b>	0.455	0.596	0.565
ESQ6	<b>0.715</b>	0.391	0.515	0.509
ESQ7	<b>0.890</b>	0.577	0.539	0.572
ESQ8	<b>0.873</b>	0.484	0.573	0.593
ESQ9	<b>0.855</b>	0.487	0.506	0.497
ESQ10	<b>0.899</b>	0.545	0.553	0.609
ESQ11	<b>0.873</b>	0.445	0.503	0.517
EST1	0.535	<b>0.811</b>	0.429	0.597
EST2	0.482	<b>0.822</b>	0.414	0.580
EST3	0.474	<b>0.850</b>	0.505	0.576
EST4	0.490	<b>0.883</b>	0.477	0.618
EST5	0.445	<b>0.890</b>	0.425	0.610
EST6	0.490	<b>0.893</b>	0.473	0.562
EST7	0.519	<b>0.875</b>	0.471	0.576
EST8	0.500	<b>0.885</b>	0.412	0.584
EST9	0.452	<b>0.899</b>	0.472	0.599
EST10	0.442	<b>0.847</b>	0.461	0.614
EST11	0.564	<b>0.890</b>	0.537	0.655
ETR1	0.577	0.459	<b>0.829</b>	0.576
ETR2	0.526	0.406	<b>0.837</b>	0.609
ETR3	0.451	0.370	<b>0.813</b>	0.567
ETR4	0.620	0.536	<b>0.818</b>	0.601
ETR5	0.551	0.457	<b>0.863</b>	0.634
ETR6	0.538	0.459	<b>0.906</b>	0.667
ELY1	0.527	0.493	0.572	<b>0.807</b>
ELY2	0.520	0.602	0.624	<b>0.837</b>
ELY3	0.615	0.601	0.616	<b>0.810</b>
ELY4	0.539	0.607	0.647	<b>0.861</b>
ELY5	0.583	0.597	0.582	<b>0.902</b>





Sumber: Diperoleh dari data primer, 2023

### Composite Reliability

**Tabel 4.** Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>E-Service Quality</i>	0,959	0,961	0,964	0,712
<i>E-Satisfaction</i>	0,967	0,968	0,971	0,754
<i>E-Trust</i>	0,899	0,900	0,925	0,712
<i>E-Loyalty</i>	0,899	0,900	0,925	0,712

Sumber: Diperoleh dari data primer, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa *composite reliability* pada semua konstruk memiliki nilai lebih dari 0,8 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk pada model memiliki reliabilitas yang tinggi dan memenuhi kriteria reliabel.

### 5. Analisis Statistik Inferensial (*Inner Model*)

Evaluasi *inner* model bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten. Mengevaluasi *inner* model PLS dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Sedangkan tingkat signifikansi dapat dilihat pada t test atau C.R (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping* atau *resampling method*.

#### Pengujian R-Square

Variabel *E-Service Quality* mempengaruhi variabel *E-Satisfaction* dalam model struktural dengan nilai R-square sebesar 0,321. Model pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap variabel *E-Trust* dalam model struktural dengan nilai R-square sebesar 0,418. Pengaruh variabel *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E-Trust* terhadap variabel *E-Loyalty* dalam model struktural dengan nilai R-square sebesar 0,670 yang berarti bahwa kemampuan variabel *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E-Trust* menjelaskan variabel *E-Loyalty* sebesar 67,0% sedangkan sisanya sebesar 33,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

#### Pengujian Q-Square

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai Q-square sebesar 0,8696 > 0. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memiliki *predictive relevance*.

#### Pengukuran Goodness of Fit

Menurut Tenenhaus (2004), nilai GoF small = 0,1, GoF medium = 0,25 dan GoF besar = 0,38. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai GoF sebesar 0,582. Dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis dapat dilakukan karena pengujian R<sup>2</sup>,

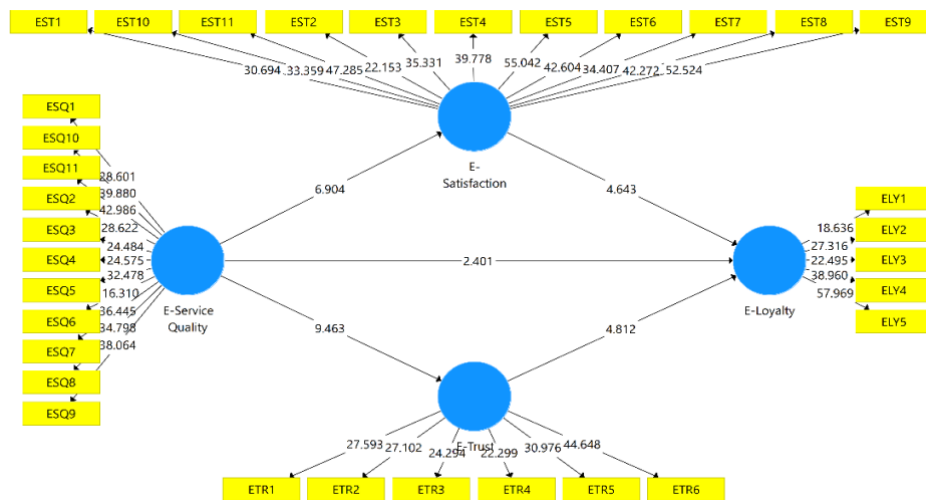




Q2, dan GoF yang telah dilakukan, terlihat bahwa model yang dibentuk adalah *robust* atau kuat.

## 6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan nilai jalur koefisien yang diperoleh dengan model PLS *Bootstrapping* yang akan memunculkan nilai t-statistik. Model PLS *Bootstrapping* pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Sumber: Data primer yang telah diolah, 2023

**Gambar 3.** Model PLS *Bootstrapping*

Nilai t-statistik pada pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat berdasarkan Tabel 5.

**Tabel 5.** Hasil Pengujian Hipotesis

Hip.	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P-Value
H1	E-Service Quality -> E-Satisfaction	0,567	0,563	0,082	6,904	0,000
H2	E-Service Quality -> E-Trust	0,647	0,648	0,068	9,463	0,000
H3	E-Service Quality -> E-Loyalty	0,194	0,196	0,081	2,401	0,017
H4	E-Satisfaction -> E-Loyalty	0,366	0,363	0,079	4,643	0,000



<b>H5</b>	<i>E-Trust</i> -> <i>E-Loyalty</i>	0,402	0,401	0,083	4,812	0,000
<b>H6</b>	<i>E-Service Quality</i> -> <i>E-Satisfaction</i> -> <i>E-Loyalty</i>	0,207	0,203	0,048	4,318	0,000
<b>H7</b>	<i>E-Service Quality</i> -> <i>E-Trust</i> -> <i>E-Loyalty</i>	0,260	0,261	0,065	3,999	0,000

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5 maka dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap *E-Satisfaction* (Z1)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *E-Satisfaction* pada pelanggan Shopee yang merupakan Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN Yogyakarta dengan nilai koefisien positif sebesar 0,567 dengan nilai t-statistik sebesar 6,904 > t-tabel 1,960. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa *E-Service Quality* dapat memengaruhi *E-Satisfaction* (Anita Tobagus, 2018; Della Prisanti et al., 2017; Nasution et al., 2019; Traver & Laudon, 2017).

b. Pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap *E-Trust* (Z2)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *E-Trust* pada pelanggan Shopee yang merupakan Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN Yogyakarta dengan nilai koefisien positif sebesar 0,647 dengan nilai t-statistik sebesar 9,463 > t-tabel 1,960. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* (Traver & Laudon, 2017; Wuisan et al., 2020). *E-Service Quality* yang baik yang diberikan oleh Shopee membuat *E-Trust* pelanggan meningkat. Pelanggan merasakan *E-Trust* yang tinggi pada Shopee terutama pada kemampuan mengamankan transaksi dan reputasi *platform*.

c. Pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap *E-Loyalty* (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *E-Loyalty* pada pelanggan Shopee yang merupakan Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN dengan nilai koefisien positif sebesar 0,194 dengan nilai t-statistik sebesar 2,401 > t-tabel 1,960. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa *E-Service Quality* memberi pengaruh secara signifikan pada





*E-Loyalty*, sehingga baik buruknya *E-Service Quality* toko akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap pembelian di toko *online* tersebut nantinya (David, 2018; Prakosa & Pradhanawati, 2020; Traver & Laudon, 2017). Shopee memiliki upaya untuk membangun *E-Loyalty* pelanggan dengan menghadirkan Shopee *Loyalty Member*, dimana Shopee memberikan banyak keuntungan seperti *voucher*, promo, dan hadiah sesuai tingkatan member.

d. Pengaruh *E-Satisfaction* (Z1) terhadap *E-Loyalty* (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *E-Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *E-Loyalty* pada pelanggan Shopee yang merupakan Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN dengan nilai koefisien positif sebesar 0,366 dengan nilai t-statistik sebesar  $4,643 > t\text{-tabel } 1,960$ . Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu, dimana jika konsumen puas, mereka akan terus melakukan pembelian melalui toko *online* yang sama (David, 2018; Feroza A. et al., 2018; Prakosa & Pradhanawati, 2020; Traver & Laudon, 2017). Pada layanan purna jual, pembeli dapat mengajukan refund atau tukar barang dengan ketentuan yang berlaku.

e. Pengaruh *E-Trust* (Z2) terhadap *E-Loyalty* (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *E-Loyalty* pada pelanggan Shopee yang merupakan Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN dengan nilai koefisien positif sebesar 0,402 dengan nilai t-statistik sebesar  $4,812 > t\text{-tabel } 1,960$ . Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu perusahaan *e-commerce* cenderung akan loyal pada perusahaan tersebut (Della Prisanti et al., 2017; Feroza A. et al., 2018; Traver & Laudon, 2017). Pelanggan Shopee memiliki *E-Trust* yang tinggi terutama pada kemampuan mengamankan transaksi dan reputasi *platform*.

f. Pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui *E-Satisfaction* (Z1)

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* hasil nilainya lebih tinggi dibandingkan dengan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*. Sehingga variabel *E-Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*. Untuk meningkatkan *E-Loyalty* pelanggan, pihak Shopee perlu untuk memperhatikan tidak hanya *E-Service Quality* saja, tetapi juga perlu memperhatikan *E-Satisfaction* pelanggannya. Upaya Shopee untuk meningkatkan *E-Satisfaction* pelanggan dilakukan dengan cara memberikan kemudahan dalam penggunaan layanan.

g. Pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui *E-Trust* (Z2)





Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *E-Loyalty* melalui *E-Trust*. Variabel *E-Trust* dapat memperkuat hubungan *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust* hasil nilainya lebih tinggi dibandingkan dengan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*. Sehingga variabel *E-Trust* dapat memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*. Upaya Shopee untuk mempertahankan dan meningkatkan *E-Trust* pelanggannya adalah dengan melakukan kontrol pada mitra toko, ekspedisi pengiriman, dan *stakeholder* lainnya.

## Penutup

Berdasarkan hasil penelitian telah didapatkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*, *E-Trust*, *E-Loyalty* bagi pelanggan Shopee yang merupakan mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Dimana perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan dan dapat membantu perusahaan dalam membangun pelanggan yang loyal. *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* dimana hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan akan berpengaruh pada loyalitas. *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* dimana sebagai penyedia produk dan jasa, perusahaan harus mengerti faktor apa saja yang dapat memengaruhi *E-satisfaction* tercapai, sehingga *E-loyalty* akan mudah tercapai. *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust* pada pelanggan Shopee, dimana meningkatkan *E-Loyalty* perlu memperhatikan tidak hanya *E-Service Quality* saja tetapi juga perlu untuk memperhatikan *E-Trust* pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, dapat melakukan penelitian dengan berbagai jenis variabel yang berbeda di luar variabel yang sudah peneliti teliti agar memperoleh hasil yang lebih variatif. Selain itu, dapat juga menambah variabel lain misalnya adalah EWOM dan *repurchase intention*.

## Daftar Pustaka

- Anita Tobagus. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia Anita. *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 6(1).
- David. (2018). Pengaruh E-service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Grab. *Agora*, 6(2).
- Della Prisanti, M., Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trus Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap Ecustomer Loyalty. *Journal Of Business Studies*, 2(1), 19–38.  
<https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/783>





- Feroza A., M., Muhdiyanto, M., & Pramesti, D. A. (2018). Creating E-Loyalty On Online Shopping Transaction Through E-Service Quality And E-Trust. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 1(1). <https://doi.org/10.23917/mijeb.v1i1.7305>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Variabel Pemoderasi. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 23 (2)(1470).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *BP Undip. Semarang*, 6(4).
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based Web sites: The case of an online health-care service. *Journal of Services Marketing*, 18(3). <https://doi.org/10.1108/08876040410536486>
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). Manajemen Information System: Managing the Digital Firm. In *New Jersey: Prentice Hall*.
- Munawar Khan, M., & Fasih, M. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. *Soc Sci Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), 331–354.
- Nasution, H., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2019). The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty Through E-Satisfaction on Students ff Ovo Application Users at the Faculty Of Economics And Business, University ff North Sumatra, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(1).
- nurya dan tri. (2023). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. In *Buletin APJII*. <https://apjii.or.id/>
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4). <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28742>
- Purnamasari, D. (2018). The roles of e-service quality , e-trust , and e-satisfaction on online retail loyalty. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1(2).
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n6p40>
- Sativa, A., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-





**JABis: Jurnal Administrasi Bisnis**

<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jiab/index>

P-ISSN: 1829-7277. E-ISSN: 2745-715X

<https://doi.org/xx.xxxx.xxxx>



---

Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3).

Shopee.co.id. (2019). Tentang Shopee - Karir | Shopee Indonesia. *Shopee*.  
<https://careers.shopee.co.id/about>

Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Traver, C., & Laudon, K. (2017). E-commerce: business, technology, society 13th edition. In *Vasa*.

Wuisan, D. S. ., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh Website Design Quality dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Computatio : Journal of Computer Science and Information Systems*, 4(1), 55–67. <https://doi.org/10.24912/COMPUTATIO.V4I1.7748>

