



# ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, KUALITAS INFORMASI DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia)

Saiful Riza<sup>1</sup>, Sutopo<sup>2</sup>  
[riza.saiff@gmail.com](mailto:riza.saiff@gmail.com)

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

## ABSTRACT

*This research aim to examine and analyze effect of e-service quality, information quality and ease of use to e-loyalty with e-satisfaction as Intervening variables (Studies on B2C e-commerce Lazada Indonesia customer). This research did through the distribution of questionnaires to 115 Lazada Indonesia customer in Semarang with random sampling method. This research used software SPSS Statistic 22. The technique of data testing in this research includes validity test, reliability test, the classical assumption test, path analysis that is development of multiple linear regression and sobel test to examine mediation effect from independent variabel to dependent variabel.*

*The result of this research indicates that: e-service quality has positive effect and significant to e-satisfaction, information quality has positive effect and significant to e-satisfaction, ease of use has positive effect and significant to e-satisfaction, e-service quality has positive effect and significant to e-loyalty, information quality has positive effect and significant to e-loyalty, ease of use has positive effect but not significant to e-loyalty, and e-satisfaction has a positive and significant effect on e-loyalty. The sobel test shows that e-satisfaction can mediate the effect of e-service quality, information quality, ease of use to e-loyalty*

*Keywords: (e-service quality, ease of use , e-satisfaction, e-loyalty)*

## PENDAHULUAN

Fenomena *e-commerce* menjadi tren yang banyak mendapat perhatian dari pelaku bisnis saat ini. Industri *e-commerce* yang terus tumbuh di seluruh dunia, menjadi bagian penting dan signifikan dari pertumbuhan ekonomi global, termasuk Indonesia. Hasil Survei APJII, penetrasi penggunaan internet di Indonesia sampai dengan November 2016 sebesar 51,8%, meningkat dari tahun 2014 yaitu sebesar 34,9%. Salah satu *e-commerce* tipe *B2C* di Indonesia adalah lazada Indonesia. Tidak sedikit konsumen mengeluhkan mengenai sistem belanja *online* di lazada. Mayoritas konsumen mengeluhkan mengenai ketidak sesuaian kualitas barang yang ditampilkan dengan aslinya, *delivery time* yang lama, serta tanggapan yang lambat dari *customer service*. Hali ini tentu saja membuat konsumen tidak nyaman sehingga berdampak negatif terhadap kepuasan yang berujung pada loyalitas konsumen.

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku bisnis *online* dapat diklasifikasikan dalam dimensi kualitas pelayanan, dimensi informasi, dan kemudahan penggunaan. Ketika frekuensi keluhan tersebut bisa dikurangi oleh lazada, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan naik dan pelanggan akan memberikan *review* dan komentar positif dan bahkan kemungkinan secara konsisten untuk bertransaksi (loyalitas). Pada tahun 2016, perilaku pengguna dalam mengunjungi kembali *website* lazada di masa yang akan datang mengalami penurunan di tengah tren naik dari para pesaingnya. Persaingan antar *e-commerce* menuntut adanya kinerja yang memuaskan dari *website* yang tercermin dari evaluasi atau tingkat kepuasan konsumen nya.

<sup>1</sup>Saiful Riza, Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, [riza.saiff@gmail.com](mailto:riza.saiff@gmail.com)

<sup>2</sup>Sutopo, Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

**Tabel 1.1**  
**Data Future Intention 5 Website E-commerce Indonesia Tahun 2015 dan 2016**

Website	Future Intention	
	2015	2016
Lazada	28,9%	20,4%
Tokopedia	18,8%	18,8%
Bukalapak	9,8%	13,6%
OLX	5,8%	9,4%
Elevenia	5,7%	8,1%

Survei PBI W&S Group 2015 & 2016, diolah.

Review kepuasan pelanggan pada *website* lazada berada pada kategori rendah dan menempati urutan terakhir 5 besar *website e-commerce* di Indonesia dengan skor 1,9 dari skor tertinggi 5.

**Tabel 1.2**  
**Data Review Kepuasan Pelanggan di 5 Website E-commerce Paling Populer di Indonesia**

No	Website	Skor	Kategori
1	Bukalapak.com	4,6	Sangat bagus
2	Elevenia.co.id	3,5	Bagus
3	Tokopedia.com	3,2	Dapat diterima
4	Olx.co.id	2,3	Rendah
5	Lazada.co.id	1,9	Rendah

Sumber: <http://trustedcompany.com/id/reviews-lazada.co.id>, diolah

Dengan kondisi tersebut, lazada harus merumuskan strategi untuk mengatasi permasalahan tersebut, dengan meningkatkan kualitas pelayanan, memperbaiki kualitas informasi dan meningkatkan kemudahan penggunaan *website*. hal tersebut agar perusahaan tetap *survive* di tengah persaingan.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *e-service quality*, kualitas informasi, persepsi kemudahan terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*

Konsekuensi dari adanya pelayanan yang baik dari suatu *website e-commerce* berhubungan dengan kepercayaan dan kepuasan konsumen (Sahadev dan Purani, 2008). Dimensi *e-service quality* (*efficiency, fulfilment, system availability, dan privacy*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *online*. Evaluasi positif muncul seiring konsumen merasakan adanya pelayanan yang baik melalui *website e-commerce*. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Zha, Ju dan Wang, 2006) mengenai kepuasan konsumen pada *e-commerce*, salah satu kesimpulannya menjelaskan bahwa kepuasan konsumen salah satunya ditentukan oleh dimensi *e-service quality*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

*H1: E-service quality berpengaruh positif terhadap e-satisfaction*

### Pengaruh kualitas Informasi terhadap *e-satisfaction*

Salah satu kesimpulan dari hasil penelitian (Janda, Trocchia dan Gwinner, 2002) menyebutkan bahwa dimensi informasi menjadi *predictor* yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dalam pengalaman berbelanja *online* dan memungkinkan terciptanya *word of mouth* positif. Selain itu dimensi informasi mampu mem prediksi kecenderungan untuk membeli pada *e-retailer* yang sama di masa yang akan datang. Sementara itu, (Szymanski dan Hise, 2000) dalam salah satu kesimpulan hasil penelitiannya menyatakan bahwa *merchandising* mengacu pada informasi produk adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam belanja *online* (*e-satisfaction*). Tersedianya informasi yang lebih beraneka ragam (lebih luas dan berkualitas) mengarahkan menuju keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat kepuasan yang tinggi (Peterson, Balasubramanian dan Bronnenberg, 1997)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

*H2: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap e-satisfaction*

### **Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap E-satisfaction**

Dimensi persepsi kemudahan menjadi unsur penting dalam penggunaan teknologi komputer (Ribbink *et al.*, 2004), ketika konsumen merasakan bahwa dengan berbelanja *online*, lebih sedikit usaha yang dilakukan dengan segala fasilitas *website* yang tersedia, maka muncul evaluasi positif mengenai pengalaman belanja di *website* tersebut yang mengarah pada kepuasan. Persepsi kemudahan yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap *e-satisfaction* (Tu, Fang dan Lin, 2012). Hasil penelitian (Kassim dan Asiah Abdullah, 2010) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara positif terhadap *e-satisfaction*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

*H3: Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap e-satisfaction*

### **Pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty**

Dimensi *e-service quality* (*fulfilment*, dan *privacy*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (Sheng, Tianxiang; Liu, 2009). Konsekuensi dari adanya pelayanan yang baik oleh *e-retailer* adalah pelanggan akan bertahan pada pilihannya, serta memunculkan perilaku *ongoing revenue*, *increased spending*, *premium price* dan *referred customer* (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996), dimana hal tersebut mengacu pada perilaku dari pelanggan yang loyal.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

*H4: E-service quality berpengaruh positif terhadap e-loyalty*

### **Pengaruh Kualitas Informasi terhadap e-loyalty**

Selain itu salah satu kesimpulan hasil penelitian (Chung, 2008) juga menyatakan bahwa *Informativeness* yang mengacu pada pemberian informasi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen dalam konteks *online*. Perusahaan perlu menggunakan *database* yang dimiliki secara efektif untuk mengelola konsumen (Berger, 1998) dalam (Chung, 2008). Dengan secara aktif memberikan informasi yang diinginkan konsumen, perusahaan mengundang konsumen untuk datang kembali. Hal tersebut relatif mudah dan murah untuk *e-retailer*, tidak hanya mengetahui konsumen saja, namun juga bisa menjangkau konsumen (menggunakan email sebagai promosi) dan berusaha membujuk untuk melakukan pembelian (Srinivasan, Anderson dan Ponnawolu, 2002). Sementara itu, penelitian (Kim dan Niehm, 2009) menyatakan persepsi kualitas informasi yang diberikan *website* mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat loyalitas konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

*H5: Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap e-loyalty*

### **Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap E-loyalty**

Dalam Penelitiannya (Flavian, Guinaliu dan Gurrea, 2006) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan dan *e-loyalty*. Hal serupa juga didapatkan dari hasil penelitian (Casalo, Flavian dan Guinaliu, 2008) yang menyatakan bahwa tingkat kemudahan dalam akses *website* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Lebih lanjut, loyalitas terhadap *website* tergantung pada kemampuan konsumen dalam mengelola dan mengoperasikan *website* (E. Johnson, S. Bellman, G. Lohse, 2000) dalam (Shankar, Smith dan Rangaswamy, 2003). Konsumen yang familiar dengan *website* tertentu, kecil kemungkinan untuk berpindah ke *website* lain. Karena itu, meskipun biaya pencarian melalui internet rendah dan ketika pencarian tersebut memungkinkan menemukan produk yang lebih murah, konsumen membatasi pilihannya dan tetap memilih pada *website* yang familiar (J. De Figueiredo, 2000) dalam (Flavian, Guinaliu dan Gurrea, 2006)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

*H6: Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap e-loyalty*

### **Pengaruh e-satisfaction terhadap e-loyalty**

Berdasarkan hasil penelitian (Anderson dan Srinivasan, 2003) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Hasil penelitian (Zha, Ju dan Wang, 2006) menyatakan bahwa *e-satisfaction* menjadi faktor penting yang berperan dalam membangun *e-loyalty*.

Selain itu, pengaruh langsung *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* dalam penelitian (Lin dan Luarn, 2003 dan Zhai dan Ye, 2009) menunjukkan hubungan positif. Pelanggan yang tidak puas biasanya mencari informasi pilihan alternatif dan cenderung menerima tawaran alternatif tersebut dibandingkan dengan pelanggan yang puas. Selain itu pelanggan yang tidak puas juga biasanya enggan untuk mencoba menjalin hubungan yang dekat dengan *retailer* yang dianggap tidak mampu memenuhi kebutuhannya. (Anderson dan Srinivasan, 2003)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H7: *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*

Gambar 1.1  
Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian 2017

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Dalam konteks *online*, *e-loyalty* didefinisikan sebagai sikap positif pelanggan terhadap bisnis elektronik yang menghasilkan perilaku pembelian secara berulang (Anderson dan Srinivasan, 2003).

*E-satisfaction* mengacu pada kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce* tertentu (Anderson dan Srinivasan, 2003). Terdapat 5 aspek dari *e-satisfaction* diantaranya yaitu *shopping convenience*, *product information*, *site design*, *financial security* dan *product offerings* dimana empat faktor pertama berdampak pada kepuasan konsumen secara signifikan (Szymanski dan Hise, 2000).

*E-service quality* di definisikan sebagai keseluruhan evaluasi dan penilaian mengenai keunggulan dan kualitas penyampaian pelayanan elektronik dalam *marketplace virtual* (Santos, 2003). Lebih lanjut, (Parasuraman, Zeithaml dan Malhotra, 2005) menyempurnakan skala pengukuran *e-service quality*, dan menghasilkan 7 (tujuh) dimensi *e-service quality* yaitu: *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*.

Menurut (Rai, Lang dan Welker, 2002) kualitas informasi merupakan tingkatan mengenai seberapa baik informasi yang dihasilkan dalam hal *content*, *accuracy*, dan *format* yang dibutuhkan oleh pengguna. Menurut (O'Brien dan Marakas, 2010) terdapat tiga dimensi kualitas informasi yang dapat dijadikan pedoman agar informasi yang dihasilkan oleh suatu sistem dapat sesuai harapan dan kebutuhan pengguna. Ketiga dimensi tersebut adalah: *time dimension*, *content dimension*, *form dimension*.

Menurut (Davis, 1989) persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai derajat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan bebas dari usaha. Dimensi



persepsi kemudahan meliputi *easy to learn, controllable, clear and understandable, flexible, easy to become skillful, easy to use.*

## Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan lazada Indonesia yang berbelanja melalui *website* [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) di wilayah Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam hal ini, peneliti menggunakan pendekatan dengan metode *nonprobability sampling*. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu elemen populasi tertentu yang dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti, dalam hal ini, pengunjung *website* lazada Indonesia yang telah melakukan transaksi minimal dua kali atau lebih melalui *website* [lazada.co.id](http://www.lazada.co.id).

## Metode Analisis

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan alat analisis SPSS 22.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi sampel penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.2

No	Demografi	Kategori	Frekuensi (Orang)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	62
		Perempuan	53
2.	Usia	< 17 Tahun	1
		17 – 21 Tahun	69
		22 – 26 Tahun	44
3.	Pekerjaan	Mahasiswa	76
		Pelajar SMA	39
4.	Frekuensi Belanja	Dua kali	24
		Lebih dari dua kali	91
5.	Waktu Terakhir Bertransaksi	< Satu bulan yang lalu	41
		Satu bulan yang lalu	66
		> Lebih dari satu bulan yang lalu	8

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

### Pembahasan Hasil Penelitian

Proses analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 22. Dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas) selanjutnya dilakukan uji regresi linear berganda, serta uji goodness of fit (uji T, uji F, uji koefisien determinasi) dan uji sobel untuk menguji seberapa kuat pengaruh variabel intervening.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1.3

Hasil Uji Validitas Variabel *E-service quality*

Butir Pertanyaan	Corrected-Item Total	R-tabel	Keterangan
X1-1	0.602	0.1832	Valid
X1-2	0.601	0.1832	Valid
X1-3	0.678	0.1832	Valid
X1-4	0.470	0.1832	Valid
X1-5	0.625	0.1832	Valid
X1-6	0.515	0.1832	Valid
X1-7	0.640	0.1832	Valid
X1-8	0.691	0.1832	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

**Tabel 1.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi**

Butir Pertanyaan	Corrected-Item Total	R-tabel	Keterangan
X2-1	0.619	0.1832	Valid
X2-2	0.749	0.1832	Valid
X2-3	0.798	0.1832	Valid
X2-4	0.779	0.1832	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

**Tabel 1.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan**

Butir Pertanyaan	Corrected-Item Total	R-tabel	Keterangan
X3-1	0.654	0.1832	Valid
X3-2	0.702	0.1832	Valid
X3-3	0.767	0.1832	Valid
X3-4	0.678	0.1832	Valid
X3-5	0.682	0.1832	Valid
X3-6	0.756	0.1832	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

**Tabel 1.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *E-satisfaction***

Butir Pertanyaan	Corrected-Item Total	R-tabel	Keterangan
Y1-1	0.846	0.1832	Valid
Y1-2	0.802	0.1832	Valid
Y1-3	0.833	0.1832	Valid
Y1-4	0.863	0.1832	Valid
Y1-5	0.814	0.1832	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

**Tabel 1.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *E-loyalty***

Butir Pertanyaan	Corrected-Item Total	R-tabel	Keterangan
Y2-1	0.795	0.1832	Valid
Y2-2	0.828	0.1832	Valid
Y2-3	0.691	0.1832	Valid
Y2-4	0.844	0.1832	Valid
Y2-5	0.869	0.1832	Valid
Y2-6	0,764	0.1832	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

**Tabel 1.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Standarisasi	Keterangan
1.	<i>E-service quality</i>	0.742	0.6	Reliabel
2.	Kualitas Informasi	0.713	0.6	Reliabel
3.	Persepsi Kemudahan	0.793	0.6	Reliabel
4.	<i>E-satisfaction</i>	0.887	0.6	Reliabel
5.	<i>E-loyalty</i>	0.880	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

## Uji Asumsi Klasik

**Tabel 1.9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi I**

Variabel	Tolerance	VIF
<i>E-service quality</i>	0,630	1,586
Kualitas Informasi	0,598	1,672
Persepsi Kemudahan	0,734	1,363

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

**Tabel 1.10**  
**Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi II**

Variabel	Tolerance	VIF
<i>E-service quality</i>	0,477	2,097
Kualitas Informasi	0,517	1,933
Persepsi Kemudahan	0,676	1,479
<i>E-satisfaction</i>	0,372	2,691

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance pada masing-masing variabel penelitian lebih besar dari nilai default yang telah ditentukan sebesar 0,1 dan nilai VIF juga menunjukkan dibawah angka 10 yang dapat diartikan bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan batas toleransi dan nilai VIF, artinya bahwa tidak ada gejala multikolinearitas

Pada uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-smirnov menunjukkan nilai 0,2 pada masing-masing persamaan regresi. Sedangkan pada uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 1.11**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan I**

Model	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-5.399	2.044		-2.641	.009
<i>E-service quality</i>	.358	.060	.436	5.979	.000
Kualitas Informasi	.459	.110	.311	4.160	.000
Persepsi Kemudahan	.260	.085	.208	3.079	.003

a. Dependent Variabel: *E-satisfaction*

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh model regresi persamaan 1 sebagai berikut :  
 $Y1 = 0,436X1+0,311X2+0,208X3$

**Tabel 1.12**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan II**

Model	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-7.393	2.406		-3.073	.003
<i>E-service quality</i>	.222	.079	.204	2.829	.006
Kualitas Informasi	.378	.135	.193	2.790	.006
Persepsi Kemudahan	.124	.101	.074	1.229	.222
<i>E-satisfaction</i>	.670	.108	.505	6.188	.000

a. Dependent Variabel: *E-loyalty*

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh model regresi persamaan II sebagai berikut:  
 $Y2 = 0,204X1+0,193X2+0,074X3+0,505Y1$

**Uji Goodness of Fit**

**Uji Pengaruh Simultan (Uji F)**

Pada Persamaan Regresi I, nilai F hitung sebesar 62,575 jauh lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,69 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig.< 0,05). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel *e-service quality* (X1), kualitas informasi (X2) dan persepsi kemudahan (X3) secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap variabel *e-satisfaction* (Y1).



Sedangkan pada persamaan regresi II, nilai F hitung sebesar 73,536 jauh lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,45 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig.< 0,05). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel *e-service quality* (X1), kualitas informasi (X2), persepsi kemudahan (X3) dan *e-satisfaction* (Y1) secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap variabel *e-loyalty* (Y2).

### Kesimpulan Uji Hipotesis (Uji T)

Hasil pengujian *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,979 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan nilai t tabel sebesar 1,658, sehingga nilai t hitung = 5,979 > nilai t tabel = 1,658. Hal tersebut berarti bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Maka dari itu hipotesis pertama mampu diterima.

Hasil pengujian kualitas informasi terhadap *e-satisfaction* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,160 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan nilai t tabel sebesar 1,658, sehingga nilai t hitung = 4,160 > nilai t tabel = 1,658. Hal tersebut berarti bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Maka dari itu hipotesis kedua mampu diterima.

Hasil pengujian persepsi kemudahan terhadap *e-satisfaction* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,079 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Dengan nilai t tabel sebesar 1,658, sehingga nilai t hitung = 3,079 > nilai t tabel = 1,658. Hal tersebut berarti bahwa Persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Maka dari itu hipotesis ketiga mampu diterima.

Hasil pengujian *e-service quality* terhadap *E-loyalty* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,829 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Dengan nilai t tabel sebesar 1,658, sehingga nilai t hitung = 2,829 > nilai t tabel = 1,658. Hal tersebut berarti bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Maka dari itu hipotesis keempat mampu diterima.

Hasil pengujian kualitas informasi terhadap *e-loyalty* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,790 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Dengan nilai t tabel sebesar 1,658, sehingga nilai t hitung = 2,790 > nilai t tabel = 1,658. Hal tersebut berarti bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Maka dari itu hipotesis kelima mampu diterima.

Hasil pengujian Persepsi Kemudahan terhadap *e-loyalty* diperoleh nilai t hitung sebesar 1,229 dengan nilai signifikansi sebesar 0,222. Dengan nilai t tabel sebesar 1,658, sehingga nilai t hitung = 1,229 < nilai t tabel = 1,658. Hal tersebut berarti bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *e-loyalty*. Maka dari itu hipotesis kelima ditolak.

Hasil pengujian *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,188 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan nilai t tabel sebesar 1,658, sehingga nilai t hitung = 6,188 > nilai t tabel = 1,658. Hal tersebut berarti bahwa *e-satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Maka dari itu hipotesis ketujuh mampu diterima.

### Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi pengaruh tidak langsung diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,618, artinya besarnya persentase *e-satisfaction* mampu dijelaskan oleh ketiga variabel *e-service quality*, kualitas Informasi dan persepsi kemudahan sebesar 61,8%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi pengaruh langsung diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,718, dapat diartikan bahwa *e-loyalty* mampu dijelaskan oleh keempat variabel *e-service quality*, kualitas informasi, persepsi kemudahan dan *e-satisfaction* sebesar 71,8%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

### Uji Sobel

Nilai t hitung berdasarkan sobel test pertama menunjukkan hasil sebesar 3,9321, uji sobel kedua dengan nilai 2,4193, dan uji sobel ketiga dengan nilai 2,1681. Dimana nilai t hitung tersebut lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,98. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-satisfaction* mampu me mediasi variabel *e-service quality*, kualitas informasi, dan persepsi kemudahan terhadap *e-loyalty*.

## KESIMPULAN

*E-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Artinya bahwa semakin baik dan berkualitas pelayanan yang diberikan lazada melalui fasilitas *website* nya, semakin meningkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. *E-service quality* dalam penelitian ini menjadi variabel yang mempengaruhi *e-satisfaction* paling tinggi. Kualitas informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Dalam hal ini semakin baik dan relevan informasi yang diperoleh pelanggan melalui *website* lazada, kepuasan dan loyalitas pelanggan akan meningkat. Persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dan namun tidak signifikan terhadap *e-loyalty*. Artinya bahwa semakin mudah dipahami suatu *website* untuk dioperasikan maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi, sedangkan persepsi kemudahan tidak memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap *e-loyalty*. *E-satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Dalam hal ini semakin puas evaluasi pelanggan terhadap lazada dalam hal penggunaan *website*, maka loyalitasnya juga semakin meningkat. Serta, *e-satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *e-service quality*, kualitas informasi, persepsi kemudahan terhadap *e-loyalty*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain, responden dalam penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa, kesimpulan dalam penelitian ini kurang bisa menggeneralisasi populasi pengguna *e-commerce* secara keseluruhan. Meskipun pelajar dan mahasiswa merupakan komposisi pengguna internet terbanyak di Indonesia, dan mayoritas memiliki pengalaman dalam belanja *online*, tidak menutup kemungkinan adanya perbedaan persepsi dengan pengguna lainnya. Selain itu hanya pengguna *website* yang menjadi objek dalam penelitian ini, tidak serta melibatkan pengguna aplikasi *mobile e-commerce*.

Implikasi manajerial untuk perusahaan adalah lazada perlu meningkatkan kualitas pelayanan melalui fitur *website*, mengelola keluhan konsumen melalui peningkatan kualitas informasi dan mekanisme penanganan masalah. Serta meningkatkan kinerja *customer service* dalam rangka meningkatkan kualitas penyampaian informasi kepada pelanggan.

Agenda penelitian mendatang antara lain, perlu untuk menambah atau mengganti construct variabel yang dapat berpengaruh terhadap *e-loyalty*, sehingga nilai *total effect* mampu meningkat secara signifikan. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk dilakukan pada objek penelitian yang lebih luas, dalam hal ini tidak hanya pengguna *website* namun juga pengguna aplikasi *mobile*. Hal tersebut bertujuan agar mendapatkan hasil yang lebih bersifat umum terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* pada konsumen belanja *online*.

## REFERENSI

- Akbar, M. M. dan Parvez, N. (2009) "Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty," *ABAC Journal*, 29(1), hal. 24–38.
- Anderson, R. E. dan Srinivasan, S. S. (2003) "*E-satisfaction* and *E-loyalty*: A Contingency Framework," *Psychology and Marketing*, 20(2), hal. 123–138. doi: 10.1002/mar.10063.
- APJII (2016) *INFOGRAFIS PENETRASI & PERILAKU PENGGUNA INTERNET INDONESIA SURVEY 2016*. Tersedia pada: [www.APJII.or.id](http://www.APJII.or.id).
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Carlson, J. dan O’Cass, A. (2010) "Exploring the relationships between *e-service quality*, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites," *Journal of Services Marketing*, 24(2), hal. 112–127. doi: 10.1108/08876041011031091.
- Casalo, L., Flavian, C. dan Guinaliu, M. (2008) "The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the *website* loyalty formation process," *Computers in Human Behavior*, 24(2), hal. 325–345. doi: 10.1016/j.chb.2007.01.017.
- Chung, K. (2008) "The Relationship among e-Retailing Attributes , e- Satisfaction and *e-loyalty*," *Management Review: An International Journal*, 3(1), hal. 23–45.



- Davis, F. (1989) "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, 13(3), hal. 319–340. doi: 10.1016/S0305-0483(98)00028-0.
- Dick, A. S. dan Basu, K. (1994) "Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), hal. 99–113. doi: 10.1177/0092070394222001.
- Flavian, C., Guinaliu, M. dan Gurrea, R. (2006) "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on *website* loyalty," *Information and Management*, 43(1), hal. 1–14. doi: 10.1016/j.im.2005.01.002.
- Gajendra Sharma; Wang Lijuan (2015) "The effects of *online* service quality of *e-commerce* *websites* on user satisfaction Introduction," *Emerald Insight*, 33(3), hal. 391. doi: 10.1108/EL-10-2013-0193.
- Gehrke, D. dan Turban, E. (1999) "Determinants of successful *Website* design: relative importance and recommendations for effectiveness," *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences*, 32(c), hal. 1–8. doi: 10.1109/HICSS.1999.772943.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*, Edisi 5, Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Haubl, G. dan Trifts, V. (2000) "Consumer Decision Making in *Online* Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids," *Marketing Science*, 19(1), hal. 4–21. doi: 10.1287/mksc.19.1.4.15178.
- Indrianto, Nur dan Bambang Supono. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Jacoby, J. dan Kyner, D. B. (1973) "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, 10(1), hal. 1–9. doi: 10.2307/3149402.
- Janda, S., Trocchia, P. J. dan Gwinner, K. P. (2002) "Consumer perceptions of Internet retail service quality," *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), hal. 412–431. doi: 10.1108/09564230210447913.
- Jun, M., Yang, Z. dan Kim, D. (2004) "Customers' perceptions of *online* retailing service quality and their satisfaction," *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8), hal. 817–840. doi: 10.1108/02656710410551728.
- Kassim, N. dan Asiah Abdullah, N. (2010) "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), hal. 351–371. doi: 10.1108/13555851011062269.
- Keller, K. L. (1993) "Conceptualizing and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), hal. 1–22. doi: 10.2307/1252054.
- Keller, K. L. dan Staelin, R. (1987) "Effects of Quality on and Quantity of Information Decision Effectiveness," 14(2), hal. 200–212.
- Kim, H. dan Niehm, L. S. (2009) "The Impact of *Website* Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing," *Journal of Interactive Marketing*. Elsevier Inc., 23(3), hal. 221–233. doi: 10.1016/j.intmar.2009.04.009.
- Laudon, K. C. dan Laudon, J. P. (2013) *Essentials of management information systems*.



- Lee, G.-G. dan Lin, H.-F. (2005) "Customer perceptions of *e-service quality* in online shopping," *International Journal of Retail & Distribution Management Online Information Review Internet Research*, hal. 161–176. doi: 10.1108/09590550510581485.
- Lin, H. dan Luarn, P. (2003) "a Customer Loyalty Model for E-Service Context," *Journal of Electronic Commerce Research*, 4, hal. 156–167.
- O'Brien, J. A. dan Marakas, G. M. (2010) "Introduction to Information Systems," hal. 626. doi: 10.1111/j.1365-2575.2008.00307.x.
- Oliver, R. L. (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), hal. 460. doi: 10.2307/3150499.
- Parasuraman, A. Zeithaml, a dan Berry, L. (1994) "Reassessment of Expectations as a comparison Standard in Measuring Comparison Service for Quality: Implications Further Research," *Journal of Management*, 58(1), hal. 111–124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. dan Malhotra, A. (2005) "E-S-Qual," *Journal of Service Research*, 7(3), hal. 213–233. doi: 10.1177/1094670504271156.
- Peter, J. P. dan Olson, J. C. (2009) *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Dana.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S. dan Bronnenberg, B. J. (1997) "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), hal. 329–346. doi: 10.1177/0092070397254006.
- Rai, A., Lang, S. S. dan Welker, R. B. (2002) "Assessing the Validity of IS Success Models: An Empirical Test and Theoretical Analysis," *Information System Research*, 13(1), hal. 50–69.
- Ranganathan, C. dan Ganapathy, S. (2002) "Key dimensions of business-to-consumer web sites," *Information and Management*, 39(6), hal. 457–465. doi: 10.1016/S0378-7206(01)00112-4.
- Rao, Purba (1996), "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis", *The Asian Manager*, February-March, pp.28-32
- Reichheld, F. F. dan Scheffer, P. (2000) "*E-loyalty: Your Secret on the Web*," *Harvard Business Review*, 78(4), hal. 105–113. doi: 10.1007/PL00012187.
- Revels, J., Tojib, D. dan Tsarenko, Y. (2010) "Understanding consumer intention to use mobile services," *Australasian Marketing Journal*. Australian and New Zealand Marketing Academy., 18(2), hal. 74–80. doi: 10.1016/j.ausmj.2010.02.002.
- Ribbink, D. *et al.* (2004) "Comfort your *online* customer: quality, trust and loyalty on the internet," *Managing Service Quality*, 14(6), hal. 446–456. doi: 10.1108/09604520410569784.
- Richard L. Oliver (1999) "Whence Consumer Loyalty," 63(1999), hal. 33–44.
- Sahadev, S. dan Purani, K. (2008) "Modelling the consequences of *e-service quality*," *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), hal. 605–620. doi: 10.1108/02634500810902857.
- Sambandam, R. dan Lord, K. R. (1995) "Switching behavior in automobile markets: A consideration-sets model," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), hal. 57–65. doi: 10.1007/BF02894612.
- Santos, J. (2003) "*E-service quality*: a model of virtual service quality dimensions," *Managing Service Quality*, hal. 233–246. doi: 10.1108/09604520310476490.



- Shankar, V., Smith, A. K. dan Rangaswamy, A. (2003) "Customer satisfaction and loyalty in *online* and offline environments," *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), hal. 153–175. doi: 10.1016/S0167-8116(03)00016-8.
- Sheng, Tianxiang; Liu, C. (2009) "An empirical study of the effect of customer satisfaction and its two dimensions on *online* customer loyalty," *IEEM 2009 - IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, hal. 2232–2235. doi: 10.1109/IEEM.2009.5373079.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. dan Ponnayolu, K. (2002) "Customer loyalty in *e-commerce*: An exploration of its antecedents and consequences," *Journal of Retailing*, 78(1), hal. 41–50. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00065-3.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto, J. 2001. *Statistik teori dan aplikasi*. Edisi 6. Jakarta : Erlangga
- Szymanski, D. M. dan Hise, R. T. (2000) "*E-satisfaction*: an initial examination," *Journal of Retailing*, 76(3), hal. 309–322. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00035-X.
- Tandon, U., Kiran, R. dan Sah, A. N. (2016) "Analysing the complexities of *website* functionality, perceived ease of use and perceived usefulness on customer satisfaction of *online* shoppers in India," *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 7(2), hal. 115–140. doi: 10.1504/IJEMR.2016.077118.
- Torkzadeh, G. dan Dhillon, G. (2002) "Measuring factors that influence the success of Internet commerce," *Information Systems Research*, 13(2), hal. 187–204. doi: 10.1287/isre.13.2.187.87.
- Tu, C. C., Fang, K. dan Lin, C. Y. (2012) "Perceived ease of use, trust, and satisfaction as determinants of loyalty in e-auction marketplace," *Journal of Computers*, 7(3), hal. 645–652. doi: 10.4304/jcp.7.3.645-652.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. dan Parasuraman, A. (1996) "Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(2), hal. 31–46.
- Zeng, F. *et al.* (2009) "Determinants of *online* service satisfaction and their impacts on behavioural intentions," *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(915529998), hal. 953–969. doi: 10.1080/14783360903181719.
- Zha, J. X., Ju, F. H. dan Wang, L. S. (2006) "Customer satisfaction in *E-commerce*: An exploration of its antecedents and consequences," *ICMIT 2006 Proceedings - 2006 IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology*, 1, hal. 540–544. doi: 10.1109/ICMIT.2006.262240.