

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA BEBERAPA *E-COMMERCE*

Lina Dwi Uluvianti, I Made Bayu Dirgantara¹, Danes Quirira Octavio²

Linadwi180@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The benefits of technology in e-commerce activities can be seen as an opportunity, especially for developing countries such as Indonesia. E-commerce does not require a physical store or investment in storage infrastructure as in the retail business sector in general, making it easier for business actors to market products without having to have a physical store. E-commerce products that are of interest to the public in shopping are beauty products. The population in this study are people who have purchased Sociolla, Watsons, and Sephora products at least once to be able to assess the factors that affect satisfaction and loyalty from consumers of Sociolla, Watsons, and Sephora products. The sampling technique used is the nonprobability sampling with a total sample of 150 respondents. The data used in this study is primary data with data collection techniques used in this study is a questionnaire. The data analysis technique used is SEM-PLS. The results of this study indicate that (1) the quality of electronic services has a positive effect on consumer satisfaction. (2) Trust has a positive effect on consumer satisfaction. (3) Satisfaction has a positive effect on consumer loyalty. (4) Satisfaction can significantly mediate the quality of electronic services on consumer loyalty. (5) Satisfaction can significantly mediate trust in consumer loyalty. Based on these results, to increase loyalty, policies and regulations are needed to optimize the quality of electronic services, trust and satisfaction.

Keywords: Electronic Service Quality, Trust, Satisfaction, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Produk *e-commerce* yang menjadi minat masyarakat dalam berbelanja adalah produk kecantikan. Kecantikan dan pakaian adalah kategori barang dan jasa yang paling banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia dalam belanja *online*. Penjualan untuk kategori tersebut mencapai US\$ 2,47 miliar atau sekitar Rp 32 triliun (Databoks, 2018). Sebagian besar masyarakat yang berusia 20 tahun ke atas mulai gemar membeli dan mencoba berbagai produk kecantikan (Kusumaningrum et al., 2018). Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan pertumbuhan di sektor industri kimia, farmasi dan obat tradisional, termasuk sektor kosmetik, sebesar 5,59%. Capaian nilai ekspor sektor industri tersebut menunjukkan peningkatan dibanding tahun sebelumnya, yakni sebesar 317 juta dollar AS atau sekitar Rp 4,44 triliun (Kemenperin, 2020). Masing-masing *e-commerce* khususnya *e-commerce* kecantikan tentunya memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki agar pelanggan tetap memakai aplikasi dan memiliki loyalitas terhadap aplikasi yang dipakai.

Loyalitas pelanggan merupakan pengukuran sejauh mana pelanggan setia pada merek tertentu dalam jangka waktu yang lama (Shalehah et al., 2019). Semakin tinggi loyalitas menunjukkan kepuasan yang dimiliki pelanggan juga bernilai tinggi, tingkat kepuasan dapat dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan. Loyalitas dan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah *e-service quality* atau kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan loyal dan merasa puas (M. Lee et al., 2018). Kualitas layanan elektronik merupakan kemampuan sebuah situs *online* atau *e-commerce* dalam memberikan fasilitas kepada

¹ Corresponding author

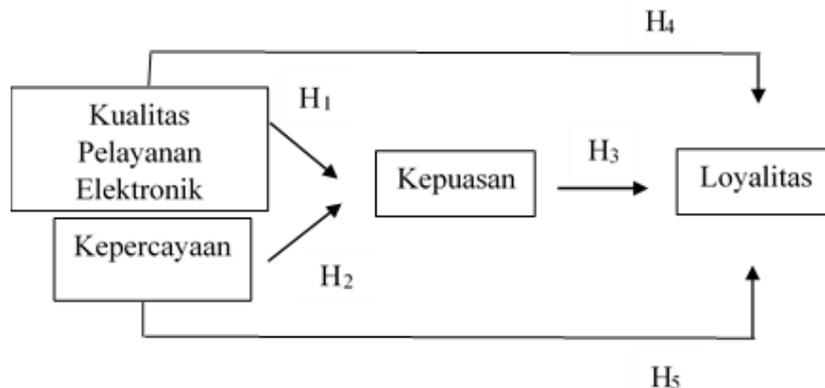
² Corresponding author

pelanggannya (Alanezi & Sellami, 2019). Selain kualitas pelayanan elektronik, loyalitas dan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi loyalitas dan kepuasan yang dimiliki pelanggan (Song et al., 2019). Kepercayaan menjadi faktor kunci seseorang dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Kepercayaan merupakan pengukuran yang dilakukan oleh nasabah dengan dasar manfaat yang diterima oleh nasabah ketika menggunakan layanan (Lin et al., 2019).

Penelitian mengenai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas perlu dilakukan karena hal tersebut dapat dijadikan acuan bagi perusahaan penyedia *e-commerce* dalam merumuskan strategi-strategi agar mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang menggunakan *e-commerce* yang dimiliki, termasuk *e-commerce* yang menawarkan produk khusus kecantikan yaitu Sociolla, Sephora, dan Watson. Ketiga *e-commerce* kecantikan tersebut perlu melakukan strategi-strategi dengan memperhatikan beberapa hal agar membuat pelanggannya puas dan loyal sehingga jumlah pelanggan yang dimiliki tetap tinggi dan cenderung meningkat. Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris pengaruh kualitas pelayanan elektronik, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA BEBERAPA E-COMMERCE”

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS



Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan

E-service quality atau kualitas pelayanan elektronik merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Li et al. (2021) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan elektronik. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Farooq (2018) yang menjelaskan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan (2020) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan elektronik yang diberikan oleh *e-commerce* dapat membuat konsumen merasa puas akan pelayanan yang didapatkan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Trust atau kepercayaan menjadi faktor kunci seseorang dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi akan melakukan transaksi melalui *e-commerce* tanpa ragu dan cenderung akan merasa puas kepada produk atau layanan yang dibeli. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chi (2018) yang membuktikan bahwa kepercayaan yang dibangun oleh konsumen terhadap penyedia produk atau

layanan dapat mempengaruhi perasaan puas yang dimiliki oleh konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Attar et al. (2020) yang menyebutkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan yang dimiliki oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap terhadap kepuasan

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas yang dimiliki oleh konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tanda bahwa sebuah perusahaan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan sebagai bentuk pengalaman positif kepada konsumen baik melalui produk atau jasa. Pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen akan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian kembali secara berulang. Penelitian yang dilakukan oleh Al-Khayyal et al. (2020) menunjukkan bahwa kepuasan mampu mempengaruhi loyalitas yang dimiliki oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wilis & Nurwulandari (2020) juga menunjukkan bahwa kepuasan mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas yang dimiliki oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas

Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi

Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan yang dimiliki oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat konsumen merasa puas sehingga konsumen cenderung untuk melakukan transaksi lebih sering pada tempat yang sama. Hal tersebut ditunjukkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jumawan (2018) bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan yang dirasakannya. Penelitian Omoregie et al. (2019) juga menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Penelitian Keshavarz & Jamshidi (2018) menunjukkan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas. Penelitian Yildiz (2017) menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen mampu memediasi pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Sitorus & Yustisia (2018) juga menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₄: Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi

Kepercayaan merupakan harapan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen akan realisasi dari pelayanan yang dijanjikan penyedia produk atau layanan tertentu. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi maka kepuasan yang dimiliki juga tinggi sehingga mampu menimbulkan loyalitas pada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nusjirwan et al. (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dan kemudian mempengaruhi loyalitas yang dimiliki oleh konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lie et al., (2019) juga menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₅: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel yaitu variabel bebas, variabel tergantung, dan variabel mediasi. Variabel bebas pada penelitian ini adalah kepuasan elektronik dan kepercayaan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah level penilaian yang dilakukan oleh konsumen untuk menilai pelayanan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen (Octabriyantiningtyas & Suryani, 2019). Kepercayaan merupakan harapan dan

keyakinan yang dimiliki oleh konsumen akan realisasi dari pelayanan yang dijanjikan penyedia produk atau layanan tertentu (Sitorus & Yustisia, 2018). Variabel tergantung dalam penelitian ini yaitu loyalitas. Loyalitas merupakan sebuah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen yang mencerminkan preferensi terhadap penyedia produk atau layanan tertentu (Ozkan et al., 2020). Variabel mediasi pada penelitian ini adalah kepuasan. Kepuasan merupakan evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan tertentu apakah sudah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Dawit & Adem, 2018).

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli produk Sociolla, Watsons, dan Sephora minimal satu kali pembelian agar didapati hasil penelitian yang mencerminkan factor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas dari konsumen produk Sociolla, Watsons, dan Sephora. Jumlah minimum sampel dalam metode *Structural Equation Model* (SEM) yaitu 100-200 responden menggunakan *Maximum Likelihood Estimation*. Caranya adalah dengan mengalikan 5 hingga 10 dengan jumlah indikator, karena terdapat 16 indikator maka jumlah sampel minimumnya adalah 80 dan maksimumnya adalah 160. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 sampel. Pengumpulan data penelitian dilakukan menggunakan kuesioner yang disebar melalui media *google form*.

Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik analisis yang digunakan untuk memahami hubungan antara konstruk dan indikator serta pengukuran pengaruh variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen (Ghozali, 2017). Alat analisis yang digunakan adalah program *smart-pls*.

Variabel Penelitian dan Definisi

Variable	Definisi	Indikator
Kepuasan	Menurut Dawit & Adem (2018) <i>satisfaction</i> atau kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan tertentu apakah sudah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.	Menurut Vasic et al. (2019) 1. Perasaan puas saat belanja <i>online</i> 2. Daya tarik dalam penggunaan 3. Rekomendasi untuk orang lain 4. Kesenangan dalam penggunaan 5. Keunggulan dalam penggunaan
Loyalitas	Menurut Ozkan <i>et al.</i> (2020) loyalitas merupakan sebuah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen yang mencerminkan preferensi terhadap penyedia produk atau layanan tertentu.	Menurut Lim (2014); Ali (2019) 1. Kognitif 2. Afektif 3. Konatif 4. Aksi
Kualitas Pelayanan Elektronik	Octabriyantiningtyas & Suryani (2019) menjelaskan <i>service quality</i> adalah suatu level penilaian yang dilakukan oleh konsumen untuk menilai pelayanan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan yang konsumen.	Menurut Celik (2021) 1. <i>Efficiency</i> 2. <i>System Availability</i> 3. <i>Fulfilment</i> 4. <i>Privacy</i>

Variable	Definisi	Indikator
Kepercayaan	Sitorus & Yustisia (2018) mendefinisikan kepercayaan merupakan harapan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen akan realisasi dari pelayanan yang dijanjikan penyedia produk atau layanan tertentu.	Menurut Ba & Pavlou (2002); Lee et al. (2018) 1. <i>Calculative</i> 2. <i>Familiarity</i> 3. <i>Value</i>

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

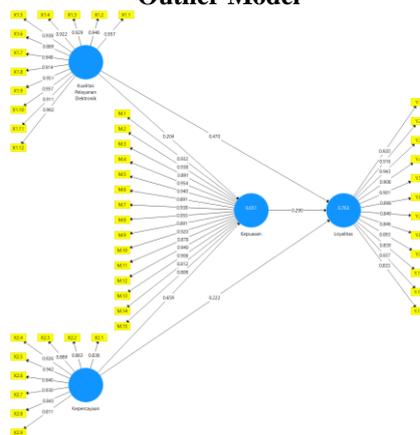
Berdasarkan uji validitas memperlihatkan bahwa semua point instrumen yang dipergunakan untuk melakukan pengukuran pada semua variabel memiliki nilai *Pearson Correlation* seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas memperlihatkan bahwa variabel kualitas pelayanan elektronik, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas dapat dinyatakan reliabel dikarenakan masing-masing variabel memiliki nilai $|r|$ atau *Cronbach Alpha* sebesar 0,984; 0,967; 0,985 dan 0,970 yang lebih besar dari r-kritis sebesar 0,60.

Measurement Evaluation (Outer Model)

Gambar 1
Outer Model



Sumber: Data yang diolah, 2022

- 1) **Convergent Validity**
 Pada pengujian ini seluruh nilai pada uji validitas *convergent* lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian **valid**.
- 2) **Disriminant Validity**
 Pada pengujian ini seluruh nilai *discriminant validity* korelasi variabel laten pada masing – masing variabel lebih besar dari 0,7 Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian **valid**.
- 3) **Discriminat Validity dengan AVE**
 Pada pengujian ini semua nilai *average variance extracted* (AVE) lebih dari 0.5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian **valid**.
- 4) **Reliability**

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kepercayaan	0,966

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kepuasan	0,984
Kualitas Pelayanan Elektronik	0,987
Loyalitas	0,974

Sumber: Data yang diolah, 2022

Pada pengujian ini semua nilai *Cronbach's alpha* pada masing – masing variabel lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian **reliabel**.

Tabel 2
Hasil Uji Reabilitas Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Kepercayaan	0,971
Kepuasan	0,986
Kualitas Pelayanan Elektronik	0,988
Loyalitas	0,977

Sumber: Data yang diolah, 2022

Pada pengujian ini semua nilai *Composite reliability* pada masing – masing variabel lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian **reliabel**.

5) **R-Square**

Table 3
Hasil Uji R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan	0,651	0,646
Loyalitas	0,763	0,758

Sumber: Data yang diolah, 2022

Pada pengujian ini nilai *R-square* untuk variabel kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan terhadap kepuasan sebesar 0,651 termasuk baik yang menunjukkan memiliki besar pengaruh $0,651 \times 100\% = 65,1\%$. Nilai *R-square* untuk variabel kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan terhadap loyalitas sebesar 0,763 dengan kategori baik yang menunjukkan besar pengaruh $0,763 \times 100\% = 76,3\%$.

6) **Q-Square**

$$Q^2 = 1 - [(1-R_1)^2 (1-R_2)^2] \dots \dots (1-R_p)^2$$

$$Q^2 = 1 - [(1-0,646) (1-0,758)]$$

$$Q^2 = 1 - [(0,354) (0,242)]$$

$$Q^2 = 1 - (0,085)$$

$$Q^2 = 0,915$$

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-square* sebesar 0,915 lebih dari 0 dan mendekati 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance* atau model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan.

Uji Hipotesis

Table 4
Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan -> Kepuasan	0,659	0,659	0,067	9,854	0,000
Kepercayaan -> Loyalitas	0,222	0,223	0,083	2,678	0,008
Kepuasan -> Loyalitas	0,290	0,290	0,080	3,639	0,000
Kualitas Pelayanan Elektronik -> Kepuasan	0,204	0,206	0,070	2,931	0,004
Kualitas Pelayanan Elektronik -> Loyalitas	0,470	0,467	0,060	7,784	0,000

Sumber: Data yang diolah, 2022

- 1) Pada variabel kepercayaan terhadap konsumen karena nilai $t\text{-statistics} > t\text{-value}$ ($9,854 > 1,96$) maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan.
- 2) Pada variabel kepercayaan terhadap loyalitas karena nilai $t\text{-statistics} > t\text{-value}$ ($2,678 > 1,96$) maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas.
- 3) Pada variabel kepuasan terhadap loyalitas karena nilai $t\text{-statistics} > t\text{-value}$ ($3,639 > 1,96$) maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.
- 4) Pada variabel kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan karena nilai $t\text{-statistics} > t\text{-value}$ ($2,931 > 1,96$) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan.
- 5) Pada variabel kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas karena nilai $t\text{-statistics} > t\text{-value}$ ($7,784 > 1,96$) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Tabel 5
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan -> Kepuasan -> Loyalitas	0,191	0,191	0,057	3,341	0,001
Kualitas Pelayanan Elektronik -> Kepuasan -> Loyalitas	0,059	0,059	0,025	2,392	0,017

Sumber: Data yang diolah, 2022

- 1) Pada variabel kepercayaan terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan karena nilai $t\text{-statistics} > t\text{-value}$ ($3,341 > 1,96$) maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan dapat memediasi secara signifikan kepercayaan terhadap loyalitas.
- 2) Pada variabel kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan karena nilai $t\text{-statistics} > t\text{-value}$ ($2,392 > 1,96$) maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan dapat memediasi secara signifikan kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas.

Pembahasan Hasil Penelitian

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan karena nilai $p\text{-value} < \text{signifikan}$ ($0,004 < 0,05$). Hal ini berarti semakin meningkat kualitas pelayanan elektronik maka kepuasan akan semakin meningkat. Sedangkan, semakin menurun kualitas pelayanan elektronik maka kepuasan akan semakin menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Li

- et al. (2021) dan Farooq (2018) yang menjabarkan hasil penelitiannya yakni kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan elektronik.
- 2) Hasil analisis penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan karena nilai $p\text{-value} < \text{signifikan}$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti semakin meningkat kepercayaan maka kepuasan akan semakin meningkat. Sedangkan, semakin menurun kepercayaan maka kepuasan akan semakin menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chi (2018) yang membuktikan bahwa kepercayaan yang dibangun oleh konsumen terhadap penyedia produk atau layanan dapat mempengaruhi perasaan puas yang dimiliki oleh konsumen.
 - 3) Hasil yang didapatkan dari hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas karena nilai $p\text{-value} < \text{signifikan}$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti semakin meningkat kepuasan maka loyalitas akan semakin meningkat. Sedangkan, semakin menurun kepuasan maka loyalitas akan semakin menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Al-Khayyal et al. (2020) menunjukkan bahwa kepuasan mampu mempengaruhi loyalitas yang dimiliki oleh konsumen.
 - 4) Hasil uji menyimpulkan bahwa kepuasan dapat memediasi secara signifikan kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas karena nilai $p\text{-value} < \text{signifikan}$ ($0,017 < 0,05$). Hal ini berarti semakin meningkat kepuasan maka pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jumawan (2018) bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan yang dirasakannya. Penelitian Omoregie et al. (2019) juga menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.
 - 5) Hasil pengujian peran kepuasan mediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas mendapatkan hasil bahwa kepuasan dapat memediasi secara signifikan kepercayaan terhadap loyalitas, hal ini disimpulkan berdasarkan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,001 yang dibandingkan dengan signifikan sebesar 0,05. Karena nilai $p\text{-value} < \text{signifikan}$ ($0,001 < 0,05$) dengan nilai beta sebesar positif 0,191 dan nilai $t\text{-statistics}$ sebesar 3,341 yang dibandingkan dengan $t\text{-tabel}$ sebesar 1,96. Karena nilai $t\text{-statistics} > t\text{-value}$ ($3,341 > 1,96$) maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan dapat memediasi secara signifikan kepercayaan terhadap loyalitas. Hal ini berarti semakin meningkat kepuasan maka pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nusjirwan et al. (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dan kemudian mempengaruhi loyalitas yang dimiliki oleh konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lie et al., (2019) juga menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- 2) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- 3) Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
- 4) Kepuasan dapat memediasi secara signifikan kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas konsumen
- 5) Kepuasan dapat memediasi secara signifikan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

IMPILKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi E-commerce yang diteliti yaitu Sociolla, Watsons, dan Sephora yaitu sebagai berikut:

- 1) Pada penelitian ini, secara keseluruhan diperoleh penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan elektronik sudah baik, namun perusahaan harus memperhatikan beberapa hal seperti pembaharuan

- 2) Pada penelitian ini, secara keseluruhan diperoleh penilaian konsumen terhadap kepercayaan konsumen sudah baik, namun perusahaan harus menyediakan ulasan produk sehingga memudahkan konsumen dalam menentukan pembelian, pada aplikasi *e-commerce*
- 3) Pada penelitian ini, secara keseluruhan diperoleh penilaian konsumen terhadap kepuasan konsumen sudah baik, namun perusahaan harus melakukan promosi produk-produk yang di jual sehingga konsumen mengetahui dan tertarik membeli produk yang dijual pada aplikasi *e-commerce*
- 4) Pada penelitian ini, secara keseluruhan diperoleh kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan elektronik
- 5) Pada penelitian ini, secara keseluruhan diperoleh kepercayaan yang dibangun oleh konsumen terhadap penyedia produk atau layanan dapat mempengaruhi perasaan puas yang dimiliki oleh konsumen
- 6) Pada penelitian ini, secara keseluruhan diperoleh kepuasan mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas yang dimiliki oleh konsumen

KETERBATASAN DALAM PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- 1) Penelitian dilakukan pada konsumen Sociolla, Watsons, dan Sephora apabila dilakukan di *e-commerce* lain maka hasil penelitian akan berbeda.
- 2) Tidak dicantumkannya jumlah data keluhan yang bersifat persentase angka karena data tersebut tidak dapat ditemukan di internet maupun *platform e-commerce* yang diteliti.
- 3) Penelitian ini bersifat kuantitatif sehingga tidak meneliti alasan setiap responden atas variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini.

SARAN UNTUK PENELITIAN DI MASA DEPAN

Berdasarkan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel penelitian sehingga hasil penelitian dapat di generalisasi dan memberikan gambaran yang lebih nyata tentang loyalitas konsumen, dapat mencari data jumlah keluhan setiap *e-commerce*, dan penggunaan metode kualitatif dalam pengambilan data dapat dilakukan agar mendapatkan hasil yang lebih mendalam.

REFERENSI

- Alanezi, M. A., & Sellami, A. (2019). An Unified Framework for Measuring E-Service Quality. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 9(3), 4249–4254. <https://doi.org/10.48084/etasr.2694>
- Al-Khayyal, A., Alshurideh, M., Al-Kurdi, B., & Aburayya, A. (2020). The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customers' E- Shopping and E-Loyalty via the Impact of E-satisfaction and E-Trust: A Qualitative Approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), 257–281. www.ijicc.net
- Attar, R. W., Shanmugam, M., & Hajli, N. (2020). Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0755>
- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia]. *Ekonomi & Kebijakan Publik*, 11(1), 13–25.
- Chi, T. (2018). Mobile Commerce Website Success: Antecedents of Consumer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Internet Commerce*. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1451970>
- Databoks. (2018). *Produk Fesyen dan Kecantikan Paling Diminati di Belanja Online*. Databoks.
- Dawit, J. B., & Adem, U. (2018). The Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Private Commercial Banks of Ethiopia: The Case of Selected Private Commercial Banks at Dire Dawa Administration. *Business and Economics Journal*, 9(2), 3–4. <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000358>

- Farooq. (2018). Journal of Air Transport Management Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67(December 2017), 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008>
- Feroza, 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), 39–45. <https://doi.org/10.23917/mijeb.v1i1.7305>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Apliasi dengan Program AMOS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Išoraitė, M., & Miniotienė, N. (2018). Theory and Practice Electronic Commerce: Theory and Practice. In *Munich Personal RePec Echive* (Issue 91034, p. 8).
- Jumawan. (2018). The Effect of Service Quality on Loyalty using Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Entrepreneurs in Bekasi Bonded Zone). *Internatonal Journal of Advanced Engineering, Management, and Science*, 4(5), 389–394.
- Kemenperin. (2020). *Optimalkan Bahan Domestik, Kemenperin Percantik Kinerja Industri Kosm*. INSANOKE Kementerian Perindustrian RI.
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220–244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Kim, D., & Ko, Y. J. (2019). The impact of virtual reality (VR) technology on sport spectators' flow experience and satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 93(December 2018), 346–356. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.040>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Technology in Society Customer satisfaction with bank services : The role of cloud services , security , e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328–363. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>
- Nusjirwan, Regen, R., & Nardo, R. (2020). The Role of Service Quality and Trust in Building Customer Satisfaction and Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3(4), 4059–4069.
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty : evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Panasenko, S. V., Karashchuk, O. S., Mayorova, E. A., Nikishin, A. fedorovich, & Boykova, A. V. (2019). Regional Aspects of E-Commerce Development. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 10(02), 1821–1829.
- Politwika. (2017). *99 Langkah Sukses Bisnis E-Commerce*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Rizan, M., Febriela, I., Wibowo, A., & Pratiwi, R. D. R. (2020). Antecedents of Customer Loyalty: Study from the Indonesia's Largest E-commerce. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 283–293. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.283>
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Shalehah, A., Trisno, I. L. O., Moslehpour, M., & Lin Cor, P.-K. (2019). The effect of Korean Beauty Product Characteristics on Brand Loyalty and Customer Repurchase Intention in Indonesia. *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2019*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887676>
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06>

- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Octabriyantiningtyas, D., & Suryani, E. (2019). The Effect of Service Quality on T-Cash Customer Satisfaction using System Dynamics Framework. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 5(1), 76–84. <https://doi.org/10.20473/jisebi.5.1.76-84>
- Ozkan, P., Suer, S., Keser, I. K., & Kocakoc, I. D. (2020). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: The Mediation of Perceived Value of Services, Corporate Image, and Corporate Reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality , E-Trust , Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka ' s Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099.
- Yildiz, E. (2017). Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty and Word of Mouth: An Application on Caego Companies in Gumushane. *Global Journal of Economics and Business Studies Küresel*, 6(12), 81–88.