

PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* (Studi Pada Pengguna Situs *E-Commerce* C2C Shopee Di Kabupaten Sleman)

Dias Rintasari¹, Naili Farida²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

*Email: diasrintasari@gmail.com

Abstract: *The aims of this study is to measure the effect of e-trust and e-service quality to e-loyalty through e-satisfaction. The population of this research is consumers of Shopee in Sleman Regency, while the sample is 100 consumers of Shopee with purposive sampling and accidental sampling. The type of this research is explanative with a quantitative approach. The data was analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS 25.0 for Windows and sobel test. The results of this study is showing that e-trust and e-service quality has positive impact toward e-satisfaction, the biggest impact is own by e-service quality. E-satisfaction can mediate the effect of e-trust on e-loyalty significantly and can be mentioned as a full-mediated, and also e-satisfaction can mediate the effect of e-service quality on e-loyalty significantly and can be mentioned as a partial mediation. Some recommendations are added based on those results, it is recommended that Shopee be able to place advertisements that can attract the attention of consumers so that Shopee's consumer e-trust can increase, besides that Shopee also needs to add more contacts so that Shopee's e-service quality is getting better, and the most important thing is the bandwidth upgrade that will be impact on e-satisfaction.*

Keywords: *e-loyalty; e-satisfaction; e-service quality; e-trust*

Abstrak: Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Populasinya adalah seluruh konsumen Shopee di Kabupaten Sleman, sedangkan sampelnya adalah 100 konsumen Shopee dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive* dan *accidental sampling*. Tipe penelitian ini adalah eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan *software SPSS 25.0 for Windows* dan uji mediasi (uji sobel). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-trust* dan *e-service quality* berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap *e-satisfaction*, dimana ketika bersama-sama *e-service quality* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *e-satisfaction*. Variabel *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* secara signifikan dan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi penuh (*full-mediated*), begitu juga dengan variabel *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* secara signifikan dan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial. Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan supaya Shopee dapat memasang iklan yang dapat menarik perhatian konsumennya sehingga *e-trust* konsumen Shopee bisa meningkat, selain itu Shopee juga perlu menambah narahubung supaya *e-service quality* Shopee semakin baik, dan yang paling penting adalah peningkatan bandwidth yang akan berdampak pada *e-satisfaction*.

Kata Kunci: *e-loyalty; e-satisfaction; e-service quality; e-trust*

Pendahuluan

Teknologi dan informasi sangat berkembang pesat pada zaman modern saat ini. Segala aktivitas yang dilakukan masyarakat telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh (APJII, 2018) bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kehadiran *e-commerce* merupakan bentuk perubahan proses transaksi dalam transaksi jual beli. Jika sebelumnya masyarakat untuk memperoleh barang atau jasa yang

diinginkan maka pembeli harus menuju pasar. Dimana pasar ini perlu bertatap muka dalam proses transaksi sehingga tidak menggunakan internet sebagai penghubung antara penjual dan pembeli. Maka dengan kemudahan yang ditawarkan oleh sistem *e-commerce* masyarakat hanya perlu mengunjungi situs belanja dan memesan barang atau jasa melalui perangkat elektronik seperti *handphone* dan laptop. Menurut (Hismendi, 2016) membagi sifat pengguna *e-commerce* menjadi 3 jenis, yaitu : 1) *Bussines-to-Consumer (B2C) e-commerce*, 2) *Business-to-Bussiness (B2B) e-commerce*, 3) *Customer-to-Customer (C2C) e-commerce*. Sifat pengguna *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah C2C. *Customer-to-Customer (C2C)* adalah model bisnis dimana proses jual beli dilakukan oleh sesama pengguna *user* sedangkan penyedia *marketplace* menjadi perantara dan penyedia layanan. Sedangkan menurut (Hagel, 2014) bahwa C2C *e-commerce* sebagai sebuah komunitas virtual, wadah bagi *customer to customer* dalam *e-commerce* dan dapat menjalankan fungsi sosial dan fungsi bisnis dengan baik. Dalam perspektif komunitas sosial, wadah virtual ini akan dapat mendorong interaksi antar individu. Anggota yang tergabung akan dapat mengembangkan pertemanan, sehingga akan mempunyai ketertarikan yang sama dan saling bertukar informasi.

Di Indonesia, salah satu perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk C2C adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang menjalankan bisnis C2C *mobile marketplace*. Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Pada Tahun 2018, Shopee menempati posisi ketiga pada survei yang dilakukan oleh IPrice mengenai 10 E-Commerce di Indonesia dengan pengunjung terbanyak.

Hal ini menunjukkan bahwa Shopee masih kurang dalam mendapatkan perhatian dari konsumen, sehingga perlu untuk memperhatikan aspek-aspek loyalitas dan kepuasan pelanggan pada bisnis *e-commerce* yang dimilikinya, supaya bisa mengalahkan dua pesaing di atasnya dan tidak terkalahkan oleh pesaing-pesaing di bawahnya.

Menurut (Kotler, 2017) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang disukai. Dalam *e-commerce*, loyalitas disebut sebagai *e-loyalty (electronic loyalty)* adalah niat untuk berkunjung kembali pada sebuah situs *online* atau melakukan transaksi pada situs tersebut. Pada *e-commerce*, *e-loyalty* dipengaruhi oleh kepuasan. Apabila kepuasan konsumen terhadap suatu situs *e-commerce* meningkat maka menciptakan loyalitas yang tinggi pula.

Berdasarkan data YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) tahun 2019, Shopee merupakan toko online yang mendapatkan aduan terbanyak dari konsumen. Shopee mendapatkan 11 aduan selama 2019. Angka itu disusul oleh keluhan terhadap Blibli (5 aduan), JD.ID (4 aduan), dan Elevania (3 aduan). Konsumen kerap mengeluhkan tentang lambatnya respon complaint (44%), belum diterimanya barang (36%), sistem merugikan (20%), tidak diberikannya refund (17%), dugaan penipuan (11%), barang yang dibeli tidak sesuai (9%), dugaan kejahatan siber (8%). Adapula keluhan mengenai cepat produk (6%), pelayanan (2%), harga (1%), informasi (1%), dan terlambatnya penerimaan barang (1%). Hal ini tentunya membuat kekecewaan dan berpengaruh pada menurunnya kepuasan konsumen terhadap Shopee.

Menurut (Felecia, 2016) kepuasan pelanggan ialah ukuran dan harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Kepuasan dalam konteks *e-commerce* disebut *e-satisfaction*. *E-satisfaction* dapat dikatakan sebagai penilaian akan suatu barang atau jasa. Pelanggan yang cenderung memiliki penilaian yang baik terhadap situs *online shop* cenderung akan memiliki niat membeli kembali. Sedangkan pelanggan yang cenderung memiliki penilaian yang kurang akan cenderung untuk berpindah merek. Dari

penelitian sebelumnya, faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction* adalah kepercayaan (*e-trust*) dan kualitas pelayanan (*e-service quality*).

Kajian Teori

Pemasaran

Menurut (Beckman, 2007) pemasaran mencakup seluruh aktivitas bisnis yang terlibat dalam arus barang dan jasa dari produksi fisik untuk di konsumsi (*marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*).

E-Trust

Menurut (Ainur, 2007) setidaknya terdapat enam definisi yang relevan dengan aplikasi *e-commerce*, salah satunya yaitu yang mendefinisikan bahwa *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.

E-Service Quality

E-service quality atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality* (ServQual). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. Menurut (Chase, Jacobs, 2006) *e-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

E-Satisfaction

Menurut (Schnaars, 2018) menjelaskan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Anderson, 2011) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, artinya bahwa tinggi rendahnya *e-loyalty* juga ditentukan oleh *e-satisfaction*. Apabila *e-satisfaction* mengalami peningkatan maka juga akan meningkatkan *e-loyalty* para pelanggan, begitu pula sebaliknya saat *e-satisfaction* menurun maka *e-loyalty* pelanggan juga akan mengalami penurunan.

E-Loyalty

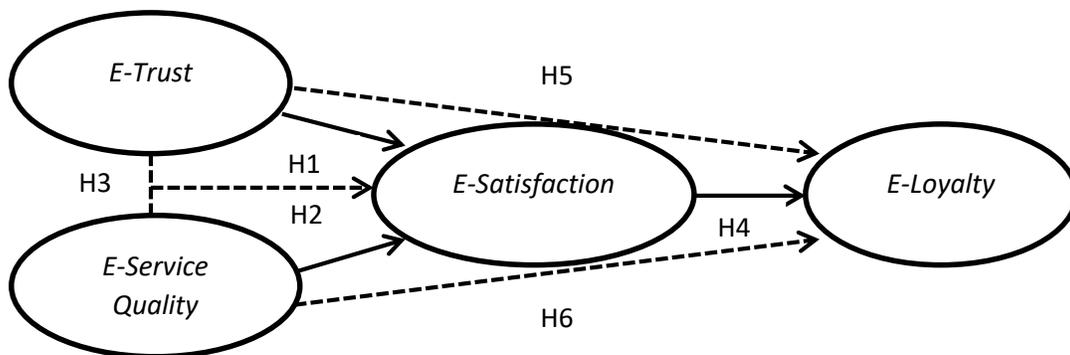
Sedangkan menurut (Gautama, 2014) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi *website* kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ghane, 2011) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan *e-banking* secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan pada bank *online* yang ditentukan oleh kualitas *e-service quality*. Kualitas *e-service quality* memiliki dampak langsung dan tidak langsung baik pada kepuasan dan kepercayaan. Artinya kualitas *e-service quality* lebih baik apabila semakin banyak *customer e-satisfaction* dan *e-trust* dari layanan internet banking. Selanjutnya, *e-trust* tidak hanya berdampak langsung pada *e-loyalty* namun juga memiliki pengaruh langsung melalui *e-satisfaction*. Karena transaksi *online* dianggap terkait dengan risiko yang lebih tinggi, kepercayaan telah dianggap sebagai komponen penting dalam konteks ritel *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh (LU Xinjun, 2012) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan timbal balik antara kualitas layanan dan kepuasan dan loyalitas serta menemukan bahwa di antara lima dimensi kualitas layanan, keduanya berwujud dan empati dipaksakan semakin kuat sehingga berdampak pada kepuasan dan loyalitas, sedangkan daya tanggap dan kehandalan lebih lemah, dan pengaruh dan kepastian tidak terlihat. Selain itu terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mustafa, 2011) Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas antarmuka pengguna, kualitas informasi layanan, persepsi risiko keamanan, dan persepsi privasi. Baik kualitas antarmuka pengguna dan kualitas informasi dari situs web *e-commerce* ditemukan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Gambar 1
Model Hipotesis



Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2014). Berdasarkan kerangka teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H1 = Diduga ada pengaruh positif antara *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Shopee.
- H2 = Diduga ada pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Shopee.
- H3 = Diduga ada pengaruh positif antara *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Shopee.
- H4 = Diduga ada pengaruh positif antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee.
- H5 = Diduga ada pengaruh antara *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pelanggan Shopee.
- H6 = Diduga ada pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pelanggan Shopee.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif digunakan apabila ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di lingkungan Kabupaten Sleman yang pernah membeli produk pada situs *marketplace* Shopee.

Sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dari seluruh total populasi konsumen Shopee di Kabupaten Sleman.

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi (r^2), analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, uji signifikansi (uji t dan uji f) dan uji mediasi (uji sobel) untuk menguji pengaruh mediasi dari variabel intervening menggunakan *software SPSS 25.0 for Windows*.

Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel independent yaitu *e-trust* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.

Hipotesis pertama yang menunjukkan bahwa “terdapat pengaruh positif antara *e-trust* (X_1) terhadap *e-satisfaction* (Y_1)” telah terbukti positif dan signifikan. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai t hitung (8,117) > t tabel (1,6606), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji diperkuat dengan perhitungan koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,402 atau 40,2%. Sehingga hipotesis 1 yang berbunyi “terdapat pengaruh positif antara *e-trust* (X_1) terhadap *e-satisfaction* (Y_1)” **diterima**. Semakin baik *e-trust* Shopee, tingkat *e-satisfaction* Shopee akan mengikuti dengan hasil yang sejalan yaitu meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ghane, 2011) menyatakan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Dalam penelitiannya, dia mengkonfirmasi bahwa *e-satisfaction* dapat ditingkatkan melalui *e-trust* yang tinggi. Karena *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*, maka *e-trust* telah dianggap sebagai komponen penting dalam konteks ritel *online*.

Selain itu, berdasarkan jawaban responden juga dapat diketahui bahwa konsumen menilai *e-trust* pada Shopee percaya karena percaya terhadap penyediaan barang yang berkualitas dan pengamanan pembayaran yang baik yang diberikan Shopee. Hal tersebut dapat memberikan kesan yang positif mengenai kepercayaan konsumen terhadap Shopee, meski masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti pengiriman barang tepat pada waktunya, *marketplace* yang dapat dipercaya, dan *marketplace* yang memiliki daya tarik dinilai kurang dapat dipercaya.

Hipotesis kedua yang menunjukkan bahwa “terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* (X_2) terhadap *e-satisfaction* (Y_1)” telah terbukti positif dan signifikan. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai t hitung (17,513) > t tabel (1,6606), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji diperkuat dengan perhitungan koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,758 atau 75,8%. Sehingga hipotesis 2 yang berbunyi “terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* (X_2) terhadap *e-satisfaction* (Y_1)” **diterima**. Semakin baik *e-service quality* Shopee, tingkat *e-satisfaction* Shopee akan mengikuti dengan hasil yang sejalan yaitu meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mustafa, 2011) menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Dalam penelitiannya, dia mengkonfirmasi bahwa *e-satisfaction* dapat ditingkatkan melalui *e-service quality* yang tinggi. Karena *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.

Selain itu, berdasarkan jawaban responden juga dapat diketahui bahwa konsumen menilai *e-service quality* pada Shopee setuju karena setuju terhadap kemudahan dalam pengoperasian *website*, desain *website* yang menarik, prosedur pemesanan yang mudah, dan kemudahan untuk mengatasi masalah yang diberikan Shopee. Hal tersebut dapat memberikan kesan yang positif mengenai kualitas pelayanan Shopee, meski masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti ketanggapan Shopee

dalam merespon keluhan, kecepatan Shopee dalam merespon masalah, penawaran jaminan yang jelas, dan customer service yang tersedia selama 24 jam, responden kurang setuju.

Hipotesis ketiga yang menunjukkan bahwa “terdapat pengaruh positif antara *e-trust* (X_1) dan *e-service quality* (X_2) terhadap *e-satisfaction* (Y_1)” telah terbukti positif dan signifikan. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai F hitung (157,054) > F tabel (2,698), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji diperkuat dengan perhitungan koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,764 atau 76,4%. Sehingga hipotesis 3 yang berbunyi “terdapat pengaruh positif antara *e-trust* (X_1) dan *e-service quality* (X_2) terhadap *e-satisfaction* (Y_1)” **diterima**. Semakin baik *e-trust* dan *e-service quality* Shopee, tingkat *e-satisfaction* Shopee akan mengikuti dengan hasil yang sejalan yaitu meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ghane, 2011) menyatakan bahwa *e-trust* dan *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Dalam penelitiannya, dia mengkonfirmasi bahwa *e-satisfaction* dapat ditingkatkan melalui *e-trust* dan *e-service quality* yang tinggi. Karena *e-trust* dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.

Selain itu, berdasarkan pembuktian yang telah dilakukan oleh hipotesis 1 mengenai variabel *e-trust* dan hipotesis 2 mengenai variabel *e-service quality*, apabila ketiga variabel digabungkan, akan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan jika sendiri-sendiri. Di antara variabel *e-trust* (X_1) dan *e-service quality* (X_2) yang mempengaruhi *e-satisfaction* (Y_1), *e-service quality* memiliki pengaruh paling besar yaitu sebesar 0,811 dengan nilai beta yang paling besar yaitu sebesar 0,801. Berdasarkan nilai signifikansi *e-service quality* juga memiliki nilai paling kecil yaitu 0,000 kemudian *e-trust* sebesar 0,004. Dilihat dari beta, *e-service quality* memiliki nilai beta terbesar yaitu 0,801 kemudian *e-trust* sebesar 0,105.

Hipotesis keempat yang menunjukkan bahwa “terdapat pengaruh positif antara *e-satisfaction* (Y_1) terhadap *e-loyalty* (Y_2)” telah terbukti positif dan signifikan. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai t hitung (7,679) > t tabel (1,6606), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji diperkuat dengan perhitungan koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,376 atau 37,6%. Sehingga hipotesis 4 yang berbunyi “terdapat pengaruh positif antara *e-satisfaction* (Y_1) terhadap *e-loyalty* (Y_2)” **diterima**. Semakin baik *e-satisfaction* Shopee, tingkat *e-loyalty* Shopee akan mengikuti dengan hasil yang sejalan yaitu meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (LU Xinjun, 2012) menyatakan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Dalam penelitiannya, dia mengkonfirmasi bahwa *e-loyalty* dapat ditingkatkan melalui *e-satisfaction* yang tinggi. Karena *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

Selain itu, berdasarkan jawaban responden juga dapat diketahui bahwa konsumen menilai *e-satisfaction* pada Shopee puas karena puas terhadap navigasi menu pencarian, kelengkapan informasi, dan keberagaman promosi yang diberikan Shopee. Hal tersebut dapat memberikan kesan yang positif mengenai kepuasan konsumen terhadap Shopee, meski masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti kepuasan dengan tampilan *website* Shopee, kepuasan layanan Garansi Shopee, kepuasan pelayanan, dan kepuasan layanan purna jual dinilai kurang dapat memuaskan.

Hipotesis kelima yang menunjukkan bahwa “terdapat pengaruh antara *e-trust* (X_1) terhadap *e-loyalty* (Y_2) melalui *e-satisfaction* (Y_1)” telah terbukti. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil perhitungan uji sobel test bahwa terdapat pengaruh antara *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Berdasarkan hasil tersebut jalur a dan jalur b signifikan. Di mana, jalur a dengan koefisien nilai yang dihasilkan sebesar 1,13 dan signifikan pada taraf $p(0,000) < 0,05$. Sedangkan jalur b dengan koefisien nilai sebesar 0,15 dan signifikan pada taraf $p(0,000) < 0,05$. Kemudian, pada jalur c' koefisien lainnya sebesar 0,08 dan tidak signifikan pada taraf $p(0,144) < 0,05$. Sehingga

dilihat dari jenis mediasi, maka variabel *e-satisfaction* ini dapat dikatakan sebagai variabel mediasi **penuh (full-mediated)**. Sehingga hipotesis 5 yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *e-trust* (X_1) terhadap *e-loyalty* (Y_2) melalui *e-satisfaction* (Y_1)” **diterima**.

Hipotesis keenam yang menunjukkan bahwa “terdapat pengaruh antara *e-service quality* (X_2) terhadap *e-loyalty* (Y_2) melalui *e-satisfaction* (Y_1)” telah terbukti. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil perhitungan uji sobel test bahwa terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Berdasarkan hasil tersebut jalur a dan jalur b signifikan. Di mana, jalur a dengan koefisien nilai yang dihasilkan sebesar 0,88 dan signifikan pada taraf $p(0,000) < 0,05$. Sedangkan jalur b dengan koefisien nilai sebesar 0,19 dan signifikan pada taraf $p(0,046) < 0,05$. Kemudian, pada jalur c’ koefisien nilainya sebesar 0,10 dan signifikan pada taraf $p(0,029) < 0,05$. Sehingga dilihat dari jenis mediasi, maka variabel *e-satisfaction* ini dapat dikatakan sebagai variabel mediasi **parsial**. Sehingga hipotesis 6 yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *e-service quality* (X_2) terhadap *e-loyalty* (Y_2) melalui *e-satisfaction* (Y_1)” **diterima**.

Sehingga dengan hasil uji sobel test dapat membuktikan bahwa *e-trust* dan *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*, dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

Pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal ini berarti semakin baik penilaian responden atas *e-trust* Shopee maka akan meningkatkan pula *e-satisfaction* dari konsumen. Sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas *e-trust* Shopee maka *e-satisfaction* konsumen Shopee akan semakin tidak puas. Oleh karena itu, apabila Shopee ingin meningkatkan *e-satisfaction* maka harus lebih meningkatkan *e-trust*.

Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal ini berarti semakin baik penilaian responden atas *e-service quality* Shopee maka akan meningkatkan pula *e-satisfaction* dari konsumen. Sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas *e-service quality* Shopee maka *e-satisfaction* konsumen Shopee akan semakin tidak puas. Oleh karena itu, apabila Shopee ingin meningkatkan *e-satisfaction* maka harus lebih meningkatkan *e-service quality*.

Pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* dan *e-service quality* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal ini berarti semakin baik penilaian responden atas *e-trust* dan *e-service quality* Shopee maka akan meningkatkan pula *e-satisfaction* dari konsumen. Sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas *e-trust* dan *e-service quality* Shopee maka *e-satisfaction* konsumen Shopee akan semakin tidak puas. Oleh karena itu, apabila Shopee ingin meningkatkan *e-satisfaction* maka harus lebih meningkatkan *e-trust* dan *e-service quality*.

Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini berarti semakin baik penilaian responden atas *e-satisfaction* Shopee maka akan meningkatkan pula *e-loyalty* dari konsumen. Sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas *e-satisfaction* Shopee maka *e-loyalty* konsumen Shopee akan semakin tidak loyal. Oleh karena itu, apabila Shopee ingin meningkatkan *e-loyalty* maka harus lebih meningkatkan *e-satisfaction*.

Terdapat pengaruh antara *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel test, maka variabel *e-satisfaction* ini dapat dikatakan sebagai variabel mediasi penuh (*full-mediated*). Kemudian terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel test, maka variabel *e-satisfaction* ini dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai masukan untuk memecahkan masalah yaitu sebagai berikut :

Berkaitan dengan *e-trust*, penilaian terhadap pengiriman barang tepat pada waktunya, *marketplace* yang dapat dipercaya, dan *marketplace* yang memiliki daya tarik masih memiliki nilai di bawah rata-rata. Oleh karena itu Shopee disarankan supaya dapat memasang iklan yang dapat menarik perhatian konsumennya. Hal tersebut akan mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap *marketplace* Shopee, karena apabila Shopee dapat memasang iklan yang dapat menarik perhatian konsumennya, maka *marketplace* Shopee akan memiliki daya tarik tersendiri.

Berkaitan dengan *e-service quality*, penilaian terhadap ketanggapan shopee dalam merespon keluhan, kecepatan shopee dalam merespon masalah, penawaran jaminan yang jelas, dan customer service yang tersedia selama 24 jam masih memiliki nilai di bawah rata-rata. Oleh karena itu Shopee disarankan untuk :

- a. Menambah narahubung supaya ketika konsumen mengalami masalah dan mengajukan keluhan, konsumen dapat langsung menanyakan kepada Shopee dan masalah tersebut dapat diatasi tanpa menunggu waktu yang lama.
- b. Perlu dipertegas lagi aturan Shopee terhadap resellernya untuk tidak menjual barang imitasi dan apabila melanggarnya maka pihak Shopee berhak untuk melaporkan dan menghapus barang-barang tersebut dari *marketplace* Shopee.

Berkaitan dengan *e-satisfaction*, penilaian terhadap kepuasan dengan tampilan website Shopee, kepuasan layanan Garansi Shopee, kepuasan pelayanan, dan kepuasan layanan purna jual masih memiliki nilai di bawah rata-rata. Oleh karena itu Shopee disarankan perlu adanya peningkatan bandwidth supaya tidak memperlambat munculnya tampilan atau fitur-fitur yang terdapat pada website Shopee yang bisa menimbulkan complaint dari konsumen.

Berkaitan dengan *e-loyalty*, penilaian terhadap ketersediaan merekomendasikan Shopee masih memiliki nilai di bawah rata-rata. Oleh karena itu Shopee disarankan untuk memperbaiki hal-hal yang menurut konsumen masih perlu ditingkatkan, supaya konsumen mau untuk merekomendasikan website Shopee kepada pihak lain yang menandakan bahwa konsumen tersebut loyal.

Daftar Referensi

- Ainur, R. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)*. Universitas Brawijaya Malang.
- Anderson, S. (2011). Pengaruh E-Satisfaction Terhadap e-Loyalty Dengan Menggunakan Moderator E-Trust Pada Situs Kaskus.Com Di Surabaya. *Jurnal Manajemen*.
- APJII. (2018). Jumlah Pengguna Internet Indonesia. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>
- Beckman, M. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.

- Chase, Jacobs, A. (2006). *Operations Management for Competitive Advantage* (11th ed.). New York: McGraw Hill.
- Felecia, L. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Universitas Kristen Petra* 4, 2.
- Gautama, P. F. N. I. (2014). Pengaruh E-Marketing dan E-CRM Terhadap E-Loyalty Website Usaha Komunikasi. *Jurnal Pemasaran Binus University*.
- Ghane, S. dkk. (2011). Full Relationship Among E-Satisfaction, E-Trust, E-Service Quality, And E-Loyalty : The Case Of Iran E-Banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 33, 1.
- Hagel, A. (2014). Analisis kepercayaan dalam C2C e-commerce terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap repurchase pada kaskus. *Jurnal Management Department School of Business Management*.
- Hismendi. (2016). Ekonomi dan Bisnis. *Model Interaksi Jual Beli (Studi Pada Perilaku Interaksi Jual Beli Melalui Internet)*.
- Kotler, K. (2017). Role Of Transaction Quality and Relational Quality to Customer E-Loyalty in Marketplace C2C in Indonesia. *International Journal Of Business and Economic Affairs*, 2.
- LU Xinjun, Z. Y. and Z. X. (2012). *The effects of service quality on consumer satisfaction and consumer loyalty in the context of C2C e-commerce*.
- Mustafa. (2011). *Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in saudia arabia*.
- Schnaars. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Alfabeta, Ed.). Bandung.