

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna *E-commerce* Bukalapak)

Mega Purwati¹, Ari Pradhanawati², Wahyu Hidayat³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: megapurwati16@gmail.com

Abstract: *The development of technology and the internet has encouraged the emergence of various e-commerce companies, one of which is Bukalapak which provides a place for users to make buying and selling transactions. This study aims to determine the effect of e-service quality on e-loyalty through e-satisfaction as an intervening variable. This type of research is explanatory research using non-probability sampling and purposive sampling methods. Data collection using an online google form questionnaire with a sample of 100 respondents who are Bukalapak users. This study uses Microsoft Excel and SPSS for windows 25.0 version applications to test validity, reliability test, correlation coefficient test, coefficient of determination, simple regression analysis, multiple linear regression, significance test (t test and F test), and path analysis. The results of this study indicate that e-service quality has a significant effect on e-satisfaction with a t-count value (17.299) > t-table (1.985) and contributes 75.3%, e-service quality has a significant effect on e-loyalty with t-count (9.771) > t-table (1.985) and contributed 49.3%, e-satisfaction had a significant effect on e-loyalty with t-count value (9.987) > t-table (1.985) and contributed 50.4 %, e-service quality and e-satisfaction simultaneously have a significant effect on e-loyalty by contributing 53.4%, and e-service quality significantly affects e-loyalty through e-satisfaction with a total effect of 0.702.*

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

Abstrak: Perkembangan teknologi dan internet mendorong munculnya berbagai perusahaan *e-commerce*, salah satunya adalah Bukalapak yang memberikan wadah bagi penggunanya untuk melakukan transaksi jual-beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online google form dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna Bukalapak. Penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *microsoft excel* dan *SPSS for windows 25.0 version* untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, regresi linear berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F), dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan pada *e-satisfaction* dengan nilai t-hitung (17,299) > t-tabel (1,985) dan menyumbang 75,3%, *e-service quality* berpengaruh secara signifikan pada *e-loyalty* dengan nilai t-hitung (9,771) > t-tabel (1,985) dan menyumbang 49,3%, *e-satisfaction* berpengaruh signifikan pada *e-loyalty* dengan nilai t-hitung (9,987) > t-tabel (1,985) dan menyumbang 50,4%, *e-service quality* dan *e-satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* dengan menyumbang sebesar 53,4%, serta *e-service quality* berpengaruh pada *e-loyalty* secara signifikan melalui *e-satisfaction* dengan pengaruh total 0,702.

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

Pendahuluan

Berkembangnya teknologi memiliki peran penting untuk menunjang berbagai aktivitas manusia pada era modern saat ini. Satu diantara temuan teknologi yang berkembang amat pesat yakni internet. Pertumbuhan pengguna internet berdasar survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 – kuartal II 2020

sejumlah 196,71 juta jiwa atau sebesar 73,7% dari jumlah keseluruhan masyarakat Indonesia sudah terhubung dengan internet. Perkembangan internet yang pesat mendorong berkembangnya berbagai *e-commerce* yang semakin memudahkan konsumen dalam upaya pemenuhan kebutuhannya. Salah satu jenis *e-commerce* yang populer di masyarakat yaitu jenis C2C (*consumer-to-consumer*). Menurut Laudon & Traver (2016) situs *e-commerce* C2C memungkinkan penggunanya melakukan transaksi jual-beli dalam wadah yang dinamakan *marketplace*.

Dikutip dari situs katadata.com, Bank Indonesia mencatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada 2020 menyentuh angka Rp 266,3 triliun, meningkat 29,6% dari tahun sebelumnya. Terbukti bahwasanya perilaku berbelanja masyarakat Indonesia mulai bergeser ke belanja di situs *e-commerce*. Salah satu situs *e-commerce* C2C yang berhasil berkembang dan memiliki pasar yang cukup luas adalah Bukalapak yang dibentuk pada tahun 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, serta Fajrin Rasyid. Meskipun sudah berada di pasar *e-commerce* sejak tahun 2010 tetapi Bukalapak bukanlah situs belanja *online* terpopuler di Indonesia. Bukalapak mengalami penurunan peringkat di *playstore*, pada tahun 2018 dan 2019 menempati peringkat 4 tetapi merosot menjadi peringkat 7 di tahun 2020.

Selanjutnya berdasar data jumlah pengunjung bulanan Bukalapak yang diperoleh dari situs *iprice.co.id*, selama tahun 2018 hingga 2020 mengalami fluktuasi jumlah pengunjung. Tren pengunjung bulanan Bukalapak pada tahun 2018 cenderung meningkat. Namun tren pengunjung bulanan Bukalapak pada tahun 2019-2020 cenderung menurun, penurunan paling signifikan terjadi pada kuartal 3 2019 yakni menurun 52,2% dari kuartal sebelumnya. Penurunan jumlah pengunjung yang terjadi merupakan salah satu indikasi bahwa tingkat loyalitas pengguna Bukalapak masih rendah. Memiliki pelanggan yang loyal menjadi salah satu keunggulan kompetitif perusahaan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kunci terpenting untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan seorang konsumen merupakan aspek penting yang memengaruhi pelanggan untuk mengunjungi kembali situs (Reibstein, 2002). *E-satisfaction* terbentuk berdasarkan persepsi dan harapan individu terhadap suatu situs, sehingga setiap individu memiliki penilaian yang berbeda-beda. Jika situs *e-commerce* dapat memenuhi harapan pelanggan, maka akan tercipta *e-satisfaction* bagi pelanggan yang akhirnya dapat membentuk *e-loyalty*. Faktor lainnya yang dapat memengaruhi *e-loyalty* adalah *e-service quality* yang juga memiliki hubungan yang erat dengan *e-satisfaction*. Sahadev & Purani (2008) menyebutkan bahwa hasil pelayanan *e-commerce* yang baik berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml et al. (1996), layanan yang baik dari *e-retailer* akan memengaruhi pembeli untuk tetap pada pilihannya dan menciptakan perilaku *ongoing revenue, increased spending, premium price, dan referred customer*. Hal-hal tersebut menunjukkan perilaku pelanggan yang loyal. Hal ini perlu diperhatikan Bukalapak karena *e-service quality* dapat memengaruhi *e-satisfaction* yang akhirnya membentuk *e-loyalty* pelanggan. Berlandaskan pernyataan di atas, dapat diketahui jika Bukalapak mengalami beberapa permasalahan. Pertama adalah peringkat pada *playstore* menurun pada tahun 2020. Kemudian pada tahun 2018 – 2020 mengalami fluktuasi jumlah kunjungan bulanan, terlebih pada tahun 2019 – 2020 tren pengunjung bulanan Bukalapak menurun ditengah meningkatnya nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia. Hal ini menjadi indikasi *e-loyalty* pelanggan Bukalapak masih rendah. Diduga *e-service quality* dan *e-satisfaction* adalah faktor yang memengaruhi tingkat *e-loyalty* pelanggan Bukalapak. Berdasarkan pernyataan tersebut, rumusan masalah penelitian ini yakni:

1. Apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan Bukalapak?
2. Apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Bukalapak?

3. Apakah ada pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Bukalapak?
4. Apakah ada pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Bukalapak?
5. Apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pelanggan Bukalapak?

Kajian Teori

E-Service Quality

E-service quality dipahami sebagai alat penting pada bisnis *e-retail* yang bertujuan untuk memberikan manfaat lebih pada pelanggan dalam proses berbelanja di situs (Ladhari, 2009).

E-Satisfaction

E-satisfaction merupakan hasil persepsi konsumen pada kenyamanan, penawaran, desain situs, keamanan, dan kemampuan layanan yang diberikan oleh sebuah situs (Ranjbarian et al., 2012).

E-Loyalty

E-loyalty sebagai niatan pelanggan datang kembali ke suatu situs atau mempertimbangkan pembelian dari situs itu di masa mendatang (Cyr, 2008).

Hipotesis

Hipotesis yakni jawaban atas rumusan masalah kajian yang bersifat sementara. Kajian ini terdapat beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : *e-service quality* berpengaruh signifikan bagi *e-satisfaction* pada pelanggan Bukalapak.
2. H2 : *e-service quality* berpengaruh signifikan bagi *e-loyalty* pada pelanggan Bukalapak.
3. H3 : *e-satisfaction* berpengaruh signifikan bagi *e-loyalty* pada pelanggan Bukalapak.
4. H4 : *e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh signifikan bagi *e-loyalty* pada pelanggan Bukalapak.
5. H5 : *e-service quality* berpengaruh signifikan bagi *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pelanggan Bukalapak.

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini ialah *explanatory research* dan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis dan menjabarkan keterkaitan antar variabel pada kajian ini menggunakan uji hipotesis. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Bukalapak yang berusia di atas 17 tahun dan telah melakukan pembelian minimal dua kali. Teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling* digunakan untuk mendapatkan sampel sebanyak 100 responden. Data penelitian dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, regresi, korelasi, determinasi, signifikansi, dan analisis jalur menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Hasil

Uji validitas bertujuan mencari tahu instrumen yang dipergunakan benar-benar valid ataukah tidak (Ghozali, 2018). Pengujian ini menggunakan uji korelasi dua sisi (*two tail*) dan $df = 98$ dengan r tabel 0,197.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1	0,618	0,197	Valid
X2	0,668	0,197	Valid

X3	0,638	0,197	Valid
X4	0,546	0,197	Valid
X5	0,482	0,197	Valid
X6	0,428	0,197	Valid
X7	0,612	0,197	Valid
X8	0,710	0,197	Valid
X9	0,600	0,197	Valid
X10	0,632	0,197	Valid
X11	0,657	0,197	Valid
X12	0,520	0,197	Valid
X13	0,700	0,197	Valid
X14	0,636	0,197	Valid
X15	0,724	0,197	Valid
Z1	0,716	0,197	Valid
Z2	0,810	0,197	Valid
Z3	0,656	0,197	Valid
Z4	0,579	0,197	Valid
Z5	0,630	0,197	Valid
Z6	0,744	0,197	Valid
Z7	0,561	0,197	Valid
Z8	0,567	0,197	Valid
Z9	0,598	0,197	Valid
Z10	0,547	0,197	Valid
Z11	0,636	0,197	Valid
Z12	0,669	0,197	Valid
Z13	0,704	0,197	Valid
Y1	0,653	0,197	Valid
Y2	0,723	0,197	Valid
Y3	0,784	0,197	Valid
Y4	0,755	0,197	Valid
Y5	0,672	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1, seluruh item pernyataan variabel *e-service quality* (X), *e-satisfaction* (Z), dan *e-loyalty* (Y) menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel sehingga seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan valid.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas, variabel dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai *cronbach's alpha* di atas 0,70.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	=	Kesimpulan
<i>E-service quality</i> (X)	0,876	0,70	Reliabel
<i>E-satisfaction</i> (Z)	0,882	0,70	Reliabel
<i>E-loyalty</i> (Y)	0,757	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil pengujian reliabilitas pada seluruh variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha* di atas 0,70, sehingga disimpulkan keseluruhan variabel pada kajian ini reliabel.

Berikut adalah hasil uji koefisien korelasi *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction

Correlations			
		<i>E-service quality</i>	<i>E-satisfaction</i>
<i>E-service quality</i>	Pearson Correlation	1	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
<i>E-satisfaction</i>	Pearson Correlation	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil pengujian, nilai koefisien korelasi dari dua variabel itu sejumlah 0,868, yang berada di kisaran 0,80 hingga 1,000, maka disimpulkan variabel *e-service quality* memiliki hubungan yang sangat kuat bagi *e-satisfaction*. Sehingga jika terdapat kenaikan pada variabel *e-service quality* sehingga berdampak pada peningkatan variabel *e-satisfaction*.

Berikut hasil uji koefisien korelasi *e-service quality* terhadap *e-loyalty*:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi E-Service Quality terhadap E-Loyalty

Correlations			
		<i>E-service quality</i>	<i>E-loyalty</i>
<i>E-service quality</i>	Pearson Correlation	1	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
<i>E-loyalty</i>	Pearson Correlation	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Nilai koefisien korelasi dari dua variabel di atas sejumlah 0,702, berada di rentang 0,60 hingga 0,799, maka disimpulkan variabel *e-service quality* memiliki hubungan kuat bagi *e-loyalty*. Bila terjadi kenaikan/penurunan pada variabel *e-service quality* maka akan berdampak pada kenaikan/penurunan variabel *e-loyalty*.

Berikut adalah uji koefisien korelasi *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi E-Satisfaction terhadap E-Loyalty

Correlations			
		<i>E-satisfaction</i>	<i>E-loyalty</i>
<i>E-satisfaction</i>	Pearson Correlation	1	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
<i>E-loyalty</i>	Pearson Correlation	.710**	1

Sig. (2-tailed)	.000
N	100

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Nilai koefisien korelasi dari kedua variabel sebesar 0,710, berada di kisaran 0,60 hingga 0,799, maka disimpulkan variabel *e-satisfaction* memiliki hubungan kuat pada *e-loyalty*. Sehingga jika terjadi peningkatan/penurunan pada variabel *e-satisfaction* maka berdampak terhadap kenaikan/penurunan variabel *e-loyalty*.

Berikut adalah uji koefisien korelasi *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda E-Service Quality dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.525	1.916

a. Predictors: (Constant), *E-satisfaction*, *E-service quality*

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Nilai koefisien korelasi dari variabel *e-service quality* dan variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* sebesar 0,731, berada di interval 0,60 hingga 0,799, maka disimpulkan variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* memiliki hubungan kuat terhadap *e-loyalty*. Sehingga jika terjadi kenaikan pada *e-service quality* dan *e-satisfaction* maka akan terjadi kenaikan variabel *e-loyalty*.

Berikut adalah pengujian regresi linear sederhana *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.187	2.766		2.237	.028
	<i>E-service quality</i>	.776	.045	.868	17.299	.000

a. **Dependent Variable: E-satisfaction**

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Melalui hasil di atas diketahui signifikansi adalah $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti *e-service quality* memengaruhi *e-satisfaction*. Pada pengujian ini nilai koefisien regresi variabel *e-service quality* (X) yakni 0,776, serta bernilai konstanta sebesar 6,187.

Berikut adalah pengujian regresi linear sederhana *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Berdasar hasil pengujian diketahui signifikansi adalah $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya ada pengaruh dari *e-service quality* pada *e-loyalty*. Pada pengujian ini nilai koefisien regresi variabel *e-service quality* (X) yakni 0,321 dan bernilai konstanta sebesar -0,203.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.203	2.024		-.100	.920
<i>E-service quality</i>	.321	.033	.702	9.771	.000

a. Dependent Variable: *E-loyalty*

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berikut adalah pengujian regresi linear sederhana *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*:

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty*

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.036	1.964		-.018	.985
<i>E-satisfaction</i>	.363	.036	.710	9.987	.000

a. Dependent Variable: *E-loyalty*

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasar hasil pengujian diketahui signifikansi adalah $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh dari *e-satisfaction* pada *e-loyalty*. Pada pengujian ini nilai koefisien regresi variabel *e-satisfaction* (Z) yakni 0,363 serta bernilai konstanta -0,036.

Berikut adalah pengujian regresi linear berganda *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*:

Tabel 10. Hasil Regresi Linear Berganda *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.491	2.000		-.745	.458
<i>E-service quality</i>	.159	.064	.349	2.501	.014
<i>E-satisfaction</i>	.208	.071	.407	2.921	.004

a. Dependent Variable: *E-loyalty*

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil pengujian pada tabel 10 menunjukkan variabel *e-service quality* memiliki signifikansi $0,014 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,159. Variabel *e-satisfaction* memiliki signifikansi $0,004 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,208. Nilai konstanta sebesar -1,491. Disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh dari *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

Berdasar pengujian pada tabel 7, didapat nilai t-hitung sejumlah 17,299. Nilai t-tabel didapat melalui $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$. Pada pengujian ini menggunakan *two tail test* dan signifikansi 5% didapat nilai t-tabel adalah 1,985. Disimpulkan bahwa nilai t-hitung (17,299) > t-tabel (1,985), artinya ialah H_0 ditolak dan H_a diterima atau hipotesis 1 "e-service quality berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction pada pelanggan Bukalapak" diterima.

Berdasar pengujian di tabel 8 didapat nilai t-hitung sejumlah 9,771. Nilai t-tabel didapat melalui $df = n-2 = 100-2 = 98$. Pada pengujian ini menggunakan *two tail test* dan signifikansi 5% didapat nilai t-tabel ialah 1,985. Dengan demikian disimpulkan nilai t-hitung ($9,771 > t\text{-tabel} (1,985)$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima atau hipotesis 2 ”*e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Bukalapak” diterima.

Berdasar hasil pengujian pada tabel 9 diperoleh nilai t-hitung sejumlah 9,987. Nilai t-tabel didapat melalui $df = n-2 = 100-2 = 98$. Pada pengujian ini menggunakan *two tail test* dan signifikansi 5% didapat nilai t-tabel ialah 1,985. Dengan demikian, bisa disimpulkan nilai t-hitung ($9,987 > t\text{-tabel} (1,985)$), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain hipotesis 3 ”*e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Bukalapak” diterima.

Berikut adalah hasil uji F variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*:

Tabel 11. Uji F *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty*

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408.792	2	204.396	55.666	.000 ^b
	Residual	356.168	97	3.672		
	Total	764.960	99			

a. Dependent Variable: *E-loyalty*
b. Predictors: (Constant), *E-satisfaction*, *E-service quality*

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 11, diketahui nilai F hitung sebesar 55,666. Kemudian mencari nilai F tabel melalui $df = n - k - 1 = 97$ dengan signifikansi 5%, sehingga didapat nilai F tabel 3,090. Maka pada penelitian ini nilai F hitung ($55,666 > F\text{ tabel} (3,090)$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga ditarik simpulan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis 4 ”*e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Bukalapak” diterima.

Pengaruh langsung yang diberikan *e-service quality* bagi *e-loyalty* sebesar 0,349 dan pengaruh tidak langsung diperoleh dari perkalian nilai beta X terhadap Z dengan nilai beta Z pada Y, yakni $(0,868) \times (0,407) = 0,353$. Maka pengaruh total *e-service quality* terhadap *e-loyalty* ialah pengaruh langsung ditambahkan dengan pengaruh tidak langsung, yakni $(0,349) + (0,353) = 0,702$. *E-satisfaction* (Z) berhasil memediasi *e-service quality* (X) ke *e-loyalty* (Y) dengan mediasi parsial karena terdapat pengaruh signifikan dari *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* serta *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* juga berpengaruh signifikan. Dengan begitu, bisa disimpulkan hipotesis 5 ”*e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pelanggan Bukalapak” diterima.

Pembahasan

Pertama, hasil uji korelasi menyatakan *e-service quality* dan *e-satisfaction* berhubungan yang sangat kuat dengan nilai korelasi 0,868. Kemudian dari pengujian regresi linear sederhana didapatkan hasil $Y = 6,187 + 0,776X$ yang menunjukkan *e-service quality* memengaruhi positif pada variabel *e-satisfaction*. Kedua variabel tersebut memiliki hubungan searah, artinya semakin baik persepsi pelanggan pada *e-service quality* Bukalapak, maka *e-satisfaction* pun mengalami peningkatan. Selanjutnya uji t menghasilkan nilai t-hitung ($17,299 > t\text{-tabel} (1,985)$), berarti ada penolakan terhadap H_0 sedangkan H_a diterima atau dengan kata lain hipotesis 1 ”*e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan Bukalapak” diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan

temuan Tobagus (2018) yang menyatakan bahwa *E-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan bagi *e-satisfaction* pada pengguna di situs Tokopedia.

Kedua, hasil uji korelasi menyatakan *e-service quality* dan *e-loyalty* memiliki hubungan dalam kategori kuat dengan nilai korelasi 0,702. Dari pengujian regresi linear sederhana didapatkan hasil $Y = (-,203) + 0,321X$ yang menunjukkan *e-service quality* memengaruhi positif pada variabel *e-loyalty*. Kedua variabel tersebut memiliki hubungan searah, artinya semakin baik persepsi pelanggan pada *e-service quality* Bukalapak, maka *e-loyalty* pun mengalami peningkatan. Selanjutnya uji t menghasilkan nilai t-hitung (9,771) > t-tabel (1,985), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain hipotesis 2 ”*e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Bukalapak” diterima. Hasil kajian ini sama seperti temuan pada kajian Fazria & Rubiyanti (2019), menyebut bila *e-service quality* berpengaruh langsung dan signifikan pada *e-customer loyalty*.

Ketiga, hasil uji korelasi menunjukkan hubungan *e-satisfaction* dan *e-loyalty* berada pada kategori kuat dengan hasil nilai korelasi 0,710. Dari pengujian regresi linear sederhana didapatkan hasil $Y = (-,036) + 0,363X$ yang memperlihatkan *e-satisfaction* memengaruhi positif pada variabel *e-loyalty*. Kedua variabel tersebut memiliki hubungan searah, artinya semakin baik persepsi pelanggan pada *e-satisfaction* Bukalapak, maka *e-loyalty* akan meningkat. Selanjutnya uji t menghasilkan nilai t-hitung (9,987) > t-tabel (1,985), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima atau hipotesis 3 ”*e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Bukalapak” diterima. Hasil kajian ini selaras dengan temuan Ting et al.(2016) yang menjelaskan bila *e-satisfaction* memengaruhi positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pembeli *online* pasar B2C di Malaysia.

Keempat, *e-service quality* dan *e-satisfaction* memiliki tingkat hubungan di kategori kuat terhadap *e-loyalty* karena menghasilkan nilai korelasi 0,731. Melalui pengujian regresi linear berganda didapatkan hasil $Y = (-1,491) + 0,159X + 0,208Z$. berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa arah hubungan variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* ialah positif, berarti makin baik persepsi pelanggan mengenai *e-service quality* dan *e-satisfaction* maka *e-loyalty* akan semakin meningkat. Adapun hasil pengujian f yang menghasilkan nilai F hitung sejumlah 55,666 > F tabel (3,090). Nilai signifikansi yang diperoleh ialah $0,000 < 0,05$. Sehingga ditarik simpulan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis 4 ”*e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Bukalapak” diterima. Hal ini selaras dengan temuan Aziz (2020) yang menyebutkan bahwa *e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh signifikan bagi *e-loyalty*.

Kelima, dari hasil analisis jalur diperoleh bahwa besarnya pengaruh langsung yang diberikan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* adalah 0,349. Sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,353. Sehingga diketahui pengaruh total *e-service quality* terhadap *e-loyalty* yakni $(0,349) + (0,353) = 0,702$. *E-satisfaction* (Z) memediasi *e-service quality* (X) ke *e-loyalty* (Y) dengan mediasi parsial karena terdapat pengaruh signifikan dari *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Sehingga bisa disimpulkan hipotesis 5 ”*e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pelanggan Bukalapak” diterima. Hasil ini sejalan dengan temuan Prakosa & Pradhanawati (2020) yang menyebutkan *e-service quality* berpengaruh signifikan bagi *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang.

Kesimpulan dan Saran

Berdasar hasil penelitian dapat ditarik simpulan, yaitu: *E-service quality* Bukalapak tergolong baik dan berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, baik secara

langsung maupun tidak langsung. Masih terdapat sebagian indikator yang ada di bawah nilai rerata yakni pengiriman barang tepat waktu, tanggap terhadap masalah pelanggan, kemampuan menangani masalah pelanggan dengan cepat, kepercayaan akan tidak adanya penyalahgunaan data pelanggan, tampilan situs/aplikasi yang menarik dan terstruktur.

E-satisfaction pelanggan Bukalapak tergolong baik dan berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* serta mampu memediasi secara parsial pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Tetapi masih ada beberapa indikator yang ada di bawah nilai rerata yakni jumlah dan keberagaman penawaran promosi, panduan arah di aplikasi, tampilan situs/aplikasi, layanan yang diberikan saat pelanggan membutuhkan bantuan, dan layanan pasca penjualan.

E-loyalty pelanggan Bukalapak tergolong baik dan dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *e-satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan *e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh positif, signifikan, dan memiliki hubungan yang kuat terhadap *e-loyalty*. Tetapi masih ada 2 indikator *e-loyalty* ada di bawah rerata yakni mengajak teman/kerabat menggunakan Bukalapak dan Bukalapak sebagai pilihan pertama berbelanja *online*.

Hasil kajian memperlihatkan *e-service quality* memengaruhi cukup besar, sehingga untuk meningkatkan *e-service quality* dengan diikuti meningkatnya *e-loyalty*, maka Bukalapak perlu memperhatikan beberapa hal yakni Bukalapak harus lebih tanggap pada permasalahan yang dialami pelanggan dan menangani masalah dengan cepat sehingga permasalahan tersebut dapat diselesaikan dengan tepat dan sederhana, menghadirkan desain situs/aplikasi yang lebih menarik, memantau agar pengiriman barang tepat waktu, memperbaiki desain situs/aplikasi agar lebih terstruktur sehingga mudah dipahami pelanggan, meningkatkan kepercayaan pelanggan bahwa Bukalapak tidak akan menyalahgunakan data pelanggan dengan pemberian akses data yang terbatas pada pihak yang berkepentingan.

Hasil penelitian menunjukkan *e-satisfaction* memberi pengaruh lebih besar dibandingkan dengan *e-service quality*, sehingga untuk meningkatkan *e-satisfaction* dengan diikuti meningkatnya *e-loyalty*, maka Bukalapak perlu memperhatikan beberapa hal untuk memenuhi harapan pelanggan seperti memberikan lebih banyak jumlah tawaran promosi, memperbaiki layanan pada pelanggan saat membutuhkan bantuan dengan memberikan respon yang cepat dan solusi yang tepat, memperbaiki layanan pasca penjualan terutama pada pengajuan retur dan pengembalian dana agar prosesnya lebih cepat, menghadirkan variasi promosi yang lebih beragam sehingga pelanggan dapat memilih promosi yang sesuai dengan kebutuhannya, memberikan panduan arah pada aplikasi/situs yang lengkap dan mudah dipahami, menghadirkan tampilan situs/aplikasi yang lebih menarik dan *fresh* sehingga pelanggan lebih nyaman saat berselancar di aplikasi,.

Bagi kajian berikutnya dapat mempergunakan kajian ini sebagai rujukan dan bisa mengembangkan kajian ini dengan menambahkan atau mempergunakan variabel lain yang memengaruhi *e-loyalty* sehingga dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya.

Daftar Referensi

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Aziz, Y. F. (2020). *Pengaruh E-Service Quality dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pada Bank Syariah Mandiri*.
- Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems, 24*(4), 47–72. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402>
- Fazria, M. S. Y., & Rubiyanti, R. N. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Dengan E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Traveloka Di Bandung) the Effect of E-Service Quality

- on E-Customer Loyalty With E-Customer Satisfaction As Vari. *Universitas Telkom*, 6(2), 4266.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Magement*. In *Pearson*.
- Ladhari, R. (2009). *A review of twenty years of SERVQUAL research*. <https://doi.org/10.1108/17566690910971445>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-Commerce 2016*.
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iv), 457–464.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z. (2012). *Factors Influencing on Customers' E-Satisfaction: A case Study from Iran*. 3(9), 1496–1511.
- Reibstein, D. J. (2002). What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 465–473. <https://doi.org/10.1177/009207002236918>
- Sahadev, S., & Purani, K. (2008). Modelling The Consequences of E-Service Quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 605–620. <https://doi.org/10.1108/02634500810902857>
- Ting, O. S., Ariff, M. S., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. (2016). *E-Service Quality , E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market ; Evidence form Malaysia*. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/131/1/012012>
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia. *AGORA*, 6(1), 99–106. <https://doi.org/10.4324/9781315659657-13>
- Zeithaml, A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (diakses pada 7 Maret 2021)