

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SATISFACTION*
TERHADAP *E-LOYALTY*
(Studi pada Pelanggan Situs Jual Beli Shopee di Purworejo)**

**Sudarti
Manajemen/17.12.00003**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah secara parsial dan simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan situs jual beli Shopee di Purworejo. Sumber data menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang sudah membeli lebih dari 3 kali pada situs jual beli Shopee di Purworejo. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 30 orang. Teknik analisis data yang digunakan berupa uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil uji validitas membuktikan bahwa seluruh butir pernyataan variabel *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* menunjukkan nilai *pearson correlation* lebih dari 0,3. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* variabel *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* lebih dari 0,70. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan: a) konstanta sebesar 0,672; b) nilai b_1 sebesar 0,122; c) nilai b_2 sebesar 0,743. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,953. Artinya, *e-service quality* dan *e-satisfaction* memberikan sumbangan sebesar 95,3% terhadap *e-loyalty*. Hasil uji t menunjukkan: a) nilai t_{hitung} variabel *e-service quality* lebih besar dari t_{tabel} ($2,370 > 1,699$) atau nilai *sig* sebesar 0,025 ($p < 0,05$); b) nilai t_{hitung} variabel *e-satisfaction* lebih besar dari t_{tabel} ($3,747 > 1,699$) atau nilai *sig* sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 292,628 lebih besar dari 4, dan nilai *sig* sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

kata kunci: *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-loyalty*

PENDAHULUAN

Internet sudah dikenal dan digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia. Perkembangan *internet* dari beberapa tahun mengalami peningkatan yang besar. Jumlah pengguna *internet* di Indonesia diproyeksikan tembus 175 juta pada 2019, atau sekitar 65,3% dari total penduduk 268 juta (Muslim, 2019). Salah satu penyebabnya karena pada saat

ini masyarakat Indonesia lebih menginginkan sesuatu yang mudah, praktis, nyaman dan aman. Bersamaan dengan peningkatan pengguna *internet* dan teknologi, munculah beberapa media yang dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran. Dalam istilah pemasaran media tersebut dikenal dengan istilah pemasaran elektronik (*e-marketing*).

Keunggulan *e-marketing* bagi pembeli diantaranya menyenangkan,

mudah, bersifat privasi, pembeli dapat membandingkan bermacam-macam produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain secara langsung dan interaktif dengan pemasar. Sedangkan, keunggulan *e-marketing* bagi penjual diantaranya *e-marketing* dapat dijadikan alat untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, menekan biaya, efisien, serta cepat dalam menjangkau pangsa pasar (Kotler dan Armstrong, 2018:514).

Saat ini, banyak tersedia situs belanja *online* yang sering dikunjungi oleh konsumen. Situs belanja *online* tersebut dapat dibagi kedalam tiga jenis yakni, situs yang khusus menjual jenis produk tertentu yang berasal dari satu penjual; situs belanja *online* yang memiliki fungsi sebagai wadah untuk beragam produk yang berasal dari beberapa penjual yang berbeda, termasuk ke dalam jenis situs ini adalah media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Blackberry Messenger*, dan sebagainya; serta situs belanja *online* yang berfungsi sebagai wadah untuk mempertemukan penjual dan pembeli *online*, seperti *Olx*, *Bukalapak*, *Shopee* dan lain sebagainya (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2015:47). Meskipun perusahaan telah

merancang situs secara menarik, perusahaan juga perlu memahami loyalitas konsumen, karena pemasar yang sukses adalah pemasar yang dengan hati-hati memupuk loyalitas (Kotler dan Keller, 2016:149), kaitannya dengan *e-marketing*, maka *loyalty* disebut juga dengan *electronic loyalty* atau *e-loyalty*.

Konsep *e-loyalty* memperluas konsep *loyalty* secara tradisional ke perilaku konsumen secara *online*. Dasar teoritis *loyalty* secara tradisional dan *e-loyalty* secara umum serupa (Gommans dkk., 2001:44). *E-loyalty* dapat diartikan sebagai sikap pelanggan yang menguntungkan terhadap bisnis elektronik yang menghasilkan perilaku pembelian berulang (Anderson dan Srinivasan, 2003:125). *E-loyalty* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya yaitu *service* atau *service quality* (Kotler dan Keller, 2016:84; Wirtz dan Lovelock, 2018:57).

Service merupakan produk yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan berpindahnya kepemilikan atas sesuatu (Kotler dan Keller, 2016:243). Sedangkan, *service quality* dapat didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan (Parasuraman dkk., 2010:19). Kaitannya

dengan *e-marketing*, maka *service quality* disebut juga dengan *e-service quality* (e-SQ) (Parasuraman dkk., 2005:2). *E-service quality* merupakan semua fase interaksi pelanggan dengan situs *web*. Sejauh mana situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Parasuraman dkk., 2005:5). Hasil penelitian Magdalena dan Jaolis (2018), Purnamasari (2018), dan Melinda (2017) membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

Selain itu, *e-loyalty* juga dapat dipengaruhi oleh *satisfaction* (Kotler dan Keller, 2016:155; Hoyer dan MacInnis, 2010:279; Kotler dan Armstrong, 2018:38). *Satisfaction* merupakan pemenuhan hal yang menyenangkan. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan melakukan konsumsi maka pelanggan dapat memenuhi keinginan, hasrat, tujuan dan sebagainya, yang menyebabkan pelanggan merasa senang. Oleh karena itu, *satisfaction* merupakan perasaan pelanggan mengenai hasil akhir dari proses konsumsi berupa pertentangan antara kesenangan dengan ketidaksenangan (Oliver, 2015:8). Kaitannya dengan *e-marketing*, maka *satisfaction* disebut juga dengan *e-satisfaction*. *E-satisfaction* merupakan

kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik yang diberikan (Anderson dan Srinivasan, 2003:125). Hasil penelitian Magdalena dan Jaolis (2018), Melinda (2017), serta Yang dan Tsa (2007) membuktikan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

Terkait dengan objek penelitian berupa situs belanja *online*, peneliti membatasi objek pada *shopee.co.id*. Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi SEA Group). Bisnis C2C (*customer to customer*) *mobile marketplace* yang diusung Shopee memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Februari 2021 aplikasinya sudah di *download* oleh lebih dari 100 juta pengguna. Menawarkan *one stop mobile experience*, Shopee menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual

dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat (https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee_Indonesia).

Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion*, *gadget*, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, *souvenir* dan pesta, hingga *voucher* belanja. Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *live chat*. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomaret, Kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga dompet elektronik, Shopee Pay yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian (https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee_Indonesia).

Shopee Indonesia juga memiliki fitur Koin Shopee, yaitu koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu dengan sistem *cashback*. Nantinya, Koin Shopee ini dapat ditukar dengan diskon saat

pembelian barang berikutnya. Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee sampai ke pembeli, Shopee Indonesia memberlakukan sistem Garansi Shopee sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen jika barang tidak sampai (https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee_Indonesia).

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan situs jual beli Shopee di Purworejo?
2. Apakah secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan situs jual beli Shopee di Purworejo?
3. Apakah secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan situs jual beli Shopee di Purworejo?

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*

pada pelanggan situs jual beli Shopee di Purworejo.

H₂ : secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan situs jual beli Shopee di Purworejo.

H₃ : secara simultan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan situs jual beli Shopee di Purworejo.

LANDASAN TEORI

1. *E-Loyalty*

Konsep *e-loyalty* memperluas konsep *loyalty* secara tradisional ke perilaku konsumen secara *online*. Dasar teoritis *loyalty* secara tradisional dan *e-loyalty* secara umum serupa (Gommans dkk., 2001:44).

E-loyalty dapat diartikan sebagai sikap pelanggan yang menguntungkan terhadap bisnis elektronik yang menghasilkan perilaku pembelian berulang (Anderson dan Srinivasan, 2003:125). *E-loyalty* merupakan sikap yang disukai pelanggan terhadap *e-retailer* yang menghasilkan perilaku pembelian berulang (Srinivasan dkk., 2002:42). *E-loyalty* mewakili niat

pembelian berulang *online* atau pengembalian kunjungan ke situs web (Cyr dkk., 2004:352).

Indikator *e-loyalty* yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada Anderson dan Srinivasan (2003:134), yaitu:

- Jarang beralih ke situs belanja *online* lainnya.
- Ragu untuk berpindah ke situs belanja *online* lainnya.
- Menggunakan situs setiap kali pembelian.
- Ketika melakukan pembelian, situs ini adalah pilihan pertama.
- Suka menggunakan situs ini.
- Situs ini adalah situs belanja *online* terbaik.
- Percaya bahwa ini merupakan situs belanja favorit.

2. *E-Service Quality*

E-service quality merupakan semua fase interaksi pelanggan dengan situs web. Sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Parasuraman dkk., 2005:5). Definisi ini memperjelas bahwa konsep *e-service quality* meluas dari fase pra-pembelian (kemudahan penggunaan, informasi produk, informasi pemesanan, dan perlindungan informasi pribadi) ke fase

pasca-pembelian (pengiriman, dukungan pelanggan, pemenuhan, dan kebijakan pengembalian) (Ladhari, 2010:464).

Indikator *e-service quality* yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada Parasuraman dkk., (2005:18-19), yaitu:

- a. *Efficiency*.
- b. *Fulfillment*.
- c. *System availability*.
- d. *Privacy*.

3. *E-Satisfaction*

E-satisfaction sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik yang diberikan (Anderson dan Srinivasan, 2003:125). *E-satisfaction* merupakan penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dalam *platform online* (Sharma, 2017:58). *Satisfaction* berpengaruh terhadap *loyalty* (Kotler dan Keller, 2016:155; Hoyer dan MacInnis, 2010:279; Kotler dan Armstrong, 2018:38).

Indikator *e-satisfaction* yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada Anderson dan Srinivasan (2003:134), yaitu:

- a. Puas dengan keputusan untuk membeli dari situs ini.
- b. Membeli lagi dari situs ini.
- c. Pilihan membeli dari situs ini adalah pilihan yang bijaksana.
- d. Senang dengan keputusan untuk membeli dari situs ini.
- e. Melakukan hal yang benar dengan membeli dari situs ini.
- f. Merasa senang dapat berbelanja di situs ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif dengan sumber data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang sudah membeli lebih dari 3 kali pada situs jual beli Shopee di Purworejo. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 30 orang. Teknik analisis data yang digunakan berupa uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F dengan bantuan program *SPSS for windows* versi 23.

ANALISIS DATA

1. Gambaran Umum Variabel Penelitian

a. *E-service quality*

E-service quality berkaitan dengan *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*. *Efficiency* berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan Shopee yang ditunjang oleh sistem modern. *Fulfillment* berkaitan dengan pemenuhan janji Shopee dalam pengiriman pesanan yang bekerja sama dengan beberapa jasa ekspedisi, seperti Shopee Xpress, J&T Express, JNE Express, Ninja Express, SiCepat Express, Grab Express, GoSend, Pos Indonesia, Indah Group, ID Express, Indo Paket, dan Anter Aja. *System availability* berkaitan dengan fungsi teknis Shopee yang mudah digunakan karena Shopee menggunakan sistem yang canggih. *Privacy* berkaitan dengan keamanan yang diberikan Shopee dalam melindungi informasi pelanggan dengan memberikan akun pribadi pada setiap pelanggan dengan kode yang berbeda-beda.

b. *E-satisfaction*

E-satisfaction berkaitan dengan kemudahan dan kenyamanan yang

dirasakan pelanggan saat bertransaksi di aplikasi Shopee yang membuat pelanggan merasa puas berbelanja *online*. Hal ini akan membuat pelanggan berpendapat jika memiliki keinginan untuk membeli *online* maka pelanggan akan memilih untuk menggunakan aplikasi *online* Shopee dalam berbelanja. Pelanggan merasa bahwa pilihan untuk berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee merupakan pilihan yang tepat dan bijaksana karena pelanggan merasa sangat senang dan menikmati berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee.

c. *E-loyalty*

E-loyalty berkaitan dengan kesetiaan pelanggan untuk senantiasa melakukan transaksi belanja *online* di aplikasi Shopee. Adanya jaminan keamanan yang diberikan membuat pelanggan menjadikan aplikasi Shopee sebagai prioritas utama saat berbelanja *online*. Pelanggan jarang sekali mempertimbangkan untuk beralih ke situs belanja *online* selain Shopee meskipun banyak tawaran menarik, karena pihak Shopee telah memberikan jaminan keamanan dan garansi kepada para pelanggan, berupa pengembalian uang jika produk tidak original (asli).

2. Analisis Regresi Berganda

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,672	1,316		,510	,614
e-service quality (X1)	,122	,052	,382	2,370	,025
e-satisfaction (X2)	,743	,198	,604	3,747	,001

a. Dependent Variable: e-loyalty (Y)

sumber: Data Primer yang Diolah 2021

Persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,672 + 0,122X_1 + 0,743X_2$.
Persamaan tersebut berarti:

- a. Konstanta sebesar 0,672, artinya apabila *e-service quality* dan *e-satisfaction* bernilai nol, maka *e-loyalty* sebesar 0,672.
- b. Nilai b_1 sebesar 0,122 (koefisien bertanda positif), artinya apabila *e-service quality* naik sebesar satu

point dan *e-satisfaction* bernilai nol, maka *e-loyalty* akan meningkat sebesar 0,122.

- c. Nilai b_2 sebesar 0,743 (koefisien bertanda positif), artinya apabila *e-satisfaction* naik sebesar satu *point* dan *e-service quality* bernilai nol, maka *e-loyalty* akan meningkat sebesar 0,743.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 2
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,978 ^a	,956	,953	,599

a. Predictors: (Constant), e-satisfaction (X2), e-service quality (X1)

sumber: Data Primer yang Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 2 diketahui nilai *Adjusted R square* sebesar 0,953. Artinya, *e-service quality* dan *e-satisfaction* memberikan sumbangan sebesar 95,3% terhadap *e-loyalty*, dan

sisanya sebesar 4,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *price*, *promotion*, dan sebagainya.

4. Uji t

Tabel 3
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,672	1,316		,510	,614
e-service quality (X1)	,122	,052	,382	2,370	,025
e-satisfaction (X2)	,743	,198	,604	3,747	,001

a. Dependent Variable: e-loyalty (Y)

sumber: Data Primer yang Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 3 tersebut di atas dapat diketahui:

- a. Nilai t_{hitung} variabel *e-service quality* sebesar 2,370. Sedangkan t_{tabel} dengan jumlah sampel 29 orang, dengan *level of significance* α sebesar 0,05 dan tingkat keyakinan sebesar 95%, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,699. Jadi nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,370 > 1,699$) atau nilai *sig* sebesar 0,025 ($p < 0,05$), artinya secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* sehingga hipotesis (H_1) diterima.

- b. Nilai t_{hitung} variabel *e-satisfaction* sebesar 3,747. Sedangkan t_{tabel} dengan jumlah sampel 29 orang, dengan *level of significance* α sebesar 0,05 dan tingkat keyakinan sebesar 95%, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,699. Jadi nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,747 > 1,699$) atau nilai *sig* sebesar 0,001 ($p < 0,05$), artinya secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* sehingga hipotesis (H_2) diterima.

5. Uji F

Tabel 4
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	209,693	2	104,846	292,628	,000 ^b
Residual	9,674	27	,358		
Total	219,367	29			

a. Dependent Variable: e-loyalty (Y)

b. Predictors: (Constant), e-satisfaction (X2), e-service quality (X1)

sumber: Data Primer yang Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 292,628 dengan nilai *sig* sebesar 0,000. Mengacu pada kriteria

pengambilan keputusan, maka jika nilai F_{hitung} lebih besar dari 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 292,628 lebih besar dari 4, dan nilai sig sebesar 0,000 ($p < 0,05$), artinya secara simultan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* sehingga hipotesis (H_3) diterima.

6. Pembahasan

a. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya penilaian responden bahwa situs Shopee memudahkan untuk menemukan apa yang dibutuhkan, dalam situs Shopee mudah untuk mendapatkan barang di mana saja, situs Shopee memungkinkan untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat, informasi di situs Shopee tertata dengan baik, situs Shopee memuat halaman dengan cepat, situs Shopee mudah digunakan, situs Shopee memungkinkan untuk melakukan pembelian produk dengan cepat, dan situs Shopee terorganisir dengan baik.

Responden juga menilai bahwa situs Shopee mengirim pesanan sesuai dengan janji, situs Shopee mengirimkan barang dalam jangka waktu yang sesuai, situs Shopee dengan cepat memberikan apa yang dipesan, situs Shopee mengirimkan barang yang dipesan, situs Shopee menyediakan stok barang yang diklaim perusahaan, situs Shopee sesuai dengan penawarannya, dan situs Shopee membuat janji akurat tentang pengiriman produk. Selain itu, responden juga menilai bahwa situs Shopee selalu tersedia untuk bisnis, situs Shopee diluncurkan dan dijalankan segera, situs Shopee tidak macet, halaman di Situs Shopee tidak *error* setelah memasukkan informasi pesanan, situs Shopee melindungi informasi tentang perilaku belanja para konsumen, situs Shopee tidak membagikan informasi pribadi konsumen ke situs belanja lain, dan situs Shopee melindungi informasi tentang kartu kredit para konsumen. Adanya hal-hal tersebut, maka dapat meningkat *e-loyalty*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Magdalena dan Jaolis (2018), Purnamasari (2018), dan Melinda (2017) yang membuktikan bahwa *e-service*

quality berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

b. Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya penilaian bahwa responden puas dengan keputusannya untuk membeli di situs Shopee, responden akan membeli lagi di situs Shopee, pilihan responden untuk membeli di situs Shopee adalah pilihan yang bijaksana, responden merasa senang dengan keputusannya untuk membeli di situs Shopee, responden berpikir bahwa melakukan hal yang benar dengan membeli di situs Shopee, dan responden merasa senang dapat berbelanja di situs Shopee. Adanya hal-hal tersebut, maka dapat meningkat *e-loyalty*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Magdalena dan Jaolis (2018), Melinda (2017), serta Yang dan Tsa (2007) yang membuktikan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

c. Pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction* secara simultan terhadap *e-loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa secara simultan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Hal ini dapat disebabkan karena responden memiliki *e-service quality* dan *e-satisfaction* yang tinggi terhadap situs Shopee sehingga hal tersebut dapat meningkatkan *e-loyalty*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salmah dkk., (2021) yang membuktikan bahwa *e-service quality* dan *e-satisfaction* secara simultan berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis koefisien korelasi sederhana menunjukkan: a) Nilai *pearson correlation e-service quality* terhadap *e-loyalty* sebesar 0,966. Nilai *pearson correlation* tersebut kemudian di interpretasi dengan besar koefisien korelasi, sehingga diketahui bahwa nilai *pearson correlation* sebesar 0,966 berada pada interval 0,800 sampai 1,000 yang artinya tinggi/kuat. Jadi dapat disimpulkan terdapat hubungan yang

- tinggi/kuat antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hal ini berarti apabila *e-service quality* ditingkatkan maka *e-loyalty* juga akan meningkat; b) Nilai *pearson correlation e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* sebesar 0,973. Nilai *pearson correlation* tersebut kemudian diinterpretasi dengan besar koefisien korelasi, sehingga diketahui bahwa nilai *pearson correlation* sebesar 0,800 sampai 1,000 yang artinya tinggi/kuat. Jadi dapat disimpulkan terdapat hubungan yang tinggi/kuat antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Hal ini berarti apabila *e-satisfaction* meningkat maka *e-loyalty* juga akan meningkat.
2. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan: a) Konstanta sebesar 0,672, artinya apabila *e-service quality* dan *e-satisfaction* bernilai nol, maka *e-loyalty* sebesar 0,672; b) Nilai b_1 sebesar 0,122 (koefisien bertanda positif), artinya apabila *e-service quality* naik sebesar satu *point* dan *e-satisfaction* bernilai nol, maka *e-loyalty* akan meningkat sebesar 0,122; c) Nilai b_1 sebesar 0,743 (koefisien bertanda positif), artinya apabila *e-satisfaction* naik sebesar satu *point* dan *e-service quality* bernilai nol, maka *e-loyalty* akan meningkat sebesar 0,743.
 3. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,953. Artinya, *e-service quality* dan *e-satisfaction* memberikan sumbangan sebesar 95,3% terhadap *e-loyalty*, dan sisanya sebesar 4,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *price*, *promotion*, dan sebagainya.
 4. Hasil uji t menunjukkan: a) Nilai t_{hitung} variabel *e-service quality* sebesar 2,370. Sedangkan t_{tabel} dengan jumlah sampel 29 orang, dengan *level of significance* α sebesar 0,05 dan tingkat keyakinan sebesar 95%, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,699. Jadi nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,370 > 1,699$) atau nilai *sig* sebesar 0,025 ($p < 0,05$), artinya secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* sehingga hipotesis (H_1) diterima; b) Nilai t_{hitung} variabel *e-satisfaction* sebesar 3,747. Sedangkan t_{tabel} dengan jumlah sampel 29 orang, dengan *level of significance* α sebesar 0,05 dan tingkat keyakinan sebesar 95%, diperoleh nilai t_{tabel}

sebesar 1,699. Jadi nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,747 > 1,699$) atau nilai sig sebesar 0,001 ($p < 0,05$), artinya secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* sehingga hipotesis (H_2) diterima.

5. Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 292,628 dengan nilai sig sebesar 0,000. Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan, maka jika nilai F_{hitung} lebih besar dari 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 292,628 lebih besar dari 4, dan nilai sig sebesar 0,000 ($p < 0,05$), artinya secara simultan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* sehingga hipotesis (H_3) diterima.

Saran

Mengacu pada kesimpulan di atas, penulis menyarankan kepada:

1. Pihak pihak Shopee, untuk senantiasa meningkatkan *e-service quality* dan *e-satisfaction* sehingga dapat meningkatkan *e-loyalty* pada diri pelanggan, misalnya dengan meningkatkan sistem agar lebih

cepat untuk diakses, menambah fitur belanja, dan sebagainya.

2. Peneliti selanjutnya, untuk mengkaji faktor lain yang mempengaruhi *e-loyalty*, misalnya *price*, *promotion*, dan sebagainya.

DAFTAR RUJUKAN

- Anderson, R.E., dan Srinivasan, S.S. 2003. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20 (2): 123-138.
- Cyr, D., dkk. 2004. Design and E-loyalty Across Cultures In Electronic Commerce. *Sixth International Conference on Electronic Commerce*, Association for Computing Machinery (ACM): 351-360.
- Gommans, M., dkk. 2001. From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3 (1): 43-58.
- Hoyer, W.D., dan MacInnis, D.J. 2010. *Consumer Behavior*. USA: South-Western.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2015. *Laporan Akhir Analisis Penerapan Pencantuman Harga Pada Barang*. Jakarta: Pusat Kebijakan Perdagangan Dalam Negeri Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ladhari, R. 2010. Developing E-Service Quality Scales: A Literature Review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17: 464-477.
- Magdalena, A., dan Jaolis, F. 2018. Analisis antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty dalam Konteks E-Commerce Blibli. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5 (2): 1-11.
- Melinda. 2017. Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pelanggan Go-Jek melalui E-Satisfaction pada Kategori Go-Ride. *AGORA*, 5 (1): 1-6.
- Muslim, A. 2019. 2019, *Pengguna Internet Tembus 175 Juta*. Jumat, 4 Januari 2019.
- Oliver, R.L. 2015. *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. USA: Routledge.
- Parasuraman, A., dkk. 2005. E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7 (X): 1-21.
- Purnamasari, D. 2018. The Roles of E-Service Quality, E-Trust, and E-Satisfaction on Online Retail Loyalty. *Industrial Research Workshop and National Seminar 9th*, 634-641.
- Salmah, N.N., dkk. 2021. Peran E-satisfaction dalam memediasi Pengaruh E-service Quality terhadap E-loyalty Pelanggan pada Toko Online Cilufio. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5 (1): 132-140.
- Srinivasan, S.S., dkk. 2002. Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78: 41-50.
- Wirtz, J., dan Lovelock, C. 2018. *Essentials of Service Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Yang, H.O., dan Tsa, F.S. 2007. General E-S-QUAL Scales Applied To Websites Satisfaction and Loyalty Model. *Communications of the IIMA*, 7 (2): 115-126.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee_In_donesia).