

MEDIASI *E-SATISFACTION* TERHADAP *E-LOYALTY* (Studi Pada *Online Shop* Shopee)

Khidhir Akbar Ghofar¹, Agung Sunawarman², Syifa Nur Fauziah³

¹ Bisnis Digital, Sekolah Tinggi Teknologi Bandung, Indonesia

² Fakultas Ekonomi, Manajemen Bisnis, ARS University, Bandung, Indonesia

³Bisnis Digital, Sekolah Tinggi Teknologi Bandung, Indonesia

Email: ¹ khidhir.akbar94@gmail.com, ² agungsunna@gmail.com, ³syifanurfauziah472@gmail.com

Abstrak—Kesetiaan konsumen berasal dari kepuasan berbelanja online berdasarkan pengalaman dalam bertransaksi. Jaminan transaksi yang menciptakan kepercayaan berbelanja online serta tingkat pelayanan suatu web merupakan kunci utama dalam penjualan online. Promosi penjualan *online* yang dirasa menguntungkan konsumen dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen yang berinekasi konsumen akan melakukan pembelian ulang yang lebih banyak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh antara variabel *e-service quality*, *e-trust*, *e-promotion* dalam penciptaan variabel *e-satisfaction* dan mengarah pada *e-loyalty*. Terdapat 250 responden yang merupakan konsumen Shopee di kota Bandung digunakan untuk mengkaji hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian yang diuji melalui hipotesis. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner yang disebar pada tahun 2019 di kota Bandung. Hasil penelitian ditemukan adanya hubungan secara langsung antar variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *e-promotion* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan *e-satisfaction* dapat menjadi variabel mediasi *e-service quality*, *e-trust* dan *e-promotion* untuk meningkatkan *e-loyalty*.

Kata kunci— *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Promotion*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Indonesia menjadi negara dengan pangsa trafik *mobile e-commerce* tertinggi, yakni sebesar 87% (Iprice insights 2017). Tingginya pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan terus meningkat dan akan mencapai US\$65 miliar per tahun pada 2022. Angka ini naik delapan kali lipat dari tahun sebelumnya yang hanya mencetak US\$8 hal ini disampaikan oleh (McKinsey & Company 2018) melalui laporan yang berjudul *The digital archipelago: How online commerce is driving Indonesia's economic development*.

Mempertahankan konsumen jauh lebih menguntungkan bagi perusahaan *online shop*, karena konsumen berulang lima kali lebih menguntungkan daripada pembelian yang dilakukan konsumen baru, dan setengah dari konsumen yang telah setia berbelanja pada suatu *online shop* jarang melakukan pembelian pada *online shop* yang lain (Pappas 2015). *E-loyalty* merupakan suatu landasan dari profitabilitas perusahaan dipasar yang sangat kompetitif, sehingga *e-loyalty* merupakan hal yang sangat penting untuk kesuksesan *online shop* (Ballestar et al. 2017).

Factor *e-satisfaction* membuat konsumen terindikasi akan melakukan pembelian berulang pada *online shop* yang sama (Agag 2019). Ulasan yang menandakan kepuasan atas pelayanan dan kesesuaian produk dapat memicu keinginan untuk membeli, menggunakan dan mengurangi keraguan calon konsumen *online shop* tersebut (Pappas 2015). Survei Global Nielsen tentang *E-Commerce* kuartal pertama pada tahun 2014 ditemukan bahwa konsumen di Indonesia melihat produk secara *online* dan membaca tinjau sebelum membelinya. Hal ini menandakan pentingnya *e-trust* pada *online shop* khususnya di Indonesia yang disampaikan melalui informasi detail tentang barang yang akan dibeli, termasuk reputasi *online shop* berdasarkan testimonial atau ulasan produk dan toko sebelum memulai membeli (Setyorini and Hendriyanto 2017).

Membangun dan menjaga kualitas hubungan dengan konsumen melalui komitmen *e-trust* dapat menciptakan *e-satisfaction* yang pada akhirnya akan memicu timbulnya *e-loyalty* pada konsumen (Agag 2019). *E-trust* merupakan faktor kunci untuk membuat *e-loyalty* dimana penjual dan produk yang dijual harus mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan memastikan bahwa data-data yang diberikan tidak akan disalahgunakan (Hoffman-kohlmeyer 2016). *E-trust* akan terus menjadi aspek penting dari *online shop* meskipun baik *online shop* dan bisnis lainnya yang berbasis internet sendiri telah berkembang secara signifikan dari waktu ke waktu (Kim and Peterson 2017).

Munculnya *e-satisfaction* pada *online shop* tidak terlepas dari bentuk pelayanan melalui kualitas pelayanan *online* (*e-service quality*) pada suatu *website online shop*. Tidak diragukan lagi bahwa *website* akan memberikan kesan kepada konsumen apakah suatu *online shop* tersebut layak untuk dipercaya atau tidak (Syafaat 2017). Desain yang menarik, informasi yang bermanfaat, dan berbagai atribut lain yang menunjukkan kompetensi dari suatu *website online shop* untuk bisa memberikan *e-service quality* terbaik bagi konsumen (Siagian and Cahyono 2014). Selain *e-service quality* yang lebih baik dan berkelas tinggi biasanya menghasilkan persepsi *e-trust* yang lebih tinggi (Mutaz et al. 2015). Al-dweeri et al. (2018) *e-service quality* yang memberi kemudahan transaksi dan menciptakan *e-trust* dapat menciptakan *e-satisfaction* ketika konsumen berbelanja *online*.

E-satisfaction konsumen dapat disimpulkan ketika konsumen mendapatkan penawaran yang menguntungkan pada suatu *online shop*. Satu cara yang baik untuk menemukan penawaran adalah menemukan harga termurah dan kemudian melihat apakah ada uang kembali yang ditawarkan pedagang yang anda temukan (Ho, Ho, and Yong 2013). Strategi promosi yang diterapkan pada *online shop* (*e-promotion*) seperti memberi nilai keuntungan yang berupa pemberian *discount* dan *cashback* dan program *loyalty* berupa pemberian insentif bagi konsumen. Insentif yang diberikan tidak hanya

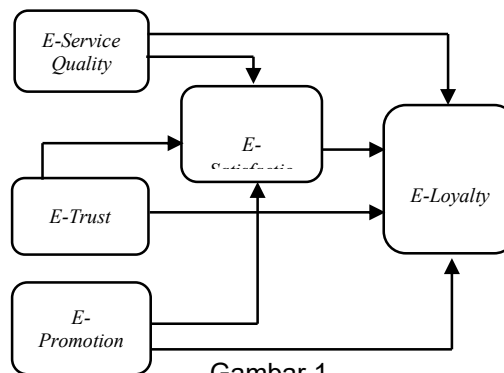
memikat konsumen melakukan pembelian sesekali, tetapi juga meningkatkan pembelian berulang yang menandakan *e-loyalty*.

Program *loyalty* yang memberi *reward* berupa *point* maupun uang *virtual* berupa koin secara umum telah banyak diterapkan pada *online shop*. Hal ini dikarenakan program *loyalty* yang menguntungkan konsumen merupakan strategi untuk menciptakan *e-loyalty* yang efektif karena lebih murah untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menciptakan pembelian yang berulang (Hoffman-kohlmeyer 2016). Selanjutnya program *affiliate* ditujukan untuk mempertahankan konsumen yang ada dan sekaligus menarik konsumen baru. Program *affiliate* merupakan strategi umum bagi bisnis *online* untuk meningkatkan volume penjualan dengan biaya rendah dan menciptakan *e-loyalty* pada suatu *online shop* (Ho, Ho, and Yong 2013).

Pada kuartal pertama tahun 2019 sebagian besar mengalami penurunan pengguna *online shop* dari kuartal empat akhir tahun 2018. Sementara *online shop* Shopee berhasil memperoleh pertumbuhan 11% dari kuartal 2018. Angka 11% menunjukan menandakan Shopee mampu mempertahankan *e-loyalty* konsumen dan menambah jumlah konsumen yang menggunakan Shopee sebagai *online shop* yang digunakan untuk berbelanja. Sehingga konsumen Shopee dipilih menjadi subjek yang diteliti. Fokus penelitian ditujukan pada konsumen *online shop* Shopee yang bermukim di kota Bandung sebagai populasi yang diteliti. Dengan rumusan masalah antara lain, Apakah *e-satisfaction* yang didapat setelah bertransaksi di Shopee dapat mempengaruhi *e-loyalty*. Apakah jaminan *e-trust* dapat mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty*?. Apakah *e-service quality* pada Shopee dapat mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty*?. Apakah *e-promotion* pada Shopee dapat mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty*?

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

Tujuan dari penelitian ini menguji pengaruh antar variabel, sehingga digunakan hipotesis berikut:

- H1: *E-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada konsumen *online shop* Shopee.
- H2: *E-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* pada konsumen *online shop* Shopee.
- H3: *E-service quality* melalui *e-satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* pada konsumen *online shop* Shopee.
- H4: *E-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada konsumen *online shop* Shopee.
- H5: *E-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* pada konsumen *online shop* Shopee.
- H6: *E-trust quality* melalui *e-satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* pada konsumen *online shop* Shopee.
- H7: *E-promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada konsumen *online shop* Shopee.
- H8: *E-promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* pada konsumen *online shop* Shopee.
- H9: *E-promotion* melalui *e-satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* pada konsumen *online shop* Shopee.
- H10: *E-Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* pada konsumen *online shop* Shopee.

Desain penelitian ini menggunakan desain korelasional yaitu hubungan antara variabel. Variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah *e-service quality* (X1), *e-trust* (X2), *e-promotion* (X3), *variabel intervening*, yaitu *variabel e-satisfaction* (Y1), dan variabel *e-loyalty* (Y2), berikut pada Tabel 1 detail dari operasionalisasi variabel.

Tabel 1.
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator
<i>E-Service Quality</i> (X1)	• Keamanan bertransaksi
	• Keamanan perbankan
	• Komitmen pengiriman
	• Menjaga privasi konsumen
	• Pencarian sederhana
	• Kemampuan melakukan transaksi cepat
	• Penjelajahan mudah
	• Tampilan terstruktur.
<i>E-Trust</i> (X2)	• <i>Benevolence</i>
	• <i>Integrity</i>
	• <i>Competence</i>
	• <i>Willingness to depend</i>
	• <i>Subjective probability of depending</i>
<i>E-Promotion</i> (X3)	• <i>Cashback</i>
	• <i>Discount</i>
	• <i>Voucher</i>
	• <i>Promosi potongan biaya jasa</i>
	• <i>Online flash sale</i>
	• <i>Loyalty programs</i>
<i>Satisfaction</i> (Y1)	• <i>Affiliate programs</i>
	• Puas terhadap kualitas pelayanan.
	• Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.
	• Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk/jasa yang lain.
	• Bangga menggunakan jasa/produk yang digunakan.
	• Puas terhadap hasil akhir produk/jasa yang diterima.
<i>E-Loyalty</i> (Y2)	• <i>Repeat buyer</i>
	• <i>Purchases across</i>
	• <i>Referees other</i>
	• <i>Demonstrates immunity to the full of competitions</i>

Penelitian ini dilakukan di kota Bandung pada Juni 2019. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dan penentuan dalam memilih sampel dengan teknik *sampling purposive*. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Kuesioner berisi instrumen penelitian diberi skala likert (sangat tinggi sampai sangat rendah) menggunakan angka 5-1. Teknik pengujian hipotesis pada penelitian ini diuji dengan teknik analisis data SEM (*Structural Equation Modelling*). Pengujian hipotesis dianalisis melalui *inner model* dan *outer model* dengan metode penghitungan *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS 3.2.8. Sub-sampel pada penghitungan *bootstrapping* menggunakan sebanyak 5000.

Sebanyak 250 tanggapan responden yang memenuhi persyaratan validitas yang menjadi sampel pada penelitian ini. Sampel tersebut merupakan konsumen *online shop* Shopee yang berasal di kota Bandung. Berikut gambaran umum karakteristik jumlah responden berdasarkan demografi pada tabel 2 berikut:

Tabel 2.

Demografi	Ukuran	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	50%
	Perempuan	50%
Usia	< 19 Tahun	32%
	20-30 Tahun	52%
	31-40 Tahun	14%
	> 41 Tahun	2%
Pendidikan	Diploma	10%
	Pasca Sarjana	11%
	Sarjana	35%
	SMP/SMA	44%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	6%
	Pegawai Negeri	8%
	Pegawai Swasta	20%
	Pelajar / Mahasiswa	31%
	Wiraswasta	24%

Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel penelitian yaitu khusus responden yang pernah berbelanja di Shopee. Penelitian ini berusaha mengambil jumlah sampel yang seimbang terutama pada jenis kelamin, hal ini ditujukan untuk mencegah faktor kelamin menjadikan faktor yang dapat membedakan dalam menganalisis data. Jumlah sampel mewakili rentang usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan responden menjadi faktor dalam penelitian ini, sehingga hasil penelitian dapat berlaku secara universal dan dapat berlaku pada rentang usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan responden.

2.2 Tahapan Penelitian

Sebelum menguji hipotesis penelitian pada model penelitian dilakukan uji persyaratan yang meliputi pengujian tiap instrumen penelitian yang dianalisis melalui pengukuran *convergent validity* dianalisis melalui *outer loading*. Hasil analisis nilai *outer loading* tiap instrument mendapatkan nilai diatas 0.7, sehingga instrumen yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid dan tanggapan 250 responden telah memenuhi persyaratan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pembahasan

Tahapan selanjutnya, pengujian reliabilitas dan validitas dianalisis melalui nilai yang ditampilkan pada *construct reliability & validity* yang meliputi *composite reliability*, *average variance extracted (AVE)* dan *cronbach alpha*. Hasil pengujian ditampilkan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3

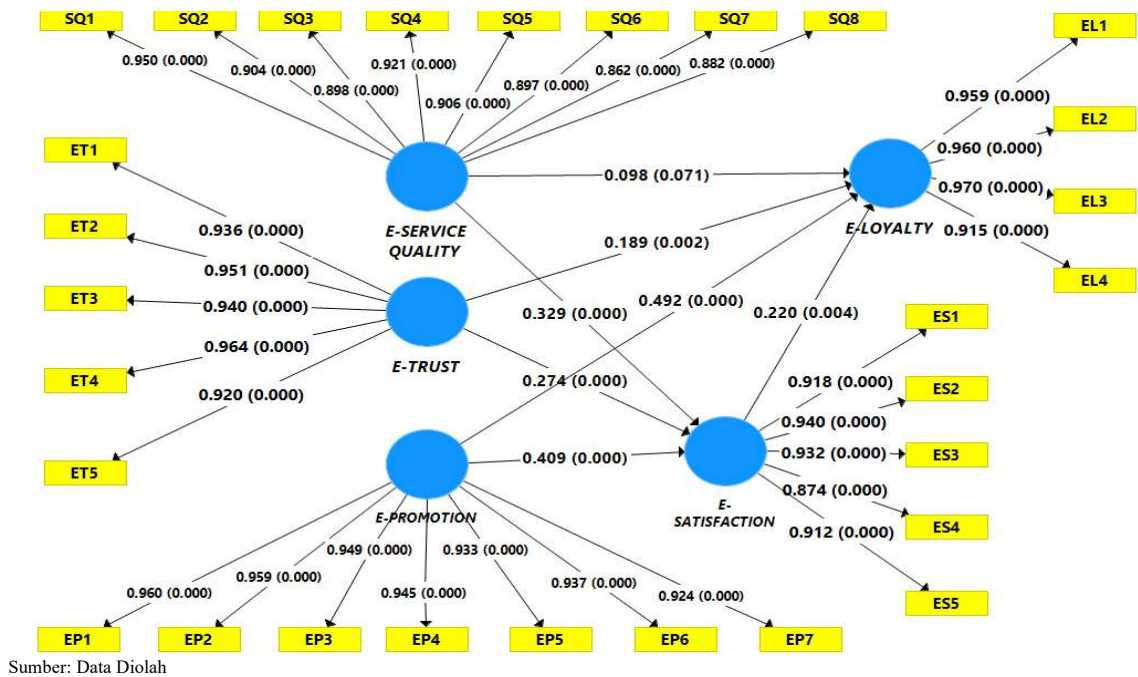
Construct & Validity Diolah					Reliability
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Sumber : Data
E-Loyalty	0.965	0.967	0.974	0.905	
E-Promotion	0.980	0.980	0.983	0.891	
E-Satisfaction	0.952	0.954	0.963	0.838	
E-Service Quality	0.967	0.968	0.972	0.815	
E-Trust	0.968	0.969	0.975	0.888	

Berdasarkan data pada tabel 3 *construct reliability & validity* dianalisis dengan menggunakan kriteria yang disampaikan Ghazali & Latan (2015) sebagai berikut:

- Nilai AVE dari tiap indikator memiliki nilai yang diatas 0.5 sehingga variabel dikatakan baik dan layak untuk dilanjutkan dalam penghitungan.
- Nilai *composite reliability* memiliki nilai yang diatas 0.7 sehingga variabel layak untuk dilanjutkan dalam penghitungan.
- Nilai *cronbach's alpha* memiliki nilai yang diatas 0.7 sehingga instrumen layak untuk dilanjutkan dalam penghitungan.

Semua variabel memenuhi persyaratan dan mendapat nilai yang tinggi, sehingga disimpulkan konstruk dinyatakan baik dan memenuhi persyaratan untuk pengujian selanjutnya.

Selanjutnya untuk menguji hipotesis dianalisis melalui *inner model* dan *outer model* dengan metode penghitungan *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS 3.2.8. Sub-sampel pada penghitungan *bootstrapping* menggunakan sebanyak 5000. Sampel asli dari penelitian ini sebanyak 250 responden didapat hasil penelitian sebagai berikut gambar 1 berikut:



Sumber: Data Diolah

Gambar 2
Bootstrapping Path Coefficients P-Value

Uji *R-Square* berguna untuk mengetahui suatu model memiliki kriteria baik atau buruk. Berikut tabel 4 menampilkan hasil pengujian *R-square*:

Tabel 4
R-Square (R^2) Sumber: Data diolah

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>E-Satisfaction</i> (Y1)	0.966	0.966
<i>E-Loyalty</i> (Y2)	0.950	0.949

Berdasarkan tabel 5 *R square adjusted* jalur I, menjelaskan kemampuan variabel X1, X2, dan X3 dalam mempengaruhi variabel Y1 sebesar 0.966 lebih besar dari 0.75 (≥ 0.75), dengan demikian model tergolong substansial (Juliandi 2018: 79). Disimpulkan variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *e-promotion*, memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel *e-satisfaction*. Selanjutnya *R square adjusted* jalur II, menjelaskan kemampuan variabel X1, X2, X3 dan Y1 dalam mempengaruhi variabel Y2 sebesar 0.949 lebih besar dari 0.75 (≥ 0.75), dengan demikian model tergolong substansial (Juliandi 2018: 79). Disimpulkan variabel *e-service quality*, *e-trust*, *e-promotion* dan *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel *e-loyalty*.

Uji *F-Square* (f^2) digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang memiliki dampak substantif pada konstruk endogen. Berikut tabel 5 menampilkan hasil pengujian *F-Square*:

Tabel 5
F-Square (f^2) Sumber :Data diolah Dengan Kriteria (Juliandi 2018: 79)

	<i>E-Satisfaction</i>		<i>E-Loyalty</i>	
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0.264	(Sedang)	0.013	(Rendah)
<i>E-Trust</i> (X2)	0.191	(Sedang)	0.052	(Rendah)
<i>E-Promotion</i> (X3)	0.874	(Kuat)	0.455	(Kuat)
<i>E-Satisfaction</i> (Y1)			0.033	(Rendah)
<i>E-Loyalty</i> (Y2)				

Berdasarkan tabel 5 menunjukan dampak substantif terhadap konstruk endogen jika variabel dihilangkan. *E-satisfaction* memiliki dampak yang rendah terhadap *e-loyalty*, jika dihilangkan dalam konstruk. *E-service quality* memiliki dampak yang sedang terhadap *e-satisfaction* dan memiliki dampak yang rendah terhadap *e-loyalty* jika dihilangkan dalam konstruk. Hal yang sama ditunjukan oleh variabel *e-trust* (X2) memiliki dampak yang sedang terhadap *e-satisfaction* dan memiliki dampak yang rendah terhadap *e-loyalty* jika dihilangkan dalam konstruk. Sedangkan hasil yang berbeda ditunjukan oleh variabel *e-promotion* memiliki dampak yang kuat terhadap *e-satisfaction* dan memiliki dampak yang kuat terhadap *e-loyalty* jika dihilangkan dalam konstruk. Berdasarkan hasil perhitungan *F-square* variabel *e-promotion* sangat berpengaruh variabel *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

Uji *t* untuk dianalisis dengan cara membandingkan *T Statistics* (t_{hitung}) harus lebih besar dari *df* (t_{tabel}) sebesar 1.970 berdasarkan jumlah sampel yang terdiri dari 250 responden dan *p-values* dengan tingkat kesalahan sebesar 5%.

Tabel 6
Path Coefficient Sumber: Data diolah

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
ESQ $\square$ ES	0.329	0.028	7.701	0.000
ESQ $\square$ EL	0.098	0.054	1.805	0.071
ET $\square$ ES	0.274	0.041	6.755	0.000
ET $\square$ EL	0.189	0.059	3.195	0.001
EP $\square$ ES	0.409	0.028	14.671	0.000
EP $\square$ EL	0.492	0.051	9.658	0.000
ES $\square$ EL	0.220	0.076	2.886	0.004
EP $\square$ ES $\square$ EL	0.090	0.033	2.687	0.007
ESQ $\square$ ES $\square$ EL	0.072	0.026	2.794	0.005
ET $\square$ ES $\square$ EL	0.060	0.023	2.570	0.010

Berdasarkan tabel 6 setiap variabel berpengaruh positif dan signifikan, namun variabel *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Untuk mendukung pengaruh antar variabel, penelitian dilanjutkan dengan menganalisis *direct effect*, *indirect effect* dan *total efek* yang ditampilkan pada tabel 7 berikut

Tabel 7
Pengaruh Antar Variabel Sumber: Data diolah

	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Vaf	Effect Mediasi
ESQ $\square$ ES	0.329				
ESQ $\square$ EL	0.098	0.072	0.071	42%	parsial mediasi
ET $\square$ ES	0.274				
ET $\square$ EL	0.189	0.06	0.249	24%	parsial mediasi
EP $\square$ ES	0.409				
EP $\square$ EL	0.492	0.09	0.582	15%	tidak termediasi
ES $\square$ EL	0.22				

Pada tabel 7 terlihat nilai pengaruh antar variabel secara langsung maupun tidak langsung. *E-promotion* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel *e-satisfaction* dan *e-loyalty* sehingga variabel *e-satisfaction* tidak memediasi *E-promotion* terhadap *e-loyalty* memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel. Untuk hasil analisis dikaji lebih mendalam pada sub-bab berikut.

Pengaruh Langsung E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction

Berdasarkan gambar 2 dan tabel 6 hasil penelitian menunjukkan hasil positif dengan nilai koefisien jalur = 0.329 dan $P\text{-values} = 0.000 < 0.050$ ($\alpha=5\%$), artinya *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan apabila *e-service quality* ditingkatkan maka *e-satisfaction* akan meningkat. Nilai korelasi yang didapat sebesar 33% menunjukkan peningkatan *e-service quality* akan berdampak besar terhadap *e-satisfaction*.

Hasil uji t pada tabel 6 menunjukkan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* mendapat nilai $t_{hitung} 7.701 > t_{tabel} 1.970$ dan $p\text{-values} = 0.000 < 0.05$ ($\alpha=5\%$), artinya hasil penelitian menjawab hipotesis H1, yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji t mempertegas bahwa *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan. Artinya *e-service quality* yang berupa keamanan dan kemudahan pada website Shopee membuat konsumen merasa puas menggunakan Shopee sebagai tempat berbelanja online. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Al-dweeri et al. (2017) yang menunjukkan adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*, sehingga pada penelitiannya *e-service quality* menjadi faktor terpenting dalam menciptakan *e-satisfaction*.

Pengaruh Langsung E-Service Quality Terhadap E-Loyalty

Berdasarkan gambar 2 dan tabel 6 hasil penelitian menunjukkan hasil positif dengan nilai koefisien jalur = 0.098 dan $P\text{-values} = 0.071 > 0.05$ ($\alpha=5\%$), artinya *e-service quality* terhadap *e-loyalty* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan apabila *e-service quality* ditingkatkan maka *e-loyalty* tidak akan meningkat. Nilai korelasi yang didapat sebesar 0.1% menunjukkan peningkatan *e-service quality* tidak akan berdampak terhadap *e-loyalty*. Hasil uji t pada tabel 6 menunjukkan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* mendapat nilai $t_{hitung} 1.809 < t_{tabel} 1.970$ dan $p\text{-values} = 0.071 > 0.05$ ($\alpha=5\%$), artinya hasil menjawab hipotesis H2, yaitu H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil uji t mempertegas bahwa *e-service quality* terhadap *e-loyalty* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan. Artinya dalam penelitian ini *e-service quality* yang diberikan Shopee tidak berdampak terhadap kesetiaan konsumen untuk tetap berbelanja di Shopee. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Shafiee and Bazargan (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, sehingga dalam penelitiannya menyimpulkan *e-service quality* berupa kinerja website dan keamanan informasi akan berdampak pada *e-loyalty*.

Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction

Hasil uji t pada tabel 6 dianalisis menunjukkan *e-service quality* melalui *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* mendapat nilai $t_{hitung} 2.842 > t_{tabel} 1.970$ dan $p\text{-values} = 0.005 < 0.05$ ($\alpha=5\%$). Artinya hasil penelitian menjawab hipotesis H3, yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak dengan kata lain *e-satisfaction* dapat memediasi *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Sehingga *e-service quality* yang mengarah pada terciptanya *e-satisfaction* akan menambah sikap *e-loyalty* konsumen.

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui total pengaruh yang didapat variabel *e-service quality* secara langsung terhadap variabel *e-loyalty* maupun melalui *e-satisfaction* adalah sebesar 0.171. Hasil ini didapat melalui penghitungan *direct effect* 0.089 ditambah *indirect effect* 0.072 sehingga menghasilkan 0.171 dengan $P\text{-Values} 0.001 < 0.05$ ($\alpha=5\%$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* dalam konstruk penelitian ini memiliki pengaruh secara total sebesar 17% terhadap *e-loyalty*.

Peranan mediasi (Vaf) *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi *e-service quality* antara variabel *e-loyalty* sebesar 42%. Sehingga dapat disimpulkan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi parsial antara variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Artinya *e-service quality* berupa keamanan dan kemudahan situs online shop ditujukan untuk memberikan kepuasan konsumen dalam berbelanja, kepuasan berupa kenyamanan dalam berbelanja dapat membuat

konsumen loyal yang ditandai dengan sikap kesetiaan untuk menggunakan *online shop* tersebut sebagai tempat berbelanja.

Kesimpulannya konsumen yang merasa puas atas kemudahan dan jaminan keamanan pada *online shop* Shopee akan berpotensi menjadikan konsumen tetap menggunakan Shopee sebagai tempat berbelanja secara online, sehingga terindikasi melakukan pembelian berikutnya pada Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Melinda (2017) dalam penelitiannya *e-service quality* pada *website* sangat penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian mereka yang akhirnya akan menimbulkan *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada perusahaan online tersebut. Kegiatan menjelajah menandakan *e-satisfaction* konsumen yang ditandai dengan rasa senang, nyaman, dan puas dengan informasi atas keuntungan yang ditawarkan oleh *online* pada akhirnya berdampak pada *e-loyalty* yang ditandai sikap setia untuk membeli kembali pada *online shop* tersebut (E.-J. Park and Choi 2012).

Pengaruh Langsung E-Trust Terhadap E-Satisfaction

Berdasarkan gambar 2 hasil penelitian menunjukkan hasil positif dengan nilai koefisien jalur = 0.274 dan *P-values* = $0.000 < 0.050$ ($\alpha=5\%$), artinya *e-trust* terhadap *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan apabila *e-trust* ditingkatkan maka *e-satisfaction* akan meningkat. Nilai korelasi yang didapat sebesar 27% menunjukkan peningkatan *e-trust* akan berdampak besar terhadap *e-satisfaction*. Hasil uji t pada tabel 6 menunjukkan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* mendapat nilai $t_{hitung} 6.370 > t_{tabel} 1.970$ dan *p-values* = $0.000 < 0.05$ ($\alpha=5\%$), artinya hasil menjawab hipotesis H4 yaitu: H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil uji t mempertegas bahwa *e-trust* terhadap *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan. Artinya bahwa konsumen percaya Shopee sebagai tempat berbelanja *online*, karena Shopee dipercaya mampu dalam menyediakan barang yang dicari konsumen dan dipercaya bahwa Shopee akan menjamin kejujuran pada tiap transaksi. Jaminan kepercayaan tersebut membuat konsumen merasa puas menggunakan Shopee sebagai tempat berbelanja *online*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Berlianto (2018) yang menunjukkan hasil sama bahwa faktor kepercayaan merupakan hal yang penting dalam suatu *online shop* dan memberikan kepuasan atas pengalaman berbelanja.

Pengaruh Langsung E-Trust Terhadap E-Loyalty

Berdasarkan gambar 2 hasil penelitian menunjukkan hasil positif dengan nilai koefisien jalur = 0.189 dan *P-values* = $0.001 > 0.05$ ($\alpha=5\%$), artinya *e-trust* terhadap *e-loyalty* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan apabila *e-trust* ditingkatkan maka *e-loyalty* tidak akan meningkat. Nilai korelasi yang didapat sebesar 19% menunjukkan peningkatan *e-trust* akan berdampak terhadap *e-loyalty*. Hasil uji t pada tabel 6 menunjukkan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* mendapat nilai $t_{hitung} 3.130 < t_{tabel} 1.970$ dan *p-values* = $0.001 > 0.050$ ($\alpha=5\%$), artinya hasil penelitian menjawab hipotesis H5 yaitu: yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil uji t mempertegas bahwa *e-trust* terhadap *e-loyalty* berpengaruh positif dan signifikan. Artinya dalam penelitian ini faktor kepercayaan akan berdampak terhadap kesetiaan konsumen untuk tetap berbelanja di Shopee. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Siagian and Cahyono 2014) yang menyimpulkan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *online shop* maka loyalitas akan semakin tinggi pula. Sedangkan hasil yang berbeda dengan penelitian Dwi Asih and Pratomo (2018) yang tidak menemukan adanya pengaruh secara langsung antara variabel *e-trust* terhadap *e-loyalty*.

Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction

Tabel 6 menunjukkan hasil uji t menunjukkan *e-trust* melalui *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* mendapat nilai $t_{hitung} 2.585 > t_{tabel} 1.970$ dan *p-values* = $0.010 < 0.05$, artinya hasil penelitian menjawab hipotesis H6, yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak dengan kata lain *e-satisfaction* dapat memediasi *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Sehingga *e-trust* yang mengarah pada terciptanya *e-satisfaction* akan menambah sikap *e-loyalty* konsumen.

Peranan mediasi (*Vaf*) *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi *e-trust* antara variabel *e-loyalty* sebesar 24%. Sehingga dapat disimpulkan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi parsial antara variabel *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Artinya rasa kepuasan yang didapat atas kepercayaan konsumen terhadap *online shop* Shopee akan berdampak pada kesetiaan konsumen dalam menggunakan Shopee sebagai tempat berbelanja secara *online*.

Konsumen yang merasa puas atas kepercayaan pada *online shop* Shopee akan berpotensi menjadikan konsumen tetap menggunakan Shopee sebagai tempat berbelanja secara *online*, sehingga terindikasi melakukan pembelian berikutnya pada Shopee. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Siagian and Cahyono 2014) dan penelitian Dwi Asih and Pratomo (2018) yang menunjukkan kepercayaan mereka berdampak pada *e-satisfaction* yang selanjutnya menciptakan *e-loyalty* terbukti dengan pembelian atau pengunjungan kembali ke *online shop* tersebut.

Pengaruh Langsung E-Promotion Terhadap E-Satisfaction

Berdasarkan gambar 2 hasil penelitian menunjukkan hasil positif dengan nilai koefisien jalur = 0.409 dan *P-values* = $0.000 < 0.050$ ($\alpha=5\%$), artinya *e-promotion* terhadap *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan apabila *e-promotion* ditingkatkan maka *e-satisfaction* akan meningkat. Nilai korelasi yang didapat sebesar 41% menunjukkan peningkatan *e-promotion* akan berdampak besar terhadap *e-satisfaction*. Hasil uji t pada tabel 6

menunjukkan *e-promotion* terhadap *e-satisfaction* mendapat nilai $t_{hitung} 14.478 > t_{tabel} 1.970$ dan $p-values = 0.000 < 0.05$ ($\alpha=5\%$), artinya hasil penelitian memperkuat jawaban hipotesis yaitu H_7 yaitu: H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil uji t mempertegas bahwa *e-promotion* terhadap *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan. Artinya promosi yang memberikan keuntungan bagi konsumen akan menciptakan kepuasan atas berbelanja pada suatu *online shop*, karena kepuasan konsumen tercipta ketika mendapatkan keuntungan yang ditawarkan seperti potongan harga dan *cashback*. Hal ini sependapat dengan Ho, Ho, and Yong (2013) menyimpulkan konsumen merasa puas ketika mendapatkan penawaran harga murah dan mendapatkan uang kembali yang ditawarkan.

Pengaruh Langsung E-Promotion Terhadap E-Loyalty

Berdasarkan gambar 2 hasil penelitian menunjukkan hasil positif dengan nilai koefisien jalur = 0.492 dan $P-values = 0.000 < 0.050$ ($\alpha=5\%$), artinya *e-promotion* terhadap *e-loyalty* berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan apabila *e-promotion* ditingkatkan maka *e-loyalty* akan meningkat. Nilai korelasi yang didapat sebesar 49% menunjukkan peningkatan *e-promotion* akan berdampak terhadap *e-loyalty*. Hasil uji t pada tabel 6 menunjukkan *e-promotion* terhadap *e-loyalty* mendapat nilai $t_{hitung} 9.453 > t_{tabel} 1.970$ dan $p-values = 0.000 < 0.050$ ($\alpha=5\%$), artinya hasil penelitian memperkuat jawaban hipotesis H_8 , yaitu : H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dalam arti lain *e-promotion* membuat konsumen semakin rajin mengunjungi suatu *online shop* untuk mencari penawaran berupa *cashback*, *discount* dan *voucher*. Selanjutnya *loyalty programs* meningkatkan kesetiaan konsumen untuk tetap menjadi konsumen suatu *online shop* dan hadiah yang ditawarkan atas kegiatan meningkatkan kunjungan konsumen pada suatu *online shop*, sedangkan *affiliate programs* berhadiah membuat konsumen bersedia untuk mengajak konsumen baru. Hasil ini serupa dengan penelitian yang menyimpulkan *discount*, *cashback*, *voucher*, *flash sale* dan *reward loyalty* dapat menciptakan *e-loyalty* yang ditandai dengan kunjungan konsumen terhadap suatu *online shop* yang menandakan adanya niat pembelian berulang konsumen. Dan hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Kohlmeyer (2016) yang menyimpulkan hasil penelitian bahwa *e-promotion* melalui *loyalty programs* berdampak pada konsumen yang mengarah pada faktor keuangan dan psikologis untuk mempertahankan *e-loyalty* dalam jangka panjang.

Pengaruh E-Promotion Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction

Hasil uji t pada tabel 6 menunjukkan *e-promotion* melalui *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* mendapat nilai $t_{hitung} 2.862 > t_{tabel} 1.970$ dan $p-values = 0.010 < 0.05$, artinya hasil penelitian menjawab hipotesis H_9 , yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan tabel 7 penghitungan *direct effect* 0.492 ditambah *indirect effect* 0.090 sehingga menghasilkan *total effect* 0.582 dengan $P-Values$ $0.001 < 0.05$ ($\alpha=5\%$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa *e-promotion* dalam konstruk penelitian ini memiliki pengaruh secara total sebesar 58% terhadap *e-loyalty*.

Peranan mediasi *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi *e-promotion* antara variabel *e-loyalty* sebesar 15%. Sehingga dapat disimpulkan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi parsial antara variabel *e-promotion* terhadap *e-loyalty*. Artinya rasa kepuasan yang didapat atas program promosi pada *online shop* Shopee akan berdampak pada kesetiaan konsumen dalam menggunakan Shopee sebagai tempat berbelanja secara online.

Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan konsumen yang merasa puas atas pengalaman berbelanja pada suatu *online shop* akan menciptakan *e-loyalty*, sehingga *e-promotion* dapat ditargetkan untuk menciptakan *e-satisfaction* yang pada akhirnya menciptakan *e-loyalty*. Hasil penelitian yang sama ditunjukkan oleh penelitian (E. J. Park and Choi 2010) yang menyimpulkan konsumen tertarik untuk jelajah *online shop* yang memiliki kegiatan promosi penjualan. Kegiatan menjelajah menandakan *e-satisfaction* konsumen yang ditandai dengan rasa senang, nyaman, dan puas atas keuntungan yang ditawarkan oleh *online shop* pada akhirnya berdampak pada *e-loyalty* yang ditandai sikap setia untuk membeli kembali pada *online shop* tersebut.

Pengaruh Langsung E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty

Berdasarkan gambar 2 hasil penelitian menunjukkan hasil positif dengan nilai koefisien jalur = 0.220 dan $P-values = 0.004 < 0.050$ ($\alpha=5\%$), artinya *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan apabila *e-satisfaction* ditingkatkan maka *e-loyalty* akan meningkat. Nilai korelasi yang didapat sebesar 22% menunjukkan peningkatan *e-satisfaction* akan berdampak terhadap *e-loyalty*. Hasil uji t pada tabel 6 menunjukkan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* mendapat nilai $t_{hitung} 9.912 > t_{tabel} 1.970$ dan $p-values = 0.000 < 0.050$ ($\alpha=5\%$), artinya hasil penelitian memperkuat jawaban hipotesis H_{10} , yaitu : H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Revita (2016) yang menyimpulkan kepuasan atau ketidakpuasan purna beli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan persepsi terhadap kinerja, bila konsumen puas dengan produk atau jasa yang mereka pilih, maka konsumen cenderung untuk kembali membeli produk atau jasa dan akhirnya menjadi konsumen setia. Hasil Penelitian lainnya yang mendukung dilakukan oleh Ting et al. (2016) menyimpulkan sikap *e-loyalty* konsumen pada situs *online* dipengaruhi oleh sejauh mana mereka puas dengan transaksi *online* dengan *online shop* tersebut. Konsumen dengan tingkat kepuasan yang tinggi setelah melakukan pembelian, maka konsumen lebih cenderung akan melakukan pembelian berulang pada *online shop* tersebut yang pada akhirnya menciptakan sikap *e-loyalty* (Azam, Qiang, and Abdullah 2012). Sebagian besar penelitian *e-satisfaction* memiliki dampak signifikan pada *e-loyalty* (Asih dan Pratomo 2018)

4. KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *e-service quality*, *e-trust* dan *e-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Selanjutnya *e-service quality*, *e-trust* dan *e-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Variabel *e-satisfaction* dapat menjadi variabel *intervening* terhadap *e-loyalty* terbukti dengan hasil yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *e-service quality*, *e-trust* dan *e-promotion* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Hasil penelitian juga menunjukkan variabel *e-promotion* merupakan variabel tertinggi dalam mempengaruhi variabel *e-loyalty* dan *e-satisfaction*. Variabel lainya pun mendapatkan nilai korelasi yang tinggi, artinya variabel *e-loyalty* dan *e-satisfaction* tidak akan didapat dengan mudah tanpa kepercayaan konsumen dan kemudahan konsumen dalam bertransaksi pada halaman *online shop*. Sehingga disimpulkan variabel *e-trust* sangat penting dalam meyakinkan konsumen untuk bertransaksi dan *e-service quality* juga menjadi bagian penting agar konsumen merasakan pelayanan dan kemudahan ketika bertransaksi. Saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk manajemen *online shop* dan penjual yang tergabung pada *online shop*. Untuk menciptakan *e-loyalty* pada *online shop* variabel *e-satisfaction* merupakan variabel yang penting untuk diperhatikan. Hal ini disebabkan kepuasan atas pengalaman berbelanja dapat menentukan sikap kesetiaan konsumen. *e-satisfaction* dapat diciptakan melalui *e-service quality*, *e-trust* dan *e-promotion*.

REFERENCES

- Agag, G., & Gomaa, M. (2019). E-Commerce Ethics and Its Impact on Buyer Repurchase Intentions and Loyalty: An Empirical Study of Small and Medium Egyptian Businesses. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 389–410.
- Al-dweeri, R. M., et al. (2018). The Effect of E-Service Quality on Jordanian Student's e-Loyalty: An Empirical Study in Online Retailing. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Asih, R. R. D., & Pratomo, L. A. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 125.
- Azam, A., Qiang, F., & Abdullah, M. I. (2012). E-Satisfaction in Business-to-Consumer Electronic Commerce. *International Trade & Academic Research Conference (ITARC)*, 3(1), 18–26.
- Ballestar, M. T., et al. (2017). Customer Segmentation in E-Commerce : Applications to the Cashback Business Model. *Journal of Business Research*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.047>.
- Berlianto, M. P. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan-E, Kepuasan-E, Dan Kepercayaan-E Terhadap Kesetiaan-E Pada Gojek. *Business Management Journal*, 13(1), 0–28.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (D. K. Yahya, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Ho, Y.-C., Ho, Y.-J. I., & Tan, Y. (2013). Online Cashback Pricing : A New Affiliate Strategy for E-Business. *Thirty Third International Conference on Information Systems*, 1–17.
- Hofman-kohlmeyer, M. (2016). Customer Loyalty Program As A Tool Of Customer Retention : Literature Review. *CBU International Conference Proceedings*, 4(November), 199.
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online Shopping Experience in an Emerging e - Retailing Market : Towards a Conceptual Model. *ACADEMIC PAPER WILEY*. (May 2017), 1–14.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*. Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam, 1–138.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-Analysis of Online Trust Relationships in E-Commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Kohlmeyer, M. H. (2016). Customer Loyalty Program As a Tool of Customer Retention: Literature Review. *CBU International Conference Proceedings*, 4(November), 199.
- Lasyakka, B., Astuti, E. S., & Suyad, I. (2015). Faktor - Faktor Kualitas E Service Yang Berpengaruh Terhadap Perceived Value Pada Website Ecommerce Lazada.Co.Id (Studi Pada Warga Lingkungan Rw. 3 Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(2), 1–5.
- Mariani, M., & Lamarauna, A. M. I. (2017). The Impact of Social Influence and Trust on Customer-to-Customer Online Shoppers '

Purchase Intention : An Empirical Study in Indonesia. *5*(3), 1–6.

McKinsey & Company. (2018). *The Digital Archipelago: How Online Commerce Is Driving Indonesia's Economic Development*.

(August), 1–72. [www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/the-digital-archipelago-how-online-](https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/the-digital-archipelago-how-online-commerce-is-driving-indonesias-economic-development)

Mutaz, M., Al-Debei, M. N., Akroush, M. I., & Ashouri. (2015). Consumer Attitudes towards Online Shopping: The Effects of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality. *Internet Research*, *25*(5), 1–29.