

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI PASAR
ONLINE: STUDI KASUS SHOPEE**

Ganang Novanda Hafisudin, Mahmud
Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia
E-mail: 211202006725@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Bagaimana kualitas layanan Shopee dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan sistem e-commerce adalah tujuan dari penelitian ini. Selain itu, penelitian ini akan menyelidiki keterlibatan pelanggan terhadap situs web yang berfokus pada industri belanja online di Indonesia. Desain penelitian ini berfokus pada hubungan antara kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik terhadap kepuasan dan komitmen konsumen. Model persamaan struktural digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dari lima puluh orang yang berpartisipasi dalam belanja online produk di Indonesia. Penemuan: Hasil menunjukkan bahwa layanan Shopee dan kepercayaan pada situs e-commerce memengaruhi komitmen pelanggan. Namun, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan Shopee tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan atau kepercayaan Shopee. Selain itu, temuan menunjukkan korelasi positif antara kepuasan pelanggan dan keberhasilan Shopee. Keterbatasan implikasi penelitian ini adalah hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik, dan kepuasan pelanggan sangat penting. Hasil juga menunjukkan betapa pentingnya layanan ini dalam membangun komitmen konsumen terhadap pasar belanja online di Indonesia. Orisinalitas/ nilai penelitian ini menambahkan informasi baru ke penelitian sebelumnya di Indonesia tentang belanja online dengan melihat faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks ini. Penemuan ini meningkatkan pengetahuan akademik tentang perilaku konsumen dan memiliki konsekuensi yang signifikan bagi perusahaan e-commerce di Indonesia.

Kata Kunci: kualitas layanan; loyalitas pelanggan; shopee

ABSTRACT

How Shopee's service quality and trust affect customer satisfaction with the e-commerce system is the goal of this study. In addition, this study will investigate customer engagement with websites focused on the online shopping industry in Indonesia. Design—This research focuses on the relationship between electronic service quality and electronic trust in consumer satisfaction and commitment. A structural equation model is used in this study. Data was collected from fifty people who participated in online shopping for products in Indonesia. Findings: The results show that Shopee's services and trust in e-commerce sites affect customer commitment. However, it was

found that Shopee customer satisfaction is not affected by Shopee's service quality or trust. In addition, the findings show a positive correlation between customer satisfaction and Shopee's success. The limitation of the implications of this study is that the results show that electronic service quality, electronic trust, and customer satisfaction are very important. The results also show how important this service is in building consumer commitment to the online shopping market in Indonesia. Originality/value—This study adds new information to previous research in Indonesia on online shopping by looking at factors that influence consumer behavior in this context. This discovery increases academic knowledge of consumer behavior and has significant consequences for e-commerce companies in Indonesia.

Keywords: quality of service; customer loyalty; Shopee



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

PENDAHULUAN

Statistik Pengguna Internet Indonesia: Pada awal tahun 2023, jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia mencapai lebih dari 210 juta, atau sekitar 77% dari total populasi. Angka-angka ini menunjukkan peran internet yang besar dan penting dalam kehidupan sehari-hari orang Indonesia (Bulele & Wibowo, 2020). Indonesia masih menjadi salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia karena populasi yang besar, penetrasi *smartphone* yang tinggi, pertumbuhan e-commerce, dan upaya untuk memperbaiki infrastruktur (Anser et al., 2021).

Shopee telah menjadi platform e-commerce populer di Indonesia karena peningkatan basis pengguna dan volume transaksinya. Perusahaan telah meningkatkan perhatian dan loyalitas pelanggan di seluruh negeri (Bhatti et al., 2018). Beberapa fitur utama Shopee antara lain promosi dan diskon menarik, gratis ongkos kirim, pilihan produk luas, kemudahan pengajuan, dan kemajuan teknologi (Dave, 2015). *Shopee* menawarkan berbagai promosi dan diskon, seperti "*Shopee 11.11 Big Sale*" dan "*Shopee 12.12 Birthday Sale*" yang menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk tanpa mengkhawatirkan biaya pengiriman. *Shopee* juga menawarkan berbagai macam produk, mulai dari elektronik hingga peralatan rumah tangga, untuk membantu pelanggan mengambil keputusan yang tepat. Antarmuka *Shopee* yang ramah pengguna adalah komponen kunci kesuksesannya, dengan navigasi yang mudah dan pencarian produk yang cepat. Platform ini juga memperkenalkan fitur-fitur baru seperti *Shopee Live*, yang memungkinkan pelanggan menonton *streaming* langsung dan menggunakan AI untuk rekomendasi produk, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan mereka (Bauman & Bachmann, 2017). Layanan pelanggan *Shopee* sangat baik, menyediakan berbagai pilihan dukungan pelanggan, seperti nomor telepon, alamat email, dan ruang obrolan. Program loyalitas *Shopee* dan fitur membangun komunitas memungkinkan pelanggan menerima diskon dari semua pembelian dan dapat dihubungi melalui media sosial dan program loyalitas (Anderson & Srinivasan, 2003).

Negara-negara berkembang seperti Indonesia telah mengalami kemajuan pesat dalam ekonomi online, meskipun popularitas pasar online meningkat dalam beberapa tahun terakhir, kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce masih menimbulkan masalah yang signifikan (Plano Clark, 2017). Hal ini terutama disebabkan oleh kebutuhan akan kepercayaan yang lebih besar dan meningkatnya prevalensi masalah keamanan dan privasi di lingkungan

belanja online, masalah ini menghalangi pelanggan untuk berpartisipasi penuh dalam transaksi online. Iklim bisnis Indonesia sangat beragam, unik dengan berbagai aspek dan masalah unik. Shopee telah menjadi salah satu platform utama masyarakat Indonesia untuk berbelanja online dalam industri *e-commerce* yang semakin berkembang pesat. Pratiwi et al. (2022) Munculnya perusahaan berbasis *e-commerce* dan peningkatan persaingan bisnis di industri *e-commerce* disebabkan oleh pertumbuhan yang sangat kuat dari *e-commerce*. Perusahaan *e-commerce* harus semakin inovatif dan hati-hati dalam menentukan strategi penjualan mereka agar tetap eksis di industri ini. Hal ini sejalan dengan perkembangan *e-commerce* di Indonesia belakangan ini, yang memaksa banyak perusahaan untuk memaksimalkan kinerja mereka untuk bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lainnya (Sari & Lestariningsih, 2021). Kualitas layanan dan desain antarmuka pengguna adalah beberapa komponen yang memengaruhi kepuasan pengguna dan loyalitas mereka terhadap platform ini. Studi yang dilakukan oleh Xia et al. (2023) menunjukkan betapa pentingnya desain website dan bagaimana hal itu memengaruhi kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan di platform *e-commerce*.

Dengan melihat ulasan pelanggan untuk setiap produk yang dijual, dapat melihat tingkat kepuasan pelanggan pada platform *e-commerce*. Ketika pelanggan puas dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh toko online, mereka lebih cenderung untuk membeli barang atau jasa di toko yang sama di masa mendatang, menurut penelitian yang dilakukan oleh Rita pada 2019. Bentuk loyalitas konsumen adalah kesetiaan mereka terhadap produk yang mereka beli secara teratur. Selain itu, kesetiaan ini menunjukkan keberhasilan sebuah toko dalam memberikan pelayanan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Untuk membangun loyalitas pelanggan, tingkat layanan yang tinggi sangat penting, terutama pada platform *e-commerce* yang mengedepankan sistem digital yang mudah digunakan sehingga kepuasan pelanggan tercapai dengan layanan yang sangat baik (Yani et al., 2022). Kepuasan jangka panjang konsumen menghasilkan loyalitas (Omar 2021). *E-commerce* telah menjadi salah satu saluran penting dalam transaksi pembelian konsumen di era digital saat ini. Shopee, salah satu platform *e-commerce* terkemuka, terus berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Studi menunjukkan hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas platform (Gefen, 2002).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui dampak kepercayaan konsumen terhadap loyalitas melalui penggunaan platform Shopee. Penelitian kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Jenis penelitian ini menekankan pada objektivitas dalam proses penelitiannya. Merupakan kumpulan data terstruktur yang terdiri dari variabel-variabel yang dianalisis dan diinterpretasikan menggunakan metode statistik dan disajikan dalam bentuk numerik (Matthews & Ross, 2010). Oleh karena itu, peneliti memulai dengan suatu teori, mengumpulkan data yang mendukung atau menyangkal teori tersebut dan menarik kesimpulan serta generalisasi tentang topik tersebut (Dhingra et al., 2020).

Desain penelitian korelasional digunakan untuk menguji hubungan atau asosiasi antar variabel yang diminati tanpa campur tangan peneliti (Williams, Wiggins, Vogt, & Vogt, 2022). Korelasi biasanya menunjukkan kekuatan dan/atau arah hubungan antara dua variabel atau lebih dan mungkin positif atau negatif. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini menciptakan kerangka kerja untuk menentukan hubungan antara kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik terhadap kepuasan pelanggan dan menyelidiki dampak keseluruhannya terhadap loyalitas pelanggan.

Pengambilan sampling penelitian ini seluruhnya terdiri dari pengguna Shopee Indonesia. Sampel diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pengambilan

sampel adalah pengguna Shopee yang telah melakukan minimal 4 transaksi dalam enam bulan terakhir. Besar sampel yang ditargetkan adalah 120 responden.

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner terstruktur (Creswell & Creswell, 2009). Kuesioner dibagi menjadi dua bagian. Pada bagian pertama, informasi demografis seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, dan status perkawinan dikumpulkan dari para peserta (Bryman, 2016). Bagian kedua menyajikan pertanyaan skala Likert terkait dengan variabel spesifik dan hipotesis yang diselidiki. Pertanyaan-pertanyaan ini mengharuskan peserta untuk menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan mengenai faktor-faktor seperti kualitas layanan shopee, kepercayaan shopee, kepuasan shopee, dan loyalitas shopee. Item penilaian terhadap faktor diadopsi dari skala pengukuran dan kuesioner yang digunakan pada penelitian sebelumnya. Survei dilakukan dengan menggunakan alat survei online "Google Formulir". Tautan survei dibagikan di berbagai platform media sosial dan aplikasi perpesanan seluler, termasuk Facebook, LinkedIn, dan WhatsApp (Putri & Andriansyah, 2022).

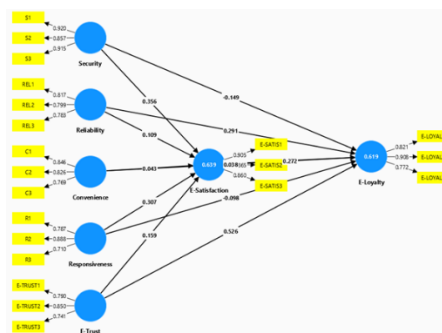
HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor mendasar yang kompleks mendorong dampak kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan konsumen dan kepuasan mereka dengan layanan belanja online. Untuk mengidentifikasi dan mengintegrasikan konstruksi ke dalam kerangka konseptual yang diusulkan, analisis yang menyeluruh dan sah diperlukan (Gambar 1). Survei ini akan membahas hubungan, efek, dan dampak perubahan pada bangunan. Bagian berikut membahas hasil bagaimana kualitas layanan dan kepercayaan elektronik memengaruhi loyalitas pelanggan elektronik ketika kepuasan elektronik berfungsi sebagai mediator.

Pengukuran

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua puluh satu pernyataan, atau tiga pernyataan untuk masing-masing tujuh variabel, seperti yang ditunjukkan dalam Lampiran. Kumpulan data dihasilkan dari pengukuran sampel 115 peserta. Hays (2018) menyatakan bahwa, dibandingkan dengan konstruksi yang dinilai, analisis kuantitatif meningkatkan akurasi dan presisi seiring dengan jumlah titik data yang disertakan. Analisis multivariat digunakan untuk melakukan analisis kuantitatif penelitian ini, seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk melakukan regresi multilinier, korelasi, dan ANOVA multilinier (MANOVA). Perangkat lunak analisis ini menawarkan metode analisis data yang cepat, kuat, dan sederhana sehingga teori dapat dikembangkan dan diuji (Stevens, 2012). Seperti yang disarankan oleh Hair (2018), analisis kuantitatif telah dilakukan melalui pemodelan Persamaan Struktural Partial Least Squares (PLS-SEM). PLS-SEM meningkatkan data prediksi, faktor ketidakpastian, dan keandalan. Untuk memastikan bahwa dataset yang dikumpulkan dapat diandalkan, pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan. Faktor mutasi, kriteria kualitas, kolinearitas, dan validitas diskriminatif juga ditentukan. Pada akhirnya, validasi hipotetis dilakukan untuk menunjukkan bahwa model itu benar.

Analisis Outer Model



Gambar 2 Path Diagram

Gambar tersebut merupakan diagram jalur (path diagram) yang menunjukkan hubungan antara berbagai faktor (Security, Reliability, Convenience, Responsiveness, E-Trust, E-Satisfaction) dengan E-Loyalty dalam sebuah model struktural.

Pengaruh Langsung: E-Satisfaction memiliki pengaruh langsung yang terbesar terhadap E-Loyalty dengan koefisien sebesar 0.3865. Responsiveness dan E-Trust juga memiliki pengaruh positif langsung yang signifikan terhadap E-Loyalty, masing-masing sebesar 0.526 dan 0.272. Security dan Convenience memiliki pengaruh negatif langsung terhadap E-Loyalty, masing-masing sebesar -0.149 dan -0.098.

Pengaruh Tidak Langsung Melalui E-Satisfaction: Security, Reliability, Convenience, Responsiveness, dan E-Trust semuanya memiliki pengaruh tidak langsung terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction. Pengaruh tidak langsung terbesar adalah dari Security ke E-Loyalty melalui E-Satisfaction. Model ini menunjukkan bahwa kepuasan elektronik (E-Satisfaction) adalah mediator penting yang menghubungkan berbagai faktor (Security, Reliability, Convenience, Responsiveness, E-Trust) dengan loyalitas elektronik (E-Loyalty). Dengan meningkatkan E-Satisfaction, dapat meningkatkan E-Loyalty secara signifikan. Selain itu, Responsiveness dan E-Trust memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap E-Loyalty, menunjukkan bahwa pelanggan yang merasakan responsifitas dan kepercayaan yang tinggi cenderung lebih loyal. Sebaliknya, meskipun Security dan Convenience penting, mereka memiliki pengaruh langsung negatif terhadap E-Loyalty dalam model ini.

Table 1 Convergent Validity

	Security	Reliability	Convenience	Responsiveness	E-Trust	E-Satisfaction	E-Loyalty
S1	0.920						
S2	0.857						
S3	0.915						
REL1		0.817					
REL2		0.799					
REL3		0.783					
C1			0.846				
C2			0.826				
C3			0.769				
R1				0.787			
R2				0.888			
R3				0.710			
E-TRUST 1					0.790		
E-TRUST 2					0.850		
E-TRUST 3					0.741		
E-SATIS 1						0.905	
E-SATIS 2						0.865	

E-SATIS3	0.860
E-LOYAL1	0.821
E-LOYAL2	0.908
E-LOYAL3	0.772

Dari tabel yang berikan, terlihat bahwa memiliki berbagai indikator untuk beberapa kategori (Security, Reliability, Convenience, Responsiveness, E-Trust, E-Satisfaction, dan E-Loyalty). Indikator-indikator ini diukur untuk beberapa item (S1, S2, S3, REL1, REL2, REL3, C1, C2, C3, R1, R2, R3, E-TRUST1, E-TRUST2, E-TRUST3, E-SATIS1, E-SATIS2, E-SATIS3, E-LOYAL1, E-LOYAL2, E-LOYAL3). Nilai yang tercantum di tabel tampaknya merupakan hasil perhitungan atau pengukuran validitas atau reliabilitas dari item-item tersebut dalam kategori-kategori terkait.

Secara keseluruhan, nilai-nilai yang ditampilkan pada tabel menunjukkan bahwa item-item tersebut memiliki tingkat validitas atau reliabilitas yang baik dalam kategori-kategori yang diukur. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa item tersebut lebih andal atau valid dalam mengukur konsep yang dimaksud.

Table 2 Discriminant Validity (Nilai cross loading masing-masing indikator)

	Security	Reliability	Convenience	Responsiveness	E-Trust	E-Satisfaction	E-Loyalty
S1	0.920	0.497	0.351	0.411	0.325	0.391	0.405
S2	0.857	0.454	0.414	0.446	0.292	0.442	0.298
S3	0.915	0.482	0.352	0.404	0.395	0.428	0.380
REL1	0.332	0.817	0.378	0.591	0.742	0.571	0.489
REL2	0.452	0.799	0.557	0.431	0.561	0.563	0.610
REL3	0.472	0.783	0.405	0.402	0.440	0.446	0.573
C1	0.358	0.478	0.846	0.586	0.518	0.477	0.490
C2	0.423	0.513	0.826	0.738	0.565	0.583	0.727
C3	0.373	0.477	0.769	0.433	0.593	0.439	0.437
R1	0.650	0.509	0.384	0.787	0.404	0.505	0.452
R2	0.605	0.559	0.330	0.888	0.716	0.652	0.548
R3	0.510	0.443	0.286	0.710	0.418	0.446	0.368
E-TRUST1	0.651	0.551	0.459	0.472	0.790	0.525	0.475
E-TRUST2	0.378	0.630	0.498	0.668	0.850	0.463	0.566
E-TRUST3	0.342	0.416	0.247	0.388	0.741	0.489	0.406
E-SATIS1	0.345	0.394	0.479	0.787	0.423	0.905	0.451
E-SATIS2	0.459	0.460	0.451	0.452	0.465	0.865	0.396
E-SATIS3	0.335	0.368	0.517	0.374	0.344	0.860	0.382
E-LOYAL1	0.367	0.796	0.430	0.465	0.574	0.642	0.821
E-LOYAL2	0.465	0.501	0.519	0.415	0.532	0.588	0.908
E-LOYAL3	0.447	0.325	0.440	0.412	0.403	0.580	0.772

Gambar tersebut tampaknya merupakan matriks korelasi atau matriks faktor yang menunjukkan hubungan antara berbagai indikator dan konstruk yang berbeda (Security, Reliability, Convenience, Responsiveness, E-Trust, E-Satisfaction, dan E-Loyalty). Matriks ini membantu dalam memahami seberapa kuat hubungan antar indikator dan konstruk tersebut. Security memiliki hubungan yang bervariasi dengan konstruk lainnya, tetapi memiliki korelasi yang tinggi dengan E-Satisfaction (0.391) dan E-Loyalty (0.405). Reliability menunjukkan korelasi yang signifikan dengan E-Satisfaction (0.571) dan E-Loyalty (0.489), menunjukkan pentingnya keandalan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Convenience memiliki korelasi yang lebih rendah dibandingkan dengan konstruk lainnya, tetapi masih berpengaruh pada E-Satisfaction (0.349) dan E-Loyalty (0.362). Responsiveness memiliki korelasi tinggi dengan E-Satisfaction (0.495) dan E-Loyalty (0.451), menunjukkan bahwa responsivitas juga merupakan faktor penting. E-Trust memiliki korelasi yang signifikan dengan E-Satisfaction (0.465) dan E-Loyalty (0.429), menekankan pentingnya kepercayaan dalam lingkungan elektronik. E-Satisfaction memiliki korelasi yang sangat tinggi dengan E-Loyalty (0.639), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas mereka. Matriks ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang diukur memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk masing-masing, yang berarti mereka adalah pengukur yang baik untuk konstruk tersebut.

E-Satisfaction memiliki hubungan yang sangat kuat dengan E-Loyalty, menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Konstruk seperti Security, Reliability, dan Responsiveness juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty, yang berarti faktor-faktor ini harus diperhatikan dalam strategi peningkatan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, matriks ini memberikan gambaran yang jelas tentang hubungan antara berbagai faktor dan menunjukkan area-area yang penting untuk ditingkatkan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Table 3 Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Security	0.879	0.883	0.806
Reliability	0.719	0.721	0.639
Convenience	0.745	0.745	0.663
Responsiveness	0.713	0.750	0.637
E-Trust	0.714	0.747	0.632
E-Satisfaction	0.850	0.856	0.768
R-Loyalty	0.786	0.874	0.698

Gambar tersebut merupakan tabel yang menampilkan hasil pengukuran reliabilitas dan validitas konstruk untuk berbagai variabel (Security, Reliability, Convenience, Responsiveness, E-Trust, E-Satisfaction, dan R-Loyalty) menggunakan tiga indikator: Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE). Semua konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0.7, yang berarti bahwa semua konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Semua konstruk juga memiliki Composite Reliability di atas 0.7, menunjukkan reliabilitas yang baik. AVE untuk semua konstruk berada di atas 0.5, menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang baik. Tabel ini menunjukkan bahwa pengukuran yang dilakukan untuk berbagai konstruk (Security, Reliability, Convenience, Responsiveness, E-Trust, E-Satisfaction, dan R-Loyalty) memiliki reliabilitas dan validitas yang baik. Ini berarti bahwa konstruk-konstruk tersebut diukur dengan baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian atau evaluasi (Al-dweeri et al., 2017).

Analisis Inner Model

Table 4 Koefisien Determinasi (R-Square)

	R-square	R-square adjusted
E-Loyalty	0.619	0.597
E-Satisfaction	0.639	0.623

Tabel tersebut menunjukkan nilai R-square dan R-square adjusted untuk dua variabel dependen, yaitu E-Loyalty dan E-Satisfaction. E-Loyalty: Model regresi cukup baik dalam menjelaskan variansi E-Loyalty dengan nilai R-square 0.619 dan nilai R-square adjusted 0.597. Ini berarti sebagian besar variansi dalam loyalitas elektronik dapat dijelaskan oleh model. E-Satisfaction: Model regresi juga cukup baik dalam menjelaskan variansi E-Satisfaction dengan nilai R-square 0.639 dan nilai R-square adjusted 0.623. Ini menunjukkan bahwa kepuasan elektronik dijelaskan dengan baik oleh model. Nilai R-square dan R-square adjusted yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variansi dalam E-Loyalty dan E-Satisfaction, yang berarti bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam model ini adalah prediktor yang baik untuk variabel-variabel dependen tersebut.

Table 5 Penilaian Goodness of Fit (GoF)

	Saturated model	Estimated model	Model
SRMR	0.099	0.099	FIT
d_ULS	2.251	2.251	FIT
d_G	2.461	2.461	FIT
Chi-square	990.136	990.136	FIT
NFI	0.509	0.509	FIT

Tabel tersebut menyajikan indeks kecocokan (fit indices) untuk suatu model statistik, dengan membandingkan nilai antara model Jenuh (Saturated model) dan model Estimasi (Estimated model). Tabel ini menunjukkan bahwa baik model Jenuh maupun model Estimasi memiliki indeks kecocokan yang identik di semua metrik, menunjukkan bahwa mereka cocok dengan data dengan kualitas yang sama. Model ini diberi label "FIT" berdasarkan indeks ini, yang menunjukkan kecocokan yang dapat diterima.

Tabel 6 Path Coeffisien

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
Convenience -> E-Loyalty	0.038	0.333	0.739	Ditolak
Convenience -> E-Satisfaction	0.043	0.488	0.625	Ditolak
E-Satisfaction -> E-oyalty	0.272	2.475	0.013	Diterima
E-Trust -> ELOYalty	0.526	3.862	0.000	Diterima
E-Trust -> E-Satisfaction	0.159	1.112	0.266	Ditolak
Reliability -> E-Loyalty	0.291	2.080	0.038	Dterima
Reliability -> E-Satisfaction	0.109	0.883	0.377	Ditolak
Responsiveness -> E-Loyalty	-0.098	0.612	0.540	Ditolak
Responsiveness -> E-Satisfaction	0.307	2.930	0.003	Diterima
Security -> E-Loyalty	-0.149	1.817	0.069	Ditolak
Security -> E-Satisfaction	0.356	2.561	0.010	Diterima

tabel yang menunjukkan hasil dari analisis jalur (path analysis) untuk melihat hubungan antara beberapa variabel independen (Convenience, E-Trust, Reliability, Responsiveness, Security) terhadap variabel dependen (E-Loyalty dan E-Satisfaction). Convenience -> E-Loyalty: Koefisiennya adalah 0.038 dengan P value 0.739. Karena P value lebih besar dari 0.05, hubungan ini tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Convenience -> E-Satisfaction: Koefisiennya adalah 0.043 dengan P value 0.625. Karena P value lebih besar dari 0.05, hubungan ini tidak signifikan dan hipotesis ditolak. E-Satisfaction -> E-Loyalty: Koefisiennya adalah 0.272 dengan P value 0.013. Karena P value lebih kecil dari 0.05, hubungan ini signifikan dan hipotesis diterima. E-Trust -> E-Loyalty: Koefisiennya adalah 0.526 dengan P value 0.000. Karena P value lebih kecil dari 0.05, hubungan ini signifikan dan hipotesis diterima. E-Trust -> E-Satisfaction: Koefisiennya adalah 0.159 dengan P value 0.266. Karena P value lebih besar dari 0.05, hubungan ini tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Reliability -> E-Loyalty: Koefisiennya adalah 0.291 dengan P

value 0.038. Karena P value lebih kecil dari 0.05, hubungan ini signifikan dan hipotesis diterima. Reliability -> E-Satisfaction: Koefisiennya adalah 0.109 dengan P value 0.377. Karena P value lebih besar dari 0.05, hubungan ini tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Responsiveness -> E-Loyalty: Koefisiennya adalah -0.098 dengan P value 0.540. Karena P value lebih besar dari 0.05, hubungan ini tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Responsiveness -> E-Satisfaction: Koefisiennya adalah 0.307 dengan P value 0.003. Karena P value lebih kecil dari 0.05, hubungan ini signifikan dan hipotesis diterima. Security -> E-Loyalty: Koefisiennya adalah -0.149 dengan P value 0.069. Karena P value lebih besar dari 0.05, hubungan ini tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Security -> E-Satisfaction: Koefisiennya adalah 0.356 dengan P value 0.010. Karena P value lebih kecil dari 0.05, hubungan ini signifikan dan hipotesis diterima. Jadi, variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap E-Loyalty adalah E-Satisfaction, E-Trust, dan Reliability. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction adalah Responsiveness dan Security.

Table 7 Uji Mediasi

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
E-Trust -> E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.043	0.946	0.344	Ditolak
Reliability -> E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.030	0.733	0.464	Ditolak
Responsiveness -> E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.083	1.941	0.052	Ditolak
Security -> E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.097	1.877	0.061	Ditolak
Convenience -> E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.012	0.507	0.612	Ditolak

Tabel yang diatas adalah tabel hasil uji mediasi, yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel mediasi (E-Satisfaction) secara signifikan menengahi hubungan antara variabel independen (E-Trust, Reliability, Responsiveness, Security, Convenience) dengan variabel dependen (E-Loyalty). E-Trust -> E-Satisfaction -> E-Loyalty: Koefisiennya adalah 0.043 dengan P value 0.344. Karena P value lebih besar dari 0.05, mediasi ini tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Reliability -> E-Satisfaction -> E-Loyalty: Koefisiennya adalah 0.030 dengan P value 0.464. Karena P value lebih besar dari 0.05, mediasi ini tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Responsiveness -> E-Satisfaction -> E-Loyalty: Koefisiennya adalah 0.083 dengan P value 0.052. Karena P value lebih besar dari 0.05, mediasi ini tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Security -> E-Satisfaction -> E-Loyalty: Koefisiennya adalah 0.097 dengan P value 0.061. Karena P value lebih besar dari 0.05, mediasi ini tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Convenience -> E-Satisfaction -> E-Loyalty: Koefisiennya adalah 0.012 dengan P value 0.612. Karena P value lebih besar dari 0.05, mediasi ini tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Kesimpulannya, berdasarkan tabel ini, tidak ada variabel independen yang secara signifikan dimediasi oleh E-Satisfaction dalam hubungannya dengan E-Loyalty (Ahmed & Lodhi, 2015).

Pembahasan

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa E-Satisfaction memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap E-Loyalty dengan koefisien 0.3865, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan elektronik berperan penting dalam meningkatkan loyalitas mereka. Responsiveness dan E-Trust juga memiliki pengaruh positif langsung yang signifikan terhadap E-Loyalty, dengan koefisien masing-masing sebesar 0.526 dan 0.272. Ini menekankan pentingnya kecepatan respons

dan kepercayaan dalam membangun loyalitas pelanggan. Security dan Convenience memiliki pengaruh negatif langsung terhadap E-Loyalty, dengan koefisien masing-masing -0.149 dan -0.098 (Afsar et al., 2013).

Meskipun demikian, keduanya tetap penting karena memiliki pengaruh tidak langsung melalui E-Satisfaction (Ahmad et al., 2020). Pengaruh tidak langsung melalui E-Satisfaction menunjukkan bahwa semua faktor (Security, Reliability, Convenience, Responsiveness, dan E-Trust) memiliki pengaruh terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction. Security memiliki pengaruh tidak langsung terbesar terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction, menunjukkan bahwa keamanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Matriks korelasi menunjukkan bahwa Security dan Reliability memiliki korelasi tinggi dengan E-Satisfaction dan E-Loyalty. Convenience, meskipun memiliki korelasi lebih rendah, tetap berpengaruh. Responsiveness dan E-Trust menunjukkan korelasi signifikan dengan E-Satisfaction dan E-Loyalty. E-Satisfaction memiliki korelasi sangat tinggi dengan E-Loyalty (0.639), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor utama loyalitas pelanggan.

Dalam hal reliabilitas dan validitas konstruk, semua konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0.7, Composite Reliability di atas 0.7, dan AVE di atas 0.5, menunjukkan konsistensi internal serta reliabilitas dan validitas konvergen yang baik. Analisis regresi menunjukkan bahwa model menjelaskan variansi E-Loyalty dengan nilai R-square 0.619 dan R-square adjusted 0.597. Model regresi juga menjelaskan variansi E-Satisfaction dengan nilai R-square 0.639 dan R-square adjusted 0.623, menunjukkan bahwa model ini cukup baik dalam menjelaskan variansi yang ada. Indeks kecocokan menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang identik antara model Jenuh dan model Estimasi, menunjukkan kecocokan model yang dapat diterima. Analisis jalur (Path Analysis) menunjukkan bahwa E-Satisfaction, E-Trust, dan Reliability memiliki pengaruh signifikan terhadap E-Loyalty. Responsiveness dan Security memiliki pengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction. Uji mediasi menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang secara signifikan dimediasi oleh E-Satisfaction dalam hubungannya dengan E-Loyalty. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa E-Satisfaction adalah mediator penting dalam meningkatkan E-Loyalty, sementara Responsiveness dan E-Trust juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap E-Loyalty. Konstruk Security, Reliability, dan Responsiveness perlu diperhatikan dalam strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Studi tersebut menemukan bahwa E-Satisfaction mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap E-Loyalty, dengan koefisien sebesar 0,3865, menunjukkan bahwa layanan pelanggan elektronik sangat penting untuk meningkatkan loyalitas. Responsiveness dan E-Trust juga memberikan dampak positif yang signifikan terhadap E-Loyalty yang menunjukkan pentingnya kecepatan respon dan kualitas layanan dalam membangun loyalitas pelanggan. Keamanan dan kenyamanan mempunyai pengaruh negatif terhadap E-Loyalty, namun tetap mempunyai pengaruh yang signifikan. Semua faktor, termasuk keamanan, keandalan, kenyamanan, daya tanggap, dan E-Trust, memiliki dampak signifikan terhadap E-Loyalty. Penelitian ini juga menemukan bahwa E-Satisfaction, E-Trust, dan Reliability berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty.

DAFTAR PUSTAKA

Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, M. O. (2013). E-loyalty Model in e-Commerce. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(9), 547–553.

- Ahmad, S., Bhatti, S. H., & Hwang, Y. (2020). E-service quality and actual use of e-banking: Explanation through the Technology Acceptance Model. *Information Development*, 36(4), 503–519.
- Ahmed, T., & Lodhi, S. (2015). Impediments to growth of e-commerce in the metropolitan city of Pakistan. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(12), 34–40.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92–103.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2021). Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy. *Library Hi Tech*, 41(4), 1006–1021.
- Bauman, A., & Bachmann, R. (2017). Online consumer trust: Trends in research. *Journal of Technology Management & Innovation*, 12(2), 68–79.
- Bhatti, A., Saad, S., & Gbadebo, S. M. (2018). Convenience risk, product risk, and perceived risk influence on online shopping: Moderating effect of attitude. *International Journal of Business Management*, 3(2–2018), 1–11.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Science and Innovation Technology*, Vol 1(No 1), 565–572.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2009). Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 3rd Ed. In *SAGE Publications, Inc.*
- Dave, C. (2015). *Digital Business and E-Commerce management: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education-Prentice Hall.
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(3), 42–59.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 2.
- Plano Clark, V. L. (2017). Mixed methods research. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 305–306.
- Putri, T. E., & Andriansyah, A. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Pertumbuhan Laba. *JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society)*, 4(01), 16–28.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35310/jass.v4i01.969>