



LOYALITAS KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA PONTIANAK

¹Wendy Suhendry

¹Prodi Bahasa Inggris Komunikasi Bisnis dan Profesional Politeknik Tonggak Equator
Email: wendysuhendry17@gmail.com

Korespondensi author: wendysuhendry17@gmail.com

Abstrak: Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia membuat masyarakat melakukan berbagai aktivitasnya secara online. Hal ini membuat *e-commerce* menjadi pilihan yang banyak digunakan masyarakat saat berbelanja. Peningkatan transaksi *e-commerce* mendorong perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk menjadi pilihan pertama masyarakat dalam bertransaksi, satu di antaranya adalah Shopee. Namun di saat transaksi *e-commerce* masyarakat Indonesia meningkat di tahun 2021, peringkat shopee turun ke peringkat kedua berdasarkan survei yang dilaksanakan oleh iPrice. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Satu di antaranya adalah kualitas pelayanan elektronik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*, dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif kausal yang dilaksanakan di Kota Pontianak. Variabel penelitian ini terdiri atas variabel bebas yaitu kualitas pelayanan elektronik, variabel terikat yaitu loyalitas konsumen, dan variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square*. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial dan variabel kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan Elektronik; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Konsumen; *e-commerce* Shopee.

Abstract: Covid-19 pandemic in Indonesia has forced people to carry out various activities online. This makes many people use *e-commerce* when shopping. The increase in *e-commerce* transactions has encouraged *e-commerce* companies to compete to become the first choice in transactions, include Shopee. However, when *e-commerce* transactions increased in 2021, Shopee's ranking dropped to second place based on a survey conducted by iPrice. There are several factors that affect customer loyalty. One of them is electronic service quality. The purpose of this study was to determine whether the electronic service quality variable has a significant influence on customer loyalty through customer satisfaction as an *intervening* variable, and customer satisfaction on customer loyalty. This research is a type of causal associative research conducted in Pontianak. Variables of this study consist of independent variable, namely electronic service quality, dependent variable, namely customer loyalty, and *intervening* variable, namely Shopee *e-commerce* customer satisfaction. Data analysis technique in this study uses *Partial Least Square*. This study shows that the variable customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty partially and the electronic service quality variable has an effect on customer loyalty indirectly through customer satisfaction on Shopee *e-commerce*.

Keywords: Electronic Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; *e-commerce* Shopee.

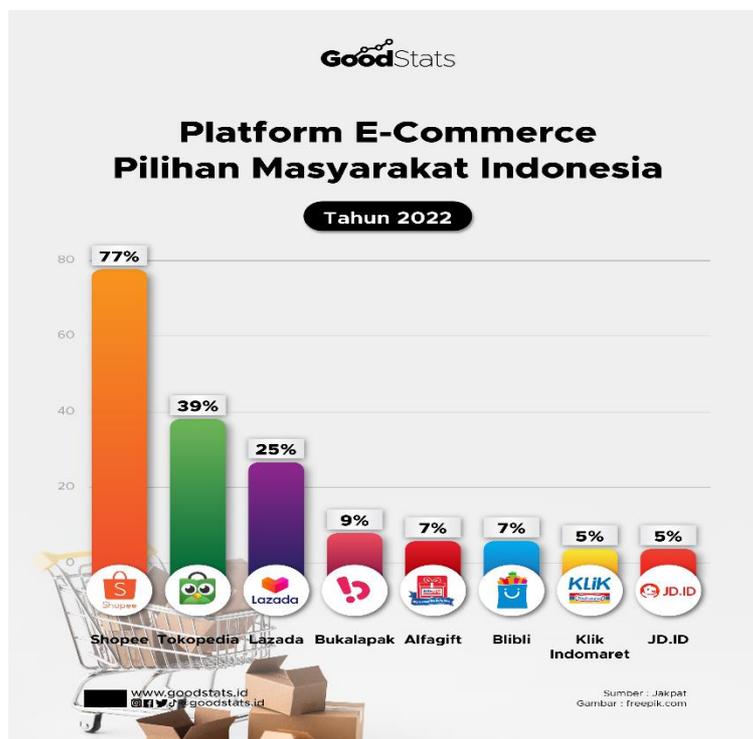
PENDAHULUAN

Pandemi virus covid-19 yang melanda Indonesia dan seluruh dunia sejak tahun 2020 menghasilkan beberapa perubahan terutama pola hidup masyarakat (Zulfikar & Mulyanti, 2023). Pola hidup tersebut mengarah pada adanya perubahan perilaku konsumen sebagaimana menurut (Cahya Puteri Abdi, 2021) memaparkan ada empat hal perubahan besar perilaku konsumen atau Megashift Consumer Behaviour yang terjadi selama pandemi Covid-19 satu di antaranya adalah *go virtual*. Artinya aktivitas konsumen pasca covid-19 perlahan tapi pasti mengarah pada virtual dan online. Menurut

(Intassar Husen & Mandaraira, 2021) konsep bisnis pasca covid-19 khususnya industry makanan cepat saji yang tepat adalah digital atau online untuk memudahkan siapapun termasuk konsumen. Hal ini dipertegas oleh (Zahra et al., 2021) bahwa e-commerce masa dan pasca covid justru berkembang pesat di Indonesia seiring perkembangan zaman membawa sebagian besar pelaku bisnis dan mempertahankan bisnis mereka.

Meski masa pandemic covid-19 kemarin pemerintah menerapkan kebijakan Pembatasan Skala Besar-Besaran (PSBB) untuk menekan laju penyebaran virus corona nyatanya pemenuhan kebutuhan pokok dan komplementer dilakukan menjadi online melalui e-commerce (Hernikawati, 2021). Menurut (Lukito et al., 2020) selama pandemi COVID-19, masyarakat Indonesia cukup menggunakan e-commerce. Hal ini juga dapat dilihat dari perkembangan transaksi e-commerce transaksi e-commerce di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2021, menyentuh angka Rp 403 triliun. Peningkatan transaksi e-commerce masa itu menjadi pemicu dan mendorong perusahaan e-commerce berlomba-lomba melakukan berbagai kampanye promosi melalui media sosial atau internet secara rutin demi menarik dan menjadi untuk menjadi pilihan pertama masyarakat dalam bertransaksi e-commerce.

E-commerce yang terus menarik perhatian konsumen diantaranya Shopee. Sejak diluncurkan tahun 2015 Shopee hingga sekarang menjadi platform dan marketplace yang digandrungi oleh masyarakat, sebagaimana data GoodStats tahun 2022 dibawah ini menempatkan Shopee sebagai marketplace paling laris tahun 2022:



Gambar 1. Platform E-commerce Paling Laris 2022

Adanya tren belanja online dan perspektif konsumen positif terhadap belanja online di Indonesia menjadikan e-commerce menjadi alternatif dalam berbelanja dan memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep bisnis online yang memberikan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi konsumen melalui dukungan

pembayaran digital yang super cepat memberikan kepercayaan tingkat tinggi bagi siapapun sekaligus kegiatan berbelanja online harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan. Seiring berhasil dan suksesnya bisnis online Shopee sebagai marketplace tak terlepas dari adanya beberapa kasus pada tahun 2021 menjadi permasalahan baru yang juga mengancam jeleknya bisnis e-commerce Shopee di masa yang akan datang termasuk loyalitas konsumen yang selama ini menjadi membership.

Menurut penelitian (Octavian, 2019) bahwa loyalitas yang dimiliki oleh online shop e-commerce termasuk pada konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Selanjutnya menurut (O. A. Sari & Setyawan, 2022) bahwa kepercayaan online berpengaruh pada loyalitas konsumen berbelanja online. Menurut (Shafiee & Bazargan, 2018) pedagang online perlu menemukan cara untuk menjaga pelanggan yang sudah percaya agar tetap puas dan loyal. Berdasarkan rujukan penelitian berkaitan peningkatan loyalitas konsumen, sebuah perusahaan e-commerce harus dapat memuaskan konsumennya. Satu di antaranya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan elektronik yang baik kepada konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan elektronik yaitu faktor pertama adalah *efficiency*. *Efficiency* di sini berupa kemudahan dan kecepatan dalam mengakses situs Shopee. Faktor kedua adalah *fulfillment* seperti segala transaksi yang dilakukan dapat diselesaikan sesuai harapan. Faktor ketiga adalah *privacy* seperti keamanan data pribadi pengguna dapat dijamin aman. Faktor keempat adalah *reliability* seperti segala teknik yang tersedia dapat berjalan dengan lancar. Faktor kelima adalah *responsiveness* seperti memberikan tanggapan dengan cepat terhadap suatu masalah yang terjadi. Faktor keenam adalah *compensation* seperti tingkat kompensasi yang dapat diterima oleh pengguna bila terjadi masalah. Faktor terakhir adalah *contact* seperti ketersediaan *customer service* melalui telepon atau *chatting*.

LANDASAN TEORI

E-commerce

Menurut Peraturan Pemerintah (PP) Republik Indonesia nomor 80 tahun 2019, Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang selanjutnya disingkat PMSE adalah Perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik. Menurut (Fuady, 2011), "*electronic commerce* atau *e-commerce* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi internet. *E-commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik. Menurut (Romindo et al., 2019), "*e-commerce* adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui sistem elektronik seperti: internet, televisi dan jaringan komputer lainnya. Sedangkan menurut (Rerung, 2018), "*e-commerce* dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya.

Kualitas Pelayanan Elektronik

Menurut Tjiptono & Chandra (2019), "Pelayanan adalah jasa atau service yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada calon pelanggan. Pelayanan dapat memberikan nilai plus tersendiri untuk para calon pelanggan. E-Service Quality merupakan suatu penilaian serta evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pelayanan secara elektronik dipasar virtual". Menurut Komara (2014) "*E-Service Quality* adalah evaluasi dan penilaian secara keseluruhan dari keunggulan pengantaran layanan secara elektronik

di pasar virtual. Dengan adanya kualitas layanan elektronik yang baik dan pelanggan merasa puas akan berdampak baik pada reputasi perusahaan. Pelanggan yang puas akan menyampaikan hal yang positif kepada calon pelanggan lainnya secara virtual melalui *email*, *website*, *mailing list* atau *testimoni* yang disampaikan pada website perusahaan. Dengan demikian perusahaan harus selalu siap dan tanggap melayani pelanggan melalui jaringan internet ketika ada pertanyaan atau keluhan setelah adanya transaksi secara online dari pelanggan”. Menurut Tjiptono & Chandra (2019), mengemukakan bahwa *e-service quality* terdiri dari 7 dimensi yaitu: 1) efisiensi, 2) reliabilitas, 3) pemenuhan atau *fulfillment*, 4) privasi, 5) daya tanggap, 6) kompensasi dan 7) kontak.

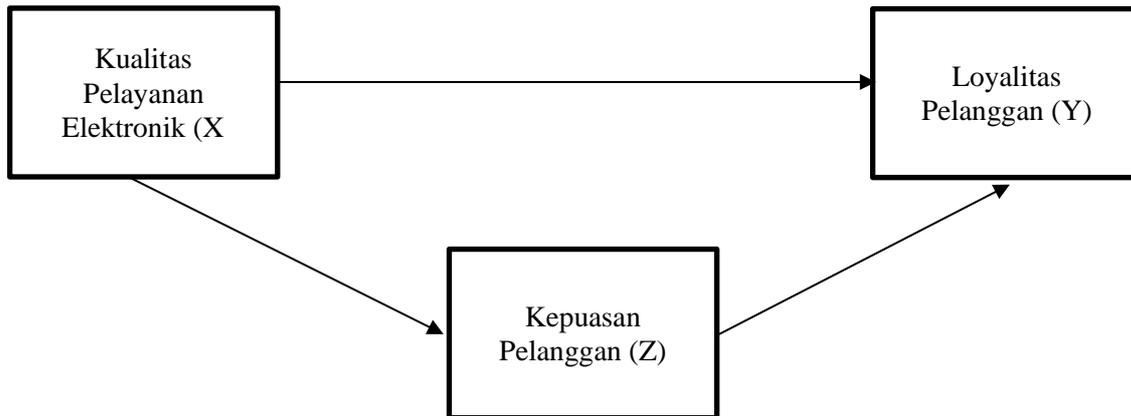
Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika sudah sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Namun apabila melebihi harapan, maka konsumen sangat puas. Menurut Irawan (2008), “kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa.” Indikator pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut 1) Perasaan puas, 3) Selalu menggunakan produk dan 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pembelian rutin, setelah perkembangan literatur loyalitas pelanggan mempertimbangkan berbagai dimensi, diantaranya perilaku, sikap dan gabungan antara keduanya (Yoo & Bai, 2013). Menurut Tjiptono (2012), loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Dimana loyalitas tersebut terbentuk dari perasaan puas pelanggan akan tingkat layanan yang diterima dan berujung pada keinginan untuk melanjutkan hubungan. Pelanggan yang setia cenderung terikat pada merek tertentu dalam jangka waktu yang panjang dan melakukan pembelian serta penggunaan produk atau jasa secara berulang meskipun terdapat banyak alternatif pilihan (Al Rasyid, 2017).

Kerangka Pemikiran dapat diilustrasikan dengan menunjukkan hubungan antara beberapa variabel yang akan dibahas sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H₁ : Kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee
- H₂ : Kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee.
- H₃ : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee.
- H₄ : Kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung atau tidak langsung melalui kepuasan konsumen pada Shopee.

METODE PENELITIAN

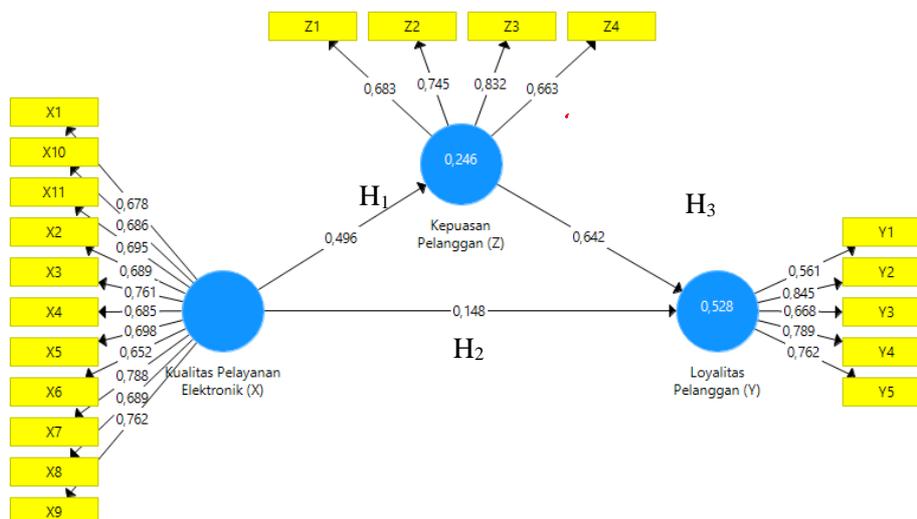
Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian asosiatif kausal. Sugiyono (2019) mengatakan bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Terdapat tiga bentuk hubungan yaitu: hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan situs *e-commerce* Shopee di kota Pontianak. Dalam penelitian ini, sampel ditentukan dengan menggunakan metode *sampling aksidental* di mana pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2019). Selain itu dipadukan dengan metode *snowball sampling*. Metode *snowball sampling* yaitu sebuah prosedur pengambilan sampel di mana responden pertama dipilih dengan metode probabilitas, dan kemudian responden berikutnya diperoleh dari informasi yang diberikan oleh responden yang pertama (Kuncoro 2003). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Responden merupakan masyarakat Kota Pontianak yang sudah berumur di atas 17 tahun dan telah melakukan transaksi di Shopee sebanyak minimal 3 kali transaksi. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh melalui penyebaran daftar pertanyaan langsung kepada responden dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber terkait. Variabel penelitian ini meliputi variabel bebas (kualitas pelayanan elektronik), variabel terikat (loyalitas pelanggan), dan variabel interverning (kepuasan pelanggan). Pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan

skala likert yaitu suatu skala pengukuran yang menjabarkan variabel-variabel penelitian menjadi indikator variabel, kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak dalam penyusunan item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item dari instrumen yang dipergunakan mempunyai gradasi nilai kualitatif dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif yang berupa kata-kata kemudian dikuantitatifkan dengan memberikan nilai atau skor yang berupa angka, sebagai berikut: sangat setuju (6), setuju (5), agak setuju (4), agak tidak setuju (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1) (Sugiyono, 2019). Uji Hipotesis (uji t) dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS versi 3.0. Ghazali & Latan (2015) menjelaskan tujuan uji hipotesis untuk menguji keterkaitan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adanya Uji t dapat mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan mengenai variabel dependen. Pengujian hipotesis dapat dilihat secara langsung melalui *bootstrapping*, kemudian akan ditunjukkan pada *path coefficients* dengan melihat nilainya dari hasil t-statistic yang menunjukkan lebih besar dari t-tabel. Hasil pengujian outer model bernilai signifikan, maka dapat dikatakan bahwa indikator yang ada dapat dipakai sebagai instrumen untuk mengukur variabel laten. Sedangkan jika hasil pada inner model signifikan, maka dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Hal tersebut dapat dilihat pada pengujian melalui *software partial least square (PLS)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Adapun model pengukuran untuk uji validitas dan reliabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Tampilan PLS Algorithm

Sumber: Smart PLS, 2022

Adapun rangkuman hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada penjelasan berikut:

a. Uji Validitas

Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori menggunakan

pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) dengan menguji *validity convergent* dan *discriminant*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara item *score*/indikator dengan *score* konstraknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun, pada riset tahap pengembangan skala konstruk 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015). Dalam Ghozali & Latan (2015) menjelaskan uji lainnya untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

<i>Measurement Model</i>	Hasil		Nilai Kritis	Evaluasi model	
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Variable</i>	<i>Outer Model</i>			
			AVE		
		Kualitas Pelayanan Elektronik	0.502	>0.5	Valid
		Kepuasan Pelanggan	0.538		Valid
<i>Convergent Validity</i>	<i>Indikator</i>		<i>Cross Loadings</i>		
				Nilai Kritis	Evaluasi model
		X1	0.770	>0.5	Valid
		X2	0.790		Valid
		X3	0.725		Valid
		X4	0.784		Valid
		X5	0.735		Valid
		X6	0.814		Valid
		X7	0.731		Valid
		X8	0.836		Valid
		X9	0.740		Valid
		X10	0.798		Valid
		X11	0.785		Valid
		Z1	0.789		Valid
		Z2	0.743		Valid
		Z3	0.748		Valid
		Z4	0.739		Valid
Y1	0.746	Valid			
Y2	0.778	Valid			
Y3	0.858	Valid			
Y4	0.872	Valid			
Y5	0.912	Valid			

Sumber: Data Olahan. 2022

Berdasarkan Tabel 1. Nilai AVE variable kualitas pelayanan elektronik, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di atas 0,5. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik. Sedangkan untuk

converget validity diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* diatas 0,5. Hal tersebut dikarenakan telah dilakukannya penghapusan untuk indikator yang tidak sesuai yaitu untuk variabel X terdapat tiga indikator yang dibuang dari 14 indikator. Berdasarkan data tersebut, semua indikator dinyatakan valid atau layak untuk digunakan untuk penelitian dan analisis lebih lanjut.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menurut Werts et al. (1974) di dalam Salisbury et al. (2002), konstruk dinyatakan reliabel jika nilai lebih dari *rule of thumbs* 0,60. Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7 dan *cronbach's alpha* di atas 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Realibilty	Nilai Kritis	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Kualitas Pelayanan Elektronik	0,917	>0,7	0,900	> 0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,822		0,712		
Loyalitas Pelanggan	0,850		0,775		

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2, semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7 dan *cronbach's alpha* di atas 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Pengujian *Inner Model* (model struktural) dilakukan untuk melihat nilai signifikansi hubungan antara variabel laten dengan uji t sesuai parameter jalur strukturalnya dan nilai *R-square* dari model penelitian. Pengujian tersebut dilakukan melalui SmartPLS 3.0 dengan melakukan langkah *calculate-boostrapping* dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Value, P-Values)

Hubungan antar variabel	Original Sample	Samples Mean	Standard Deviation	T-Statistic	P Values	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,642	0,651	0,076	8,445	0	Signifikan
Kualitas Pelayanan Elektronik (X) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,496	0,52	0,089	5,556	0	Signifikan
Kualitas Pelayanan Elektronik (X) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,148	0,145	0,09	1,651	0,099	Tidak Signifikan

Sumber : Data Olahan, 2022

Hasil yang didapat pada Tabel 3. adalah untuk melihat hubungan dari variabel yang diuji apakah berpengaruh signifikan atau tidak dengan variabel lainnya dan juga menyimpulkan apakah hipotesis yang dibuat penulis diterima atau ditolak. Pada pengujian pertama, dilakukan untuk melihat pengaruh dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan Tabel 5.8, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *original sample estimate* sebesar 0,642 dengan t-statistik 8,445 lebih besar dari nilai t-tabel 1,98, dan *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima. Pengujian kedua dilakukan untuk melihat pengaruh dan signifikan kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan Tabel 5.8, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *original sample estimate* sebesar 0,496 dengan nilai t-statistik 5,556 lebih besar dari nilai t-tabel 1,98, dan *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 5% dan H_1 diterima. Pengujian ketiga dilakukan untuk melihat pengaruh dan signifikan kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan Tabel 5.8, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *original sample estimate* sebesar 0,148 dengan nilai t-statistik 1,651 lebih kecil dari nilai t-tabel 1,98 serta *p-values* 0,099 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan H_2 ditolak.

Tabel 4. Specific Indirect Effects (Mean, STDEV, T-Value, P-Values)

Hubungan antar variabel	Original sample	Samples Mean	Standard Deviation	t-statistic	p-values	Keterangan
Kualitas Pelayanan Elektronik (X) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,318	0,338	0,071	4,476	0	Signifikan

Sumber: Data Olahan, 2022

Hasil yang di dapat pada Tabel 4. adalah untuk melihat hubungan dari variabel *intervening* apakah terdapat pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel lainnya dan menyimpulkan apakah hipotesis yang dibuat penulis diterima atau ditolak. Pengujian pertama dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (*intervening*).

Berdasarkan Tabel 5. hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *original sample estimate* sebesar 0,138 dan nilai t-statistik sebesar 4,476 di atas nilai t-tabel 1.98, *p-values* $0 < 0,05$. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan H_4 diterima.

Tabel 5. Total Effects (Mean, STDEV, T-Value, P-Values)

	<i>Original Sample</i>	<i>Samples Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p values</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,642	0,651	0,076	8,445	0	Signifikan
Kualitas Pelayanan Elektronik (X) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,496	0,52	0,089	5,556	0	Signifikan
Kualitas Pelayanan Elektronik (X) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,467	0,483	0,088	5,313	0	Signifikan

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 5. diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh langsung kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.148 dan berdasarkan Tabel 5.9, diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.318. Jumlah pengaruh total diperoleh dari penjumlahan antara pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0,148 + 0,318 = 0,467$. Berdasarkan Tabel 5.10, hasil *original sample estimate* yang didapat adalah 0,467 dan membuktikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan positif dan variabel eksogen dapat mempengaruhi variabel endogen secara langsung

R-Square

Pengujian terhadap *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-square*. Hasil *R-square* terangkum dalam tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. R-Square

Variabel Endogen	Nilai R-Square
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,246
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,528

Sumber : Data olahannya, 2022

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui nilai *R-square* loyalitas pelanggan sebesar 0,528 yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori moderat (sedang). Berdasarkan nilai *R-square* tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan pelanggan sebesar 52,8%, sedangkan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui nilai *R-square* kepuasan pelanggan sebesar 0,246 yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan elektronik dalam mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori lemah. Berdasarkan nilai *R-square* tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan elektronik sebesar 24,6%, sedangkan sisanya 75,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Selanjutnya untuk menghitung nilai *Q Square* dapat dilakukan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Diketahui :

$$R_1^2 = 0,246$$

$$R_2^2 = 0,528$$

Maka :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) = 1 - (1 - 0,246)(1 - 0,528) = 0.644$$

Apabila Q^2 lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan. Besarnya Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Berdasarkan perhitungan di atas, nilai *prediction relevance* (Q^2) adalah 0,644. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki kapasitas prediksi yang sedang serta model ini dapat dinyatakan baik dan layak. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Penjelasan mengenai hasil dari penelitian ini akan dijabarkan lebih rinci dalam penjelasan dibawah ini:

- a. Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee secara parsial.

Hipotesis ini dibuktikan dengan hasil pengujian nilai *original sample estimate* sebesar 0,496 dengan nilai t-statistik 5,556 > t-tabel 1,98 serta *p-values* $0 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 5%. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithmal dan Bitner (2017) yang mengatakan bahwa faktor utama dalam kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Saat konsumen merasa senang dengan layanan yang diberikan, maka tentu akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumen tersebut. Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan Muhammad Fany Anugrah (2015) dan Ayu Bunga Pertiwi (2022) yang memperoleh hasil kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee secara parsial.

Hipotesis ini ditolak dikarenakan hasil pengujian nilai *original sample estimate* sebesar 0,148 dengan nilai t-statistik 1,651 < t-tabel 1,98 serta *p-values* $0,099 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian Muhammad Fany Anugrah (2015) dan Ayu Bunga Pertiwi (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan pada terciptanya loyalitas pelanggan. Teori tersebut tidak sejalan dengan keadaan Diantara Kopi dikarenakan berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa peran *service quality* di Diantara Kopi tidak dominan, di mana peran karyawan hanya sampai dengan pengantaran produk pemesanan, selebihnya konsumen menikmati waktunya sendiri atau dengan temannya di Diantara Kopi. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *service quality* sesungguhnya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Diantara Kopi.

- c. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee secara parsial.

Hipotesis ini dibuktikan dengan hasil pengujian nilai *original sample estimate* sebesar 0,642 dengan nilai t-statistik 8,445 > t-tabel 1,98 serta *p-values* $0 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018, p. 32) yang mengatakan bahwa: “Kepuasan merupakan kunci awal dari munculnya rasa loyalitas dalam konsumen”. Sehingga, kepuasan konsumen mampu menentukan apakah seorang konsumen dapat menjadi konsumen yang loyal terhadap usaha kita setelah menerima pelayanan dari kita. Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan Muhammad Fany Anugrah (2015) dan Ayu Bunga Pertiwi (2022) yang memperoleh hasil kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

- d. Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee.

Hipotesis ini dibuktikan dengan hasil pengujian *Specific Indirect Effects* memperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,318 dan nilai t-statistik sebesar $4,476 > t$ -tabel 1,98, *p-values* $0 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan elektronik yang baik mampu membuat konsumen merasakan kepuasan yang berujung dengan loyalitas konsumen. Sejalan dengan teori Kotler & Keller (2010) yang menyatakan bahwa konsumen yang sangat puas akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, dan memperbaharui produk yang lama. Selain itu, konsumen akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, serta tidak terlalu sensitif terhadap harga. Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan Muhammad Fany Anugrah (2015) dan Ayu Bunga Pertiwi (2022) yang memperoleh hasil kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Variabel kualitas pelayanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee secara parsial, 2) Variabel kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee secara parsial, 3) Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee secara parsial dan 4) Variabel kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, V., & Joseph, J. (2019). an Empirical Study on Direct Marketing As the Most Effective Form of Marketing in the Digitalized Marketing Environment. © *International Journal of Research Science & Management*, 18(1), 18–24. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2536255>
- Al, S., Barru, G., & Journal, M. (2018). Strategi pelayanan dengan konsep service excellent. *Meraja Journal*, 1(2), 17–30.
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2015). Strategi Diferensiasi : Mencapai Keunggulan Kompetitif Yang Sustainable. *Jurnal Bisnis Perspektif*, 3, 103–111.
- Barokah, I. (2015). Perubahan Perilaku Konsumen Restoran Siap Saji di Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8, 808–810.

- Cahya Puteri Abdi, R. (2021). *Pandemi Covid-19 Memicu Empat Perubahan Besar Perilaku Konsumen - Marketing* Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/happyfajrian/brand/605a31cf8e81f/pandemi-covid-19-memicu-empat-perubahan-besar-perilaku-konsumen>
- Edra Teaser Lukito, P., & Mulya Rafika, Y. Z. (2020). IMPULSIVE BUYING DIAGNOSIS AND TRIGGER FACTORS FOR ONLINE SHOPPING IN THE NEW NORMAL ERA. *Journal of Applied Business Administration*, Maret, 1–8.
- Erdiansyah, D., & Imaningsih, E. S. (2021). Analysis of Effects of Product Quality, Promotion and Received Value Towards Customer Loyalty through Customer Satisfaction Grab Food. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 01–11. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.1>
- Fitrianto, A., Zuki, W., Wan, A., & Susetyo, B. (2022). Development of direct marketing strategy for banking industry : The use of a Chi-squared Automatic Interaction Detector (CHAID) in deposit subscription classification. *Journal of Socioeconomics and Development*, 5(1), 64–75.
- Haitami, M. H. (2019). Analisis Pengaruh Service Failure terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Service Recovery pada Pelanggan OYO di Kota Medan. *DEDIKASI*, 02, 236–250.
- Harmony. (2021). Pengertian Pemasaran Langsung Beserta Contohnya. In *Harmony*. <https://www.harmony.co.id/blog/pengertian-pemasaran-langsung-beserta-contohnya>
- Helall, O. M. (2020). The importance of product quality as a way to attract consumers in the technology market. *Academic Journal of Research and Scientific Publishing*, 2(19), 5–11.
- Hernikawati, D. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Jumlah Kunjungan pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 191. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4389>
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Intassar Husen, T., & Mandaraira, F. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada UMKM Wizz Kitchen Aceh Barat). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(2), 191–198. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i2.4376>
- Jatra, M., & Giantari, I. G. A. K. (2019). The Role of Differentiation Strategy and Innovation in Mediating Market Orientation and the Business Performance. *Journal of Business Management and Economic Research*, 6(3), 39–60. <https://doi.org/10.29226/tr1001.2019.132>
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). *Product Quality , Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty*. 8(3), 51–58.
- Ma'rup, F. S. R. L. E. H. (2021). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1870–1885.
- Mayes, C., & Govender, K. K. (2019). Exploring uplift modelling in direct marketing. *International Journal of Financial, Accounting, and Management (IJFAM)*, 1(2), 69–79.

- Melnik, T., Maletina, O., Li, L., & Li, T. (2019). The role of product attributes in forming consumers perception of local packed drinking water brand in Langsa City The role of product attributes in forming consumers perception of local packed drinking water brand in Langsa City. *Journal of Physics: Conference Series*. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1375/1/012059>
- Niken, N., Putra, R. B., & Azka, B. P. (2022). The Influence of Leadership Style and Organizational Culture on Employee Performance through Work Motivation as an Intervening Variable. *Economic Education Analysis Journal*, 11(2), 201–216. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v11i2.58105>
- Nikmah, M. (2022). Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(1), 66–82.
- Octavian, A. (2019). Analisis Loyalitas Pelanggan Online shop Shopee. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2, 1077–1080. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.146>
- Othman, M. Z., Ismail, I., Fadlisham, H., & Hasan, A. (2022). The Role of the Product Quality and Price in Achieving Customer Satisfaction in Online Shopping The Role of the Product Quality and Price in Achieving Customer Satisfaction in Online Shopping. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(10), 3118–3129. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i10/15123>
- Pileliene, L., & Liesionis, V. (2014). Influence of product attributes on milk consumer's choice in Lithuania. *Research for Rural Development*, 2(September), 223–228.
- Putra, A., & Goh, T. S. (2022). The Influence Of Product Attributes And Direct Marketing On Purchase Decisions Of Customers Of PT . Bank Central Asia KCP (Sub-Branch Office) Surabaya Street Medan. *Enrichment: Journal of Management*, 12(3), 2256–2264.
- Qadri, R. A. (2019). The Impact of Product Attributes , Personality , and Word of Mouth on Purchase Intention Product of Gift of Typical Food of West Sumatera. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 97(Piceeba), 440–446.
- Reis, R., Oates, C., McGuinness, M., & Elliott, D. (2009). Developing BTB relationships through direct marketing: Customers' perceptions. *Direct Marketing*, 3(3), 203–221. <https://doi.org/10.1108/17505930910985143>
- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication. *Transformasi Integrated Marketing Communication*, 1(2), 313–326.
- Sari, E. A., & Wijaya, L. S. (2019). Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16–27.
- Sari, O. A., & Setyawan, A. A. (2022). Customer Loyalty in Online Shopping. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 655(June). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.043>
- Setyanto, L. E. (2017). (*Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa / Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 / 2014 Universitas Brawijaya Malang*). 46(2), 19–27.
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26–38. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>

- Sharp, B., & Dawes, J. (2001). What is Differentiation and How Does it Work ? What is Differentiation and How Does and John Dawes it Work ? *Journal of Marketing Management, August*. <https://doi.org/10.1362/026725701323366809>
- Sulistiyo Soegoto, D. (2019). Analysis of Product Differentiation Strategy and its Implications toward Position Advantage on Customer Retailer's Purchase Decision. *Atlantis Press, 225(Icobest)*, 181–185. <https://doi.org/10.2991/icobest-18.2018.40>
- Susanto, F. M. (2019). PEMBELIAN KONSUMEN DI UMKM DIGITAL I SUN VERA. *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 1–4.
- Wintermeier, N. (2020). Product Attributes and Benefits: Key to Understanding Your Customers. In *Crobox*. <https://blog.crobox.com/article/product-attributes-and-benefits>
- Zahra, A. L., Ananda, A. I., & Asy'ari, A. S. (2021). Peran E-Commerce sebagai Solusi di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi, November*, 156–161. <http://sitasi.upnjatim.ac.id/index.php/sitasi/article/view/117/20>
- Zulfikar, A. S., & Mulyanti, D. (2023). The Effect of the Covid-19 Pandemic on Community Healthy Behavior Patterns : Sytematic Literatur Review Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Pola Perilaku Sehat Masyarakat : Literatur Review. *Detector: Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan, 1(2)*.