

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus : Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kota Padang)

Yuni Sulistiawati¹, Zeshasina Rosha²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : yunisulis15@gmail.com, zeshasina.roscha@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang menjalankan bisnis *C2C mobile marketplace*. Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Perusahaan ini memberikan kemudahan untuk berbelanja dan menjual berbagai produk dari berbagai kategori. Adanya *e-commerce* yakni wujud berubahnya tahapan interaksi dalam transaksi penjualan. Dengan semakin berkembangnya *e-commerce*, konsep *customer satisfaction* dalam konteks lingkungan *online* disebut dengan *e-satisfaction*. Konsumen yang merasa puas terhadap produk, akan cenderung loyal terhadap produk tersebut. Dalam *e-commerce*, loyalitas dinamakan *e-Loyalty* (electronic loyalty) dimaksudkan guna mengunjungi kembali situs *online* atau melaksanakan transaksi di situs tersebut.

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh *e-service quality* serta *e-trust* terhadap *e-Loyalty* melalui *e-satisfaction* selaku variabel intervening.

Teori dalam penelitian ini adalah *e-Loyalty*, *e-satisfaction*, *e-service quality*, dan *e-trust*. Chou, S.,

Chen, C. W. & Lin., (2015) menyatakan bahwasanyasanya dalam konteks *e-commerce*, loyalitas atau disebut juga sebagai *e-loyalty*, dimaknai selaku sikap saling menguntungkan antara pelanggan serta *e-retailer* yang mengacu pada tahapan pembelian yang berkala. Selanjutnya Anderson dan Srinivasan (2003) mendefinisikan *e-satisfaction* selaku kepuasan pelanggan berhubungan dengan pembelian sebelumnya yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce*. Kemudian, Chase (2014), menyatakan *E-service quality* merupakan kualitas layanan yang secara luas dengan media internet yang mengaitkan penjual serta pembeli agar aktivitas pembelian menjadi efektif serta efisien. Sedangkan *E-trust* dimaknai selaku titik awal dasar guna membangun serta memelihara hubungan antara pelanggan serta penjual *online* (Giovanis, dkk., 2014).

B. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Padang yang telah menggunakan situs lebih dari sekali, dengan total sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Metode analisis data pada penelitian ini yakni SPSS.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sub Struktur I

Koefisien Jalur Sub Struktur I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	43,121	4,270		10,099	,000
E_Service_Quality_X1	,209	,100	,253	2,093	,040
E_Trust_X2	,328	,114	,347	2,875	,005

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2021

Dari tabel terlihat bahwa nilai signifikan dari *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *E-Satisfaction* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalurnya signifikan sehingga jalur dari X1 dan X2 terhubung ke X3.

Sub Struktur 2

Koefisien Jalur Sub Struktur 2

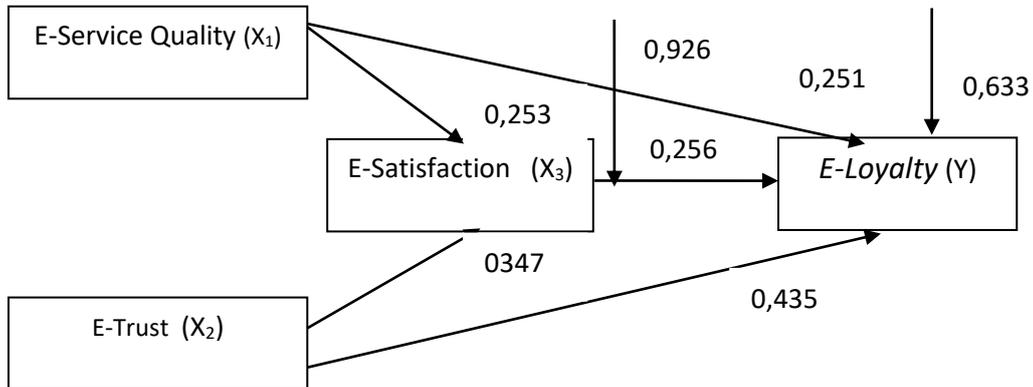
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,488	2,683		1,300	,198
E_Service_Quality_X1	,117	,042	,251	2,750	,007
E_Trust_X2	,230	,049	,435	4,648	,000
E_Satisfaction_Z	,143	,047	,256	3,047	,003

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Dari tabel terlihat bahwa nilai signifikan dari tip *e-service quality* *e-trust* dan *e-satisfaction* < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalurnya signifikan sehingga jalur dari X1, X2 dan X3 terhubung ke Y.

Adapun bagan dari hasil analisis data untuk sub struktur 1 dan 2 adalah sebagai berikut :

Hasil Analisis Jalur



Berdasarkan gambar dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Koefisien jalur X1 sebesar 0,253 artinya *e-service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-satisfaction* Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kota Padang sebesar 0,253.
2. Koefisien jalur X2 sebesar 0,347 artinya *e-trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-satisfaction* Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kota Padang sebesar 0,347.
3. Koefisien jalur X1 sebesar 0,251 artinya p *e-service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *E-Loyalty* Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kota Padang sebesar 0,251.
4. Koefisien jalur X2 sebesar 0,435 artinya p *e-trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *E-Loyalty* Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kota Padang sebesar 0,251.
5. Koefisien jalur Z sebesar 0,256 artinya p *e-satisfaction* memiliki pengaruh langsung terhadap *E-Loyalty* Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kota Padang sebesar 0,256.
6. Pengaruh antara *E-Service Quality* dengan *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

$$Y \leftarrow X_Z X_1 \rightarrow Y : P_{YX_1} \cdot P_{X_Z X_1} \cdot P_{YX_Z}$$

$$= 0,251 \times 0,253 \times 0,256$$

$$= 0,01625$$

Terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* dengan *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening, besar pengaruhnya adalah 0,01625.

7. Pengaruh antara *E-Trust* dengan *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening

$$Y \leftarrow X_Z X_2 \rightarrow Y : P_{YX_2} \cdot P_{X_Z X_2} \cdot P_{YX_Z}$$

$$= 0,435 \times 0,347 \times 0,256$$

$$= 0,0386$$

Terdapat Pengaruh antara *E-Trust* dengan *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening, besar pengaruhnya adalah 0,0386.

C. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

(1).*E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang. (2).*E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang. (3).*E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Loyalty* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang. (4).*E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Loyalty* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang. (5).*E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Loyalty* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang. (6).*E-satisfaction* memediasi hubungan *e-service quality* terhadap *e-Loyalty* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang. (7).*E-satisfaction* memediasi hubungan *e-trust* terhadap *e-Loyalty* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Saran untuk *seller* yaitu untuk memberikan barang yang sesuai dengan apa yang di deskripsikan di *website*, melakukan pengiriman sesuai pada waktu yang sudah ditetapkan, memberikan garansi kepada konsumen, memberikan

cashback kepada konsumen, serta menanyakan kembali kualitas barang setelah barang tiba.

2. Shopee menambahkan atau menginovasi fitur-fitur tambahan dari apa yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk meningkatkan keinginan pelanggan dalam menggunakan layanan elektronik dari nilai positif yang diterima pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anderson dan Srinivasan. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing, Vol. 20, No. 2, pp. 123-138, 49.*
- [2] Chase. (2014). Operations and Supply Chain Management. 14th Edition. Singapore: McGraw-Hill Education.
- [3] Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015). Female *online* shoppers: Examining the mediating roles of *e-satisfaction* and *e-trust* on *e-Loyalty* development. *Internet Research. ISSN: 1066-2243, 25.*
- [4] Giovanis, Apostolos N., dan P. A. (2014). Gaining Customer Loyalty in the E – Tailing Marketplace : The Role of E – Service Quality, E – Satisfaction and E – Trust . *Int. J. Technology Marketing. Volume 9, No. 3., 9.*