

Pengaruh *E-Service Quallity*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* Pelanggan Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019)

Aqilla Tasya Ramadhani *

M. Agus Salim **

Ita Athia ***

Email : aqillatasya641@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the factors that influence e-loyalty. These factors are e-service quality, e-trust and e-satisfaction. This study examines consumer loyalty to shopee customers. The purpose of this study is to determine the effect of e-service quality, e-trust and e-satisfaction on e-loyalty of shopee customers. Data were analyzed using quantitative methods by distributing questionnaires. The sample in this study were 90 respondents and data processing using SPSS. The analytical tools used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis test, and adjusted R square test. This research has fulfilled the validity test and reliability test. The results of testing the first hypothesis (H1) are accepted that e-service quality, e-trust and e-satisfaction have a significant positive effect on e-loyalty with a significance level of 0.000. The second hypothesis (H2) is accepted which shows that there is a significant positive effect between e-service quality on e-loyalty with a significance level of 0.025. The third hypothesis (H3) is accepted which shows that there is a significant positive effect between e-trust on e-loyalty with a significance level of 0.031. The fourth hypothesis (H4) is accepted which shows that there is a significant positive effect of e-satisfaction on e-loyalty with a significance level of 0.000.

The results of this study conclude that the variables that influence e-service quality, e-trust and e-satisfaction have a simultaneous and partial effect on e-loyalty of shopee customers.

Keywords: *e-service quality, e-trust, and e-satisfaction, e-loyalty.*

Pendahuluan

Pemanfaatan ilmu teknologi, informasi, dan komunikasi dalam dunia bisnis semakin berkembang. Di era modernisasi saat ini, pertukaran informasi dapat di akses ke seluruh dunia sehingga untuk saat ini internet tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Pertumbuhan internet di Indonesia cukup signifikan dengan memiliki pengguna internet aktif terbanyak yang terus meningkat setiap tahunnya dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya sebesar 196,7 juta orang. Hal itu membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi 77,02% dari total populasi penduduk Indonesia.

Di zaman yang semakin canggih ini semua hal bisa ditemukan di internet. Meskipun tidak semua bisa melalui internet tetapi banyak juga hal-hal yang pada awalnya hanya bisa dijumpai secara langsung kini sudah bisa dijumpai melewati internet. Di era digital ini banyak pekerjaan yang dialihkan melalui internet salah satunya adalah bisnis. Saat ini banyak bisnis dari berbagai bidang yang berjalan melalui internet. Aktivitas bisnis yang dilakukan dengan menggabungkan teknologi informasi dikenal dengan *electronic business*. Bisnis yang dikembangkan dengan cara digital atau memasarkan produk baik barang dan jasa berbasis *online* sangat berpengaruh signifikan dibandingkan

dengan cara konvensional.

Perdagangan dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat melalui media internet atau jaringan komputer lainnya dikenal *e-commerce*. Dalam melakukan *e-commerce* penggunaan internet menjadi pilihan favorit oleh kebanyakan orang karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet itu sendiri. Seiring berjalannya waktu, pengguna dan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sangat mengalami peningkatan yang signifikan sehingga penyedia situs *e-commerce* selalu berusaha memberikan pengalaman yang terbaik dalam proses belanja untuk penggunanya dengan harapan pengalaman yang dirasakan baik dengan memberikan pengaruh yang baik, karena itu banyak sekali *e-commerce* yang bermunculan baik berasal dari luar negeri maupun *e-commerce* yang berasal dari Indonesia.

E-commerce menurut (Laudon Traver, 2012) dikelompokkan menjadi lima jenis, yaitu (1) *Bussines to Consumer* B2C bisnis yang menjual langsung kepada konsumen akhir menggunakan media *online*. (2) *Bussines to Bussines* B2B bisnis yang menjual barang atau jasa kepada bisnis lain menggunakan media *online*. (3) *Consumer to Consumer* C2C konsumen yang menjual barang atau jasa kepada konsumen lain menggunakan media *online*. (4) *Peer to Peer* P2P sebuah teknologi yang memungkinkan pengguna internet untuk mengirim data secara langsung tanpa harus ke web server terlebih dahulu. (5) *Mobile Commerce* menggunakan media tanpa kabel untuk bertransaksi melalui media internet.

Salah satu bentuk *e-commerce* yang banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah C2C *Consumer to Consumer* atau lebih akrab disebut sebagai situs jual beli produk melalui sebuah *marketplace* atau perantara transaksi *online*. Salah satu *marketplace* di Indonesia yang berbentuk C2C yaitu Shopee yang merupakan anak perusahaan Sea Group yang pertama kali didirikan pada tahun 2015. Seiring berjalannya waktu, terbentuklah Shopee Mall pada tahun 2017 sejak saat itu model bisnisnya untuk pelanggan B2C dan model C2C. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* populer di Indonesia yang mendapatkan perhatian dari masyarakat sehingga masyarakat berminat untuk menjadi pengguna. Berikut ini tren kunjungan ke situs *e-commerce* di Indonesia pada awal 2023. Hal itu terjadi pada 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbesar, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Selain memperhatikan loyalitas konsumen, Manajemen Shopee harus selalu berupaya memastikan kualitas layanan yang efektif dan efisien melalui system rekam *online* terintegrasi yang lebih dikenal dengan *e-service quality* dalam *e-commerce*.

Selain *e-quality service* dan *e-trust*, dalam loyalitas konsumen perlu diperhatikan *e-satisfaction*. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja yang diberikan namun kepuasan itu sendiri tidak menjamin akan menjadikan pelanggan yang loyal. Hal ini dapat mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk beralih ke merek lain.

Dari paparan diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pembeli cenderung tercipta dari pelayanan yang diberikan oleh suatu *e-commerce* dimana pembeli akan menilai dari beberapa faktor seperti *E-service quality*, *E-trust* dan *E-satisfaction*. Dapat diketahui juga dari paparan diatas terdapat perbedaan hasil penelitian yang dimana ke 3 variabel independen tersebut terdapat yang menyatakan berpengaruh ataupun tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan. Dengan demikian, penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-service quality*, *E-trust* dan *E-satisfaction* Terhadap *E-loyalty* Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa Universitas Malang Angkatan 2019” ini perlu dilakukan.

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh *E-service quality*, *E-trust* Dan *E-satisfaction* Terhadap *E-loyalty* Konsumen Muslim Pada Marketplace Tokopedia Dan Bukalapak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh simultan terhadap *e-satisfaction*. Selain itu, variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap *e-loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rorong (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh *E-service quality* Dan *E-trust* Terhadap *E-satisfaction* Dan Dampaknya Terhadap *E-loyalty* Pada *Ecommerce* Tokopedia.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan. 2) Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* berpengaruh positif dan signifikan. 3) Pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan. 4) Pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* berpengaruh positif dan signifikan. 5) Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* berpengaruh positif dan signifikan. 6) Pengaruh *e-service quality* dan *trust* terhadap *e-satisfaction* dan dampaknya terhadap *e-loyalty* berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rufina et al., (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Service Quality*, *E-trust* Terhadap *E-satisfaction* Dan *E-loyalty* Konsumen.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-trust*, *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*.

Landasan Teori Dan Hubungan Antar Variabel

E-loyalty

Menurut Wahyudi et al., (2020), definisi *e-loyalty* adalah adanya sikap atau perilaku yang digambarkan kepada konsumen yang dapat menjadikan penjual *online* demi memperoleh keuntungan. Loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali. Seiring berjalannya waktu bisnis *online* akan berkembang pesat, *e-loyalty* salah satu masalah yang sangat penting karena saat ini konsumen dapat membandingkan produk dengan mudah beralih dari suatu *e-commerce* ke *e-commerce* lainnya. Japariato (2017), indikator loyalitas pelanggan *e-commerce* meliputi: (1) *Say positive thing* (2) *Recommend friends* (3) *Continue purchasing*.

E-service quality

Menurut Tjiptono, (2019) *e-service quality* merupakan versi baru dari *e-service quality* yang merupakan adaptasi dan perluasan dari model kualitas pelayanan dikembangkan ke dalam kualitas pelayanan secara elektronik atau *online*. Tjiptono, (2019) indikator model yang berkaitan dengan *e-service quality* yaitu: (1) *Efficiency* (2) *Reliabilitas* (3) *Fulfillment* (4) *Privacy* (5) *Responsiveness* (6) *Compensation* (7) *Contact*.

E-trust

Definisi *e-trust* yakni sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara konsumen dan penjual *online*. Konsep kepercayaan ini menjadi salah satu elemen terpenting terhadap pelanggan untuk menciptakan hubungan jangka panjang. Mayer (2006) terdapat indikator-indikator yang membentuk kepercayaan seorang diantaranya adalah sebagai berikut : (1) *Ability* (2) *Benevolence* (3) *Integrity*.

E-satisfaction

E-satisfaction sering disebut sebagai kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce* yang merupakan sebagai hasil dari kepuasan yang pelanggan dapatkan dari setiap pembelian atau pengalaman pembelian pada situs *online*. Aminsya (2019) dengan adanya pelanggan yang mendapatkan kepuasan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, selain itu juga akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga dengan hal itu akan memberi keuntungan bagi perusahaan. Priansa (2017) terdapat lima indikator yang menyangkut kepuasan konsumen yaitu : (1) *Expectations* (2) *Performance* (3) *Comparison* (4) *Experience* (5) *Confirmation* dan *Disconfirmation*.

Hubungan *E-service quality* Dengan *E-loyalty*

Dalam dunia bisnis, loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan yang dapat diimplementasikan di setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal memungkinkan dapat meningkatkan penjualan dan mengungguli pesaing lainnya di perusahaan. Apabila *e-service quality* memberikan akses kemudahan dalam memilih produk yang dibutuhkan oleh konsumen dan keutuhan produk yang mereka jual sesuai dengan janji yang ia janjikan maka konsumen akan bertahan menggunakan situs belanja tersebut dan akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawan (2019) yang didukung oleh penelitian Rorong (2020), menyatakan hasil Penelitian menunjukan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

Dengan demikian, hipotesis 1 sebagai berikut dapat dirumuskan berdasarkan gagasan teori dan penelitian terdahulu yang diuraikan di atas: (H1) *e-service quality* berdampak signifikan pada *e-loyalty*.

Hubungan *E-satisfaction* Dengan *E-loyalty*

E-satisfaction merupakan salah satu faktor yang berpengaruh untuk membentuk *e-loyalty* pelanggan. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyalitas maka perusahaan harus memenuhi ekspektasi pelanggan dengan meningkatkan tingkat kepuasan terlebih dahulu. Sehingga pelanggan tidak beralih ke situs lain atau memiliki niat untuk kembali mengunjungi situs web tersebut dan diharapkan melakukan transaksi pembelian berulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rojiqin et al., (2022) dan juga Rorong (2020) yang menyatakan hasil Penelitian menunjukan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*, yang menggambarkan bahwa dengan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja maka akan semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli dari situs belanja *online* itu lagi.

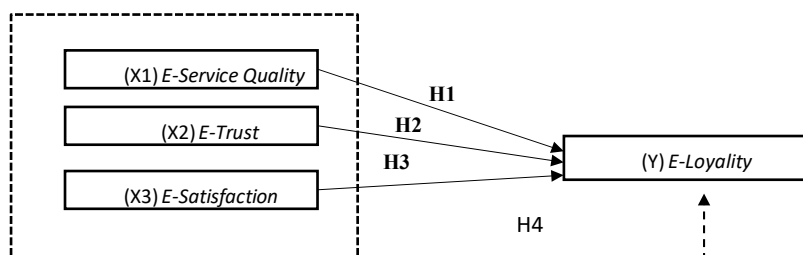
Oleh karena itu, berdasarkan ide-ide teori dan penelitian sebelumnya yang disebutkan di atas, hipotesis 2 bisa dirumuskan sebagai berikut: (H2) *E-satisfaction* memengaruhi *e-loyalty* secara signifikan.

Hubungan *E-trust* Dengan *E-loyalty*

Dalam perdagangan elektronik, tingkat kepercayaan merupakan faktor utama yang menentukan sukses tidaknya sebuah situs belanja *online*. Kepercayaan pada situs belanja *online e-trust* dianggap variabel penting dalam pembentukan *customer e-loyalty*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rufina et al., (2021) dan Kurniawan (2019) yang menyatakan hasil Penelitian menunjukan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty*, yang menggambarkan bahwa semakin banyak pelanggan mempercayai merek penyedia situs belanja *online*, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli dari situs belanja *online* itu lagi.

Dengan demikian, hipotesis 3 bisa dirumuskan sebagai berikut berdasarkan ide teori dan penelitian sebelumnya yang diuraikan di atas: (H3) *e-trust* berdampak signifikan pada *e-loyalty*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka teori sebelumnya, persamaan yang digunakan untuk regresi linier berganda adalah :

$$Y = 1,906 + 0,104X_1 + 0,206X_2 + 0,244X_3 + e$$

Artinya:

1. Y = nilai variabel terikat yang diprediksi oleh variabel bebas; dalam penelitian ini, variabel terikat adalah *e-loyalty*, yang nilainya diprediksi oleh *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction*.
2. α = Jika semua variabel independen diasumsikan bernilai nol, maka nilai *e-loyalty* adalah 1,906.
3. β_1 = Nilai koefisien regresi pada variabel *e-service quality* (X_1) diperoleh positif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel *e-service quality* (X_1) maka variabel *e-loyalty* (Y) akan mengalami peningkatan.
4. β_2 = Nilai koefisien regresi pada variabel *e-trust* (X_2) diperoleh positif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel *e-trust* (X_2) maka variabel *e-loyalty* (Y) akan mengalami peningkatan.
5. β_3 = Nilai koefisien regresi pada variabel *e-satisfaction* (X_3) diperoleh positif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel *e-satisfaction* (X_3) maka variabel *e-loyalty* (Y) akan mengalami peningkatan.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini memakai metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa S1 Angkatan 2019 di Universitas Islam Malang, yang berlokasi di Jl. MT. Haryono Nomor-193, Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Data yang dipakai pada penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini berlangsung selama 7 bulan, dimulai pada bulan Desember 2022 hingga Juli 2023.

Populasi dan Sampel

Penentuan besarnya sampel yang diambil menggunakan Malhotra (2006) untuk menentukan jumlah sampel. Pada penelitian ini populasi sasaran di dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang pernah bertransaksi di situs belanja Shopee pada bulan Januari sampai April 2023 yang bertransaksi minimal sebanyak dua kali. Total sampel dihitung dengan metode *purposive sampling*, dan hasil didapat dari 90 responden.

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dari kuesioner dan angket yang dibagikan kepada pengguna Shopee dan populasi sasaran di dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang pernah bertransaksi di situs belanja Shopee pada bulan Januari sampai April 2023.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, program analisis data SPSS dipakai untuk menganalisa data yang dihimpun melalui kuesioner. Untuk analisis data ini, uji validitas dan reliabilitas dipakai; uji normalitas diikuti oleh uji asumsi klasik, yang mencakup heteroskedastisitas dan multikolinearitas, sebelum analisis regresi linear berganda. Terakhir, uji statistik, termasuk uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Karakteristik Responden

- a. Karakteristik Jenis Kelamin
Karakteristik berdasarkan jenis kelamin pria sebanyak 41% dan Wanita sebanyak 59%.
- b. Karakteristik Keterangan Waktu Belanja
Karakteristik berdasarkan bulan Januari sebanyak 45,5%; Februari sebanyak 19%; Maret sebanyak 24,5%; dan April sebanyak 11%.

c. Karakteristik Rata-rata Belanja Perbulan.

Karakteristik berdasarkan belanja 2-5 kali sebanyak 52%, 5-10 kali 38%, dan >10 kali sebanyak 10%.

d. Karakteristik Fakultas

Karakteristik berdasarkan fakultas ekonomi dan bisnis sebanyak 40%; hukum sebanyak 10%; ilmu administrasi sebanyak 16,17%; teknik sebanyak 8,89%; kedokteran 4,44%; keguruan dan ilmu pendidikan sebanyak 14,44%; dan pertanian sebanyak 5,56% Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y	Y1	0.757	0.207	Valid
	Y2	0.822	0.207	Valid
	Y3	0.847	0.207	Valid
X1	X1.1	0.776	0.207	Valid
	X1.2	0.822	0.207	Valid
	X1.3	0.788	0.207	Valid
	X1.4	0.705	0.207	Valid
	X1.5	0.770	0.207	Valid
	X1.6	0.682	0.207	Valid
	X1.7	0.777	0.207	Valid
X2	X2.1	0.785	0.207	Valid
	X2.2	0.837	0.207	Valid
	X2.3	0.768	0.207	Valid
X3	X3.1	0.886	0.207	Valid
	X3.2	0.849	0.207	Valid
	X3.3	0.809	0.207	Valid
	X3.4	0.731	0.207	Valid
	X3.5	0.802	0.207	Valid

Sumber : data primer, diolah spss, 2023

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah data instrumen penelitian pada r hitung lebih besar dari r tabel, maka dari semua variabel diatas diketahui data instrumen dalam penelitian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	E-Service Quality	0.786	Reliabel
X2	E-Trust	0.824	Reliabel
X3	E-Satisfaction	0.875	Reliabel
Y	E-Loyalty	0.829	Reliabel

Sumber : data primer, diolah spss, 2023

Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan *Cronbach alpha* yang menunjukkan bahwa seluruh variabel bernilai > 0.6 sehingga dari hasil uji tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94425333
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.067
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : data primer, diolah spss, 2023

Uji normalitas dapat diukur menggunakan uji *One Sample Kolmogorof Smirnov* dengan ketentuan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0.200 > 0.05$ yang berarti data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Table 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	.310	3.221	Bebas Multikolineritas
X2	.368	2.721	Bebas Multikolineritas
X3	.348	2.872	Bebas Multikolineritas

Sumber : data primer, diolah spss, 2023

Uji multikolinearitas pada ke 3 variabel memiliki nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 , dapat diartikan bahwa tidak ada korelasi antar variabel dan juga tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
1	Harga (X1)	0.797	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
2	Keunggulan Bersaing (X2)	0.788	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
3	Inovasi Produk (X3)	0.644	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas

Sumber : data primer, diolah spss, 2023

Hasil uji signifikansi variabel *e-service quality* (X1) menunjukkan nilai $0,793 > 0.05$ maka dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas, pada variabel *e-trust* (X2) menunjukkan nilai $0,788 > 0.05$ maka dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas, dan variabel *e-satisfaction* (X3) menunjukkan nilai $0,644 > 0.05$ maka dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	1.906	.780		2.443	.017
<i>E-SERVICE QUALITY</i>	.104	.045	.244	2.285	.025
<i>E-TRUST</i>	.206	.094	.215	2.198	.031
<i>E-SATISFACTION</i>	.244	.055	.447	4.433	.000

Sumber : data primer, diolah spss, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel diatas maka diperoleh data persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,906 + 0,104X_1 + 0,206X_2 + 0,244X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a = Nilai konstanta diperoleh positif, artinya menunjukkan apabila *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* dianggap konstan, maka nilai keputusan kembelian akan tetap positif.
2. b_1 = Nilai koefisien regresi pada variabel *e-service quality* (X1) diperoleh positif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel *e-service quality* (X1) maka variabel *e-loyalty* (Y) akan mengalami peningkatan.
3. b_2 = Nilai koefisien regresi pada variabel *e-trust* (X2) diperoleh positif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel *e-trust* (X2) maka variabel *e-loyalty* (Y) akan mengalami peningkatan.
4. b_3 = Nilai koefisien regresi pada variabel *e-satisfaction* (X3) diperoleh positif. Hal ini menunjukkan

bahwa dengan meningkatnya variabel *e-satisfaction* (X3) maka variabel *e-loyalty* (Y) akan mengalami peningkatan.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	181.802	3	60.601	65.676	.000 ^b
Residual	79.354	86	.923		
Total	261.156	89			

Sumber : data primer, diolah spss, 2023

Uji F dapat dilihat dari tingkat signifikan F sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak (H_1 diterima) yang artinya seluruh variabel independent (*e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction*) berpengaruh secara simultan pada *e-loyalty*.

b. Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.906	.780		2.443	.017
<i>E-SERVICE QUALITY</i>	.104	.045	.244	2.285	.025
<i>E-TRUST</i>	.206	.094	.215	2.198	.031
<i>E-SATISFACTION</i>	.244	.055	.447	4.433	.000

Sumber : data primer, diolah spss, 2023

1. *E-Service Quality* (X₁)

Pada variabel *e-service quality* (X₁) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,285 > t tabel 1,662 dalam taraf signifikansi 5%. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,025 yang dimana lebih kecil dari 0,05 yang artinya H_2 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee.

2. *E-Trus* (X₂)

Pada variabel *e-trust* (X₂) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,198 > t tabel 1,662 dalam taraf signifikansi 5%. Sedangkan nilai signifikansi 0,031 yang dimana lebih kecil dari 0,05 yang artinya H_3 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee.

3. *E-Satisfaction* (X₃)

Pada variabel *e-satisfaction* (X₃) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,433 > t tabel 1,662 dalam taraf signifikansi 5%. Sedangkan nilai memiliki nilai signifikansi 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05 yang artinya H_4 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee.

c. Koefisien Determinasi R^2

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.686	.961

Sumber : data primer, diolah spss, 2023

Nilai (*Adj. R²*) sebesar 0.686 yang berarti 68.6% dan menyatakan bahwa variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* sebesar 68.6% untuk mempengaruhi variabel *e-loyalty*. Sedangkan selisihnya sebesar 31.4% (100% - 68.6%), hal tersebut menunjukkan bahwa 31.4% adalah variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Pelanggan

Variabel *e-service quality* (X1), *e-trust* (X2) dan *e-satisfaction* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (Y). Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki hubungan positif sebesar 0,104 dengan *e-loyalty*, variabel *e-trust* memiliki hubungan positif sebesar 0,206 dengan *e-loyalty*, dan variabel *e-satisfaction* memiliki hubungan positif sebesar 0,244 dengan *e-loyalty* sehingga secara parsial ketiga variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menghasilkan nilai sebesar 0,686 atau 68,6% berpengaruh terhadap variabel dependen dan sisanya sebesar 31,4,% dipengaruhi oleh variabel lain

Pengaruh *e-service* (X1) terhadap *e-loyalty* (Y)

Variabel *e-service quality* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (Y). Hasil ini dapat diartikan bahwa variabel *e-service quality* sebagai variabel independen dapat mempengaruhi variabel *e-loyalty* sebagai variabel dependen dan dibuktikan dengan analisis pada hasil kuesioner yang menyatakan aplikasi Shopee mudah diakses dalam pencarian produk yang memiliki rata-rata tertinggi, ini merupakan bentuk kemudahan akses yang dihadirkan oleh Shopee sebagai bentuk pengalaman pelayanan yang dapat dirasakan langsung oleh penggunaanya dan hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Shopee.

Hal ini sejalan dengan pendapat Rufina et al. (2021) dengan judul “pengaruh *e-service quality*, *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* konsumen” yang menyatakan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Berliana (2022) menemukan bahwa variabel *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

Pengaruh *e-trust* (X2) terhadap *e-loyalty* (Y)

Variabel *e-trust* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (Y). Hasil ini dapat diartikan bahwa variabel *e-trust* sebagai variabel independen dapat mempengaruhi variabel *e-loyalty* sebagai variabel dependen dan dibuktikan dengan analisis pada hasil kuesioner yang menyatakan bahwa *seller* Shopee akan mampu memberikan ketersediaan produk dan transaksi yang aman bagi *customernya* yang memiliki rata-rata tertinggi, ini merupakan bentuk rasa aman yang diberikan oleh mitra Shopee kepada pengguna aplikasi Shopee, agar hal ini dapat menjadi rasa aman dan nyaman dalam penggunaannya dan hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Shopee.

Hal ini sejalan dengan pendapat Tutis (2021) dengan judul ” pengaruh *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan shopee” yang menyatakan bahwa variabel *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Berliana (2022) mengemukakan bahwa variabel *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

Pengaruh *e-satisfaction*(X3) terhadap *e-loyalty* (Y)

Variabel *e-satisfaction* sebagai variabel independen dapat mempengaruhi variabel *e-loyalty* sebagai variabel dependen dan dibuktikan dengan analisis pada hasil kuesioner yang menyatakan bahwa produk yang diterima oleh *customer* sesuai dengan yang diharapkan memiliki rata-rata tertinggi, ini merupakan bentuk kepuasan yang dirasakan oleh *customer* berdasarkan pengalaman yang diterima. Tentunya hal ini akan berdampak baik bagi Shopee apabila tingkat kepuasan publik terhadap *marketplace* tinggi, agar hal ini dapat menjadi rasa percaya untuk customer lain yang ingin menggunakan aplikasi berdasarkan *online customer review*.

Hal ini sejalan dengan pendapat Rojiqin et al., (2022) dengan judul “pengaruh *e-service*

quality, *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan shopee” yang menyatakan bahwa variabel *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Tutis (2021) mengemukakan bahwa variabel *e-satisfaction* tidak terdapat pengaruh langsung terhadap *e-loyalty*.

Simpulan dan Saran

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan yang diuji secara simultan pada variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee.
2. *E-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee.
3. *E-trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee.
4. *E-satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee.

Keterbatasan

Pada penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Terdapat ketidakpastian jumlah mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang merupakan sebagai pengguna aplikasi Shopee. Sehingga tidak dapat menjadikan seluruh mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019 sebagai populasi.
2. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel yaitu: *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* sebagai variabel independen dan *e-loyalty* sebagai variabel dependen.
3. Terdapat keterbatasan pada penelitian terkait dengan penggunaan sebaran kuesioner, adalah tidak jarang responden memberikan jawaban yang tidak sesuai atau tidak menunjukkan keadaan sebenarnya yang pernah dialaminya.

Saran

Pada penelitian ini ada beberapa saran, yaitu:

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel independen lain yang berpengaruh terhadap *e-loyalty* untuk menambah keragaman dalam penelitian serupa. karena pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* hanya mampu menjelaskan *e-loyalty* sebesar 68,6% dan 31,4% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.
2. Peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi penelitian dan waktu dalam penelitian sehingga akan diperoleh hasil yang lebih akurat.
3. Peneliti selanjutnya dapat menambah sampel responden dalam penelitian, agar memperoleh data yang lebih baik dibanding riset ini.

Referensi

- Aminsyah, I., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh Website Quality, E-Trust, E-Satisfaction dan Switching Barriers Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Pengguna Itemku.com). *Vol. 2 Nomor 2*, 11(1), 1–14.
- APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022
- Berliana, C. (2022). *Satisfaction As A Mediation Variable Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi. 3(September), 2397–2413.
- Kurniawan, C. (2019). Pengaruh *E-service quality*, *E-trust* Dan *E-satisfaction* Terhadap *E-loyalty* Konsumen Muslim Pada *MarketPlace* Tokopedia Dan Bukalapak.
- Laudon, H. C. ., & Traver, C. G. (2012). *E-Commerce 2012 : Bussines. Technology. Society (Eight Edition)*. Kendallville: Person.
- Mayer, R. C. (2006). *An Itegrative Model Of Organizational Trust*. *Academy of Management Review*, 20(No 3), 82–108.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Patil, A. (2006). *Common method variance in IS research: A*

comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research.. Management Science, 52(12), 1865–1883.

- Priansa, D. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung(Alfabeta).
- Rorong, A. T. (2020). Pengaruh *E-service quality* Dan *E-trust* Terhadap *E-satisfaction* Dan Dampaknya Terhadap *E-loyalty* Pada konsumen *E-Commerce* Tokopedia. 5(3), 248–253.
- Rojiqin, M. K., Hadi, S. N., & Utomo, Y. T. (2022). Pengaruh *E-service quality* Dan *E-trust* Terhadap *E-Customer Loyalty* Shopee Melalui *E-satisfaction* Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Syariah. Jamasy : Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah, 2(2020), 1–16.
- Rufina Pramuditha, Syarifah Hudayah, & Herning Indriastuti. (2021). Pengaruh *Service Quality*, *E-trust* Terhadap *E-satisfaction* Dan *E-loyalty* Konsumen. Sketsa Bisnis, 8(2), 123–134.
- Japarianto, E. (2017). Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening Di Hotel Kartika Graha Malang. Jurnal Manajemen Pemasaran, 11(2), 54-60.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian).
- Tutis, I. (2021). Pengaruh *E-service quality*, *E-satisfaction* dan *E-trust* Terhadap *E-loyalty* Pelanggan Shope (Studi kasus di PT. Chintaya Bintang Pertiwi) (*doctoral dissertation*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Indonesia Jakarta. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Wahyudi, R. ., Abidin, Z., & Zainurossalamia, S. (2020). Pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-satisfaction* Dan Dampaknya Terhadap *E-loyalty*. Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman, 5(4).

*) **Aqilla Tasya Ramadhani** adalah Mahasiswa FEB Unisma

) **M. Agus Salim adalah Dosen Tetap FEB Unisma

***) **Ita Athia** adalah Dosen Tetap FEB Unisma