

**Pengaruh Kualitas *E-service* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surabaya**

Diah Ambarwati<sup>1</sup>, Jojok Dwiridotjahjono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
diah5045@gmail.com<sup>1</sup>, dwiridotjahjono\_jojok@upnjatim.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of e-service quality on customer loyalty through Shopee customer satisfaction. The population in this study are Shopee application users in Surabaya. This research is a type of quantitative research with explanatory research method. In sampling the technique used is purposive sampling technique with a sample size of 100 respondents. Data analysis was performed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) model with the help of SmartPLS 3.0 software. The results show that the quality of e-service has a positive effect on customer satisfaction, the quality of e-service has a positive effect on customer loyalty, customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty and the quality of e-service has a positive effect on customer loyalty through customer satisfaction of Shopee application users.*

**Keywords :** *e-service quality, customer loyalty, customer satisfaction*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas *e-service* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Shopee. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Surabaya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Dalam penarikan sampel teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan model Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *e-service* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas *e-service* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan serta kualitas *e-service* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Shopee.

**Kata kunci :** *kualitas e-service, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan*

**PENDAHULUAN**

Di era digital ini, pola hidup manusia akan terus berkembang sangat pesat karena mayoritas masyarakat memiliki kesiapan perubahan kegiatan sehari-hari. Sehingga manusia seringkali mencari kebutuhan yang dibutuhkan secara cepat serba instan melengkapi kebutuhan. Hal ini dilihat dari adanya berbagai penyediaan layanan yang menolong masyarakat. Perkembangan teknologi informasi komunikasi sangat

mencolok dari perkembangan teknologi adalah gadget sebagai alat digunakan di dunia maya. Pada fitur internet yang sangat berkembang dengan pesat dan telah menjangkau semua orang sehingga banyak masyarakat yang menggunakannya untuk banyak hal termasuk dalam sektor ekonomi. Teknologi saat ini sangat membantu manusia dalam memenuhi segala kebutuhan yang semakin banyak. (Ieda Poernomo Sigit Sidi dan Bernadette N. Setiadi, 2013)

Penggunaan teknologi informasi tidak hanya bersifat layanan tetapi juga penyediaan jasa. Lamanya waktu berjalan, di era globalisasi teknologi memiliki peran sangat penting karena memudahkan berbagai aktivitas kehidupan (Laurent, 2016). Hal ini menimbulkan lahirnya e-commerce atau perdagangan elektronik yang sangat banyak, kita dapat melakukan bisnis melalui transaksi jual beli online dan semua masyarakat yang ingin berbisnis bisa memanfaatkan internet yang telah tersedia.

Berkembangnya teknologi akan membuat internet untuk berkembang sehingga tersebar ke seluruh masyarakat. Salah satu penggunaan internet dan juga electronic commerce (e-commerce) yang disebut toko online. E-commerce menggunakan internet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan (Turban et al., 2015).

Bisnis online di Indonesia mengalami peningkatan pesat di tahun terakhir. Hasil survei menunjukkan e-commerce di Indonesia tertinggi di dunia. perusahaan layanan e-commerce meluncurkan tren dan peluang pada pelaku bisnis dalam era digital ini. bisnis UKM menjadi usaha paling kuat saat krisis ekonomi sekalipun. Menurut sejumlah survei lembaga riset teknologi informasi komunikasi dari dalam dan luar negeri, total pelaku usaha berbasis *e-commerce* akan terus berkembang seiring perkembangan era teknologi digital (cnnindonesia.com, 2020).

Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dimana pelanggan membeli kembali produk pilihannya secara terus menerus. Namun pelanggan berpotensi beralih ke produk atau jasa dengan merek lain karena pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dimiliki pesaing. (Irwansyah & Mappadeceng, 2018) Kepuasan pelanggan dalam bentuk perasaan senang maupun kecewa atas barang atau jasa yang diperoleh dan digunakannya. Tingkat kepuasan konsumen menggambarkan akan keberhasilan dan keefektifan perusahaan mengaplikasikan kegiatan usahanya (Akbar dan Djatmiko, 2016).

Pada industri online ataupun e-commerce, kualitas layanan disebut *e-service quality* (kualitas layanan online). (Zeithaml et al, 2013), kualitas layanan pada *e-commerce* atau yang disebut *e-service quality* diartikan akan bagaimana kemampuan website untuk memberikan pelayanan secara efektif dan efisien. (Kotler dan Keller, 2016) menjelaskan, kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul saat membandingkan produk atau layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika sesuai, maka konsumen puas. Dan sebaliknya jika tidak sesuai, maka konsumen tidak puas. Dalam penentuan kepuasan pelanggan, ada faktor utama yang menjadi acuan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. *E-service quality*

yang baik akan memberikan sugesti pada konsumen dengan perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan customer satisfaction dengan menjalin hubungan yang erat dalam jangka panjang dengan konsumen, sehingga memnuat perusahaan untuk mencerati dengan cermat keinginan serta kebutuhan pelanggan (Irwansyah & Mappadeceng, 2018) Loyalitas konsumen adalah komitmen untuk menggunakan produk atau jasa di masa yang akan datang.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	53,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	36,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,500	1,090,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Bibii	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6  JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Orami	4,176,300	#13	#15	6,000	n/a	354,400	168
8  Bhinneka	3,804,800	#20	#21	89,400	41,400	1,053,200	603
9  Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10  Matahari	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698

Sumber: [qwords.com](https://qwords.com) (2020)

**Gambar 1 (Aplikasi Mobile Shopping paling populer)**

Pada gambar di atas, dapat dilihat aplikasi Shopee menjadi aplikasi Mobile Shopping yang paling populer hingga pertengahan tahun 2019. Hal ini kemungkinan besar karena branding kuat dari Shopee yaitu “toko online C2C mobile” yang diberlakukan semenjak Shopee muncul di Indonesia (Bisnis.com). Shopee memberikan beberapa keunggulan yang membuatnya berbeda dengan *e-commerce* lainnya. Perusahaan Shopee memberikan fitur tawar menawar untuk mendapatkan barang dengan harga yang cukup murah dari harga seharusnya. Shopee pun menawarkan cukup banyak jasa pengiriman dimana setiap jasa memberikan harga berbeda agar konsumen bisa memilih sesuai dengan kemampuannya. Shopee memiliki sedikitnya 26 kategori barang yang ditawarkan sehingga memudahkan konsumen dalam mencari barang yang hendak mereka beli dan pilihan proses pembayaran yang terbilang cukup mudah karena terdapat panduan yang sederhana sehingga mudah dimengerti walaupun konsumen baru pertama kali melakukan pembelian di aplikasi ini.

Shopee memiliki opsi ShopeeMall yang menjamin barang yang dijual merupakan barang nyata dengan foto barang asli sehingga pelanggan merasa yakin dengan barang yang dijual. Selain itu juga shopee memberikan banyak promosi dari diskon barang baik harian atau bulanan hingga gratis ongkir sehingga banyak pelanggan yang puas saat berbelanja dan juga kerap melakukan pembelian ulang. Shopee cenderung mengerti dengan apa yang tengah menjadi tren dimasyarakat saat ini sehingga perusahaan dapat dengan baik mengolah peluang bisnis tersebut. Shopee membuat inovasi baru dengan menambahkan tiga fitur baru bagi pelanggannya yaitu Shopee 24, fitur cari foto dan *Cash on Delivery* (COD). Fitur-fitur tersebut merupakan bentuk inovasi yang diberikan Shopee agar pelanggan tidak merasa bosan dan menutup kemungkinan fitur-fitur akan ditiru oleh pesaing (kompasiana.com, 2019) Shopee sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* baru di Indonesia telah mendapatkan "*The Best in Marketing Campaign*" pada ajang Marketing Award 2017. Dan pada tahun 2018 Shopee meraih peringkat ketiga Platform *E-Commerce* dengan visibilitas yang tinggi (kompasiana.com, 2019).

Dari latar belakang penelitian diatas, dapat ditentukan masalah, yaitu. Apakah kualitas *e-service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Surabaya? Apakah kualitas *e-service* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Surabaya?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *e-service* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Shopee pada Pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2012) dalam (Sandu S. dan Ali S. 2015:17), pada umumnya teknik pengambilan sampel secara acak, pengumpulan data dengan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif guna menyelesaikan suatu penelitian ilmiah serta bertujuan guna memecahkan persoalan yang sedang diteliti.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *e-service* terhadap loyalitas pelanggan di shopee melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi shopee di Surabaya dan sumber tersebut berasal dari pengguna aplikasi shopee yang ada di Surabaya yang mengetahui dan pernah menggunakan aplikasi shopee. Pengumpulan data dalam penelitian didapatkan dari hasil angket atau kuisioner yang disebarkan kepada para responden.

Populasi pada penelitian ini sifatnya *infinite* (populasi yang jumlah dan identitas anggota populasi tidak diketahui), dengan teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak dapat memberikan peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota yang dipilih untuk pengambilan sampel. (Sugiyono, 2018:136). Adapun pada penelitian ini ada beberapa pertimbangan tertentu, antara lain: Pengguna yang memiliki aplikasi Shopee, Pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Kota Surabaya, Pengguna aplikasi Shopee umur 17-40

tahun, Pengguna yang pernah memiliki riwayat berbelanja pada aplikasi Shopee minimal 2 bulan belakangan ini dalam 3x.

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling karena terdapat kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Data primer pada penelitian ini bersumber dari data yang diberikan kepada pengguna aplikasi dan pernah menggunakan aplikasi shopee. Kemudian untuk data sekunder pada penelitian ini yaitu bersumber dari banyak data seperti buku, laporan, jurnal, web yang terpercaya. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert.

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena menurut data yang telah dijelaskan pada latar belakang Surabaya merupakan salah satu kota yang paling banyak presentase pengguna aplikasi Shopee. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2021 sampai Februari 2022.

Penelitian ini memakai analisis jalur (*path analysis*) untuk meneliti data yang telah diperoleh. Alat ini melakukan analisis pada pola hubungan diantara variabel (Supriyanto & Maharini, 2013). Model ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Analisis ini dibantu dengan bantuan software SmartPLS 3.0

Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) jenis variabel digunakan diantaranya variabel independen (variabel bebas) yang terdiri dari Kualitas *E-service*(X) ialah penilaian seluruh pelanggan yang dirasakan saat menggunakan situs Shoppee. Kualitas *E-service* merupakan variabel independent, variabel *intervening* terdiri dari Kepuasan pelanggan(Z) ialah kepuasan konsumen komponen yang dibutuhkan perusahaan karena pelanggan itu sangat penting dan Kepuasan sebuah komponen utama agar loyalitas pelanggan baik dalam online maupun offline Kepuasan Pelanggan, variabel dependen (variabel terikat) terdiri dari loyalitas pelanggan (Y) pelanggan melakukan interaksi pada merek atau toko online yang akhirnya membuat pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang dan berlangganan.

Hipotesis pada penelitian ini yakni, **H1** : *Kualitas E-service* berpengaruh positif terhadap *Kepuasan Pelanggan* pada pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya. **H2** : *Kualitas E-service* berpengaruh positif terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya. **H3** : *Kepuasan Pelanggan* berpengaruh positif terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya. **H4** : *Kepuasan Pelanggan* memediasi Pengaruh antara *Kualitas E-service* terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) Convergent Validity

Dalam melakukan pengujian convergent validity menggunakan software PLS dapat diketahui melalui hasil outer loading dan average variance inflation factor (AVE), kedua hasil ini dapat diketahui dengan mengamati hasil dari uji PLS algorithm. Terdapat hasil nilai outer loading dan average variance inflation factor (AVE), Suatu indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing >0,5

**Tabel 1. Hasil Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas E-service (X)	X1.1	0,761	Valid
	X1.2	0,838	Valid
	X1.3	0,809	Valid
	X1.4	0,831	Valid
	X1.5	0,807	Valid
	X1.6	0,786	Valid
	X1.7	0,769	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1	0,848	Valid
	Z1.2	0,913	Valid
	Z1.3	0,914	Valid
	Z1.4	0,820	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,917	Valid
	Y1.2	0,949	Valid
	Y1.3	0,909	Valid

Sumber :Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas masing masing indikator konstruk reflektif memiliki nilai outer loading menunjukkan nilai lebihdari 0,5 maka semua indikator dapat dikatakan valid untuk merefleksikan variabel laten atau layak digunakan untuk analisa lebih lanjut.

**Validitas Diskriminan ( Discriminant Validity )**

Dalam melakukan pengujian discriminant validity menggunakan software PLS dapat diketahui melalui hasil Average Variance Extracted (AVE). Terdapat hasil Average Variance Extracted (AVE) sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Nilai AVE
<i>E-service</i> (X)	0,641
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,765
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,856

Sumber :Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 Nilai AVE merupakan nilai yang dimiliki setiap variabel atau konstruk. Rule of thumb yang digunakan untuk Untuk menilai discriminant validity adalah Average Variance Extracted (AVE) yang memiliki nilai > 0,5. Berdasarkan tabel 4.9 diketahui nilai AVE tiap variabel menunjukkan nilai >0,5 sehingga disimpulkan bahwa setiap variabel atau konstruk dikatakan valid.

### **Composite Reliability**

Uji Reliabilitas ini digunakan untuk mengukur reliabel tidaknya suatu konstruk. Dalam melakukan uji reliabilitas menggunakan software PLS dapat diketahui melalui hasil *Composite Reliability*. Hasil ini dapat diketahui dengan mengamati hasil dari uji PLS *algorithm*. Terdapat hasil Composite Reliability sebagai berikut :

**Tabel 3. Hasil *Composite Reliability* Melalui Uji PLS *Algorithm***

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>
<i>E-Service</i>	0.926
Kepuasan Pelanggan	0,929
Loyalitas Pelanggan	0,947

Sumber :Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai *composite reliability* masing masing konstruk telah memenuhi atau memiliki nilai sebesar >0,7 Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel penelitian telah reliabel.

### **Analisis Model Struktural ( *Inner Model* )**

#### ***Goodness Of Fit Model***

Nilai R square untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Dalam melihat nilai R square menggunakan software PLS dapat diketahui melalui hasil R-Square Adjusted

**Tabel 4. Hasil Hasil R- Square (R2)**

Variabel	Nilai R-Square
Kepuasan Pelanggan ( Z )	0,502
Loyalitas Pelanggan ( Y )	0,670

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,502 maka variabilitas kepuasan pelanggan bisa dijabarkan oleh variabel *E-service* dan loyalitas pelanggan dalam model 50,2% termasuk kuat. Kemudian, nilai R- Square variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,670 berarti variabilitas loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel *e-service* dan loyalitas pelanggan dalam model sebesar 67,0 % yang menunjukkan dalam model kategori kuat.

### Path Analysis

Path analisis atau analisis jalur digunakan untuk melakukan pengujian pada hipotesis dengan menjelaskan signifikansipengaruh hubungan langsung atau tidak langsung dengan variabel independen dan dependen. Dalam mengetahui hasil uji pengaruh secara langsung menggunakan software PLS dapat diketahui melalui hasil path coefficients serta untuk mengetahui hasil uji pengaruh secara tidak langsung dapat diketahui melalui hasil Indirect Effects , keduanya didapatkan melalui hasil uji Bootstraping pada software PLS. Adapun hasil *path coefficients* sebagai berikut :

**Tabel 5. Hasil Path Coefficients Melalui Uji Bootstraping**

Variabel	<i>Path coefficients</i>	t-statistic	P-Value	Keterangan
E - Service(X) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,712	7,183	0,000	Berpengaruh Positif
E - Service (X) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,668	9,346	0,000	Berpengaruh Positif
Kepuasan Pelanggan(Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,200	2,340	0,020	Berpengaruh Positif

Sumber :Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa kualitas *e-service* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai path coefficients sebesar 0,712 lebih besar dari 0,1. Nilai *p-value* yaitu sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Maka perhatikan nilai t- statistik sebesar 7,183 lebih besar dari 1,96 (t-tabel). Berdasarkan hasil tersebut maka H1 yaitu kualitas *e-service* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Kemudian kualitas *e-service* juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,668 lebih besar dari 0,1. Nilai *p-value* yaitu sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. (*t-tabel*). Ditunjukkan juga nilai *t-statistik* sebesar 9,346 lebih besar dari 1,96 (*t-tabel*). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 yaitu kualitas *e-service* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima. Selanjutnya, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,200 lebih dari 0,1. Nilai *p-value* yaitu sebesar 0.020 lebih kecil dari 0,05 (*t-tabel*). Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai *t-statistik* sebesar 2,340 lebih besar dari 1,96 (*t-tabel*). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima.

**Tabel 6. Hasil Indirect Effects Melalui Uji Bootstrapping**

Variabel	<i>t-statistic</i>	<i>Indirect Effects</i>	Keterangan
Kualitas <i>E-service</i> (X) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	2,322	0,021	Berpengaruh signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *indirect effect* untuk pengaruh kualitas *e-service* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan nilai *t-statistic* 2,322 lebih besar dari 1,96 (*t-tabel*). Nilai *p-value* sebesar 0,021 nilai ini lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi atau intervening atau dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu berperan baik dalam memediasi pengaruh kualitas *e-service* terhadap loyalitas yang berarti H4 diterima.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas *E-service* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistik Kualitas *E-service* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Diketahui nilai *t-statistik* 7,183 yang artinya lebih besar daripada 1,96 ini menunjukkan Kualitas *E-service* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan nilai *path coefficient* sebesar 0,712 dan untuk *p-value* sebesar 0,000 artinya variabel Kualitas *E-service* memiliki pengaruh positif dan mempengaruhi secara kuat terhadap Kepuasan Pelanggan. Mencari tahu terkait review kualitas *e-service* dengan fitur-fitur yang diberikan aplikasi shopee yang bisa membuat pelanggan mengetahui lebih mudah dapat mempengaruhi rasa kepuasan kepada konsumen pengguna aplikasi shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan ada kaitan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memicu pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2007).

### **Pengaruh Kualitas *E-service* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian statistik Kualitas *E-service* memiliki pengaruh terhadap Loyaltitas Pelanggan dengan nilai t-statistik 9,346 yang artinya lebih besar daripada 1,96 ini menunjukkan Kualitas *E-service* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan nilai *path coefficient* sebesar 0,668 dan untuk p-value sebesar 0,000 menunjukkan variabel Kualitas *E-service* memiliki pengaruh positif dan mempengaruhi secara kuat terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian bahwa kualitas *e-service* yang ada di shopee dari fitur-fitur yang diberikan dari penjualan akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan pengguna Shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam layanan berbasis website banyak pendukung agar mencapai kesuksesan, salah satunya kualitas pelayanan (*E-service Quality*) Lee et al., (2010). Perusahaan jika *e-service* quality tinggi maka akan menimbulkan dan jangka panjang maka akan menghasilkan customer loyalty. Selain itu, kualitas *e-service* memiliki efek positif pada kepuasan dan kepuasan memiliki efek positif terhadap loyalitas Semakin baik kualitas *e-service* dari sebuah perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian statistik Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Diketahui nilai t-statistik 2,340 yang artinya lebih besar daripada 1,96 maka kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai *path coefficient* sebesar 0,200 dan untuk p-value sebesar 0,020 artinya variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka diketahui semakin tinggi kepuasan Pelanggan saat menggunakan aplikasi Shopee maka akan mempengaruhi konsumen dalam membeli kembali ulang di Shopee.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Menurut teori (Girsa & Lahiža, 2017) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan Pelanggan. maka bermakna jika pengguna layanan merasa percaya untuk bertransaksi akan muncul rasa kepuasan pelanggan yang berdampak pembelian ulang produk. Ketika *online marketplace* dianggap dapat kepuasan, konsumen lebih bisa cepat dalam membeli kembali pembelian secara online.

### **Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi pengaruh Kualitas *E-service* Pada Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian statistik Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas *E-service* terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengujian hipotesis mendapatkan nilai t-statistik sebesar 2,322 yang artinya lebih besar daripada 1,96 ini artinya secara statistik Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan

antara Kualitas *E-service* terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan nilai *path coefficient* sebesar 0,143 dan untuk *p-value* 0,019 memberikan makna bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dalam memediasi pengaruh kualitas *E-service* terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel *intervening* antara variabel Kualitas *E-service* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terjadi karena variabel kualitas *E-service* tidak berpengaruh signifikan variabel Loyalitas Pelanggan tanpa melalui variabel *mediatory* yaitu kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan yang dimiliki konsumen Shopee terhadap aplikasi berbelanja ini sudah cukup tinggi. Kepuasan ini tumbuh karena kemampuan Shopee untuk memberikan fitur-fitur berbelanja yang mudah dipahami oleh konsumennya baik itu datanya hingga keamanan saat bertransaksi. Dengan kepuasan yang tinggi maka hal ini akan sejalan dengan citra perusahaan Shopee yang baik di mata konsumennya. Citra perusahaan yang baik sangat penting bagi suatu perusahaan karena dengan citra yang baik menandakan bahwa suatu perusahaan tersebut mampu memberikan layanan yang memuaskan konsumennya serta kinerjanya yang baik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Kualitas *e-service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Surabaya. Kualitas *e-service* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Surabaya. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Surabaya. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas *e-service* terhadap loyalitas Pelanggan Shopee di Surabaya.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran bagi akademisi adalah pada penelitian selanjutnya untuk dapat mengembangkan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada e-commerce yang tidak diteliti dalam penelitian ini, untuk mengganti atau menambah jumlah sampel yang menjadi responden penelitian sehingga hasil penelitian dapat menjadi lebih baik lagi. Kepada para peneliti selanjutnya diharapkan ketika sedang melakukan penelitian setelah adanya pandemi Covid 19 dan Omicron selain melakukan pengumpulan data melalui kuisioner maka akan lebih baik untuk melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian lebih maksimal, serta diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel lain yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Diharapkan pula peneliti mampu memperluas wilayah penelitian serta dapat menambah jumlah responden.

Dari penelitian ini peneliti juga memberikan saran kepada perusahaan Shopee untuk terus meningkatkan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*). Selain itu Shopee juga diharapkan memperbaiki beberapa faktor yang dinilai konsumen masih belum memuaskan seperti kecepatan aplikasi untuk menampilkan halaman (*loading*

halaman) dan juga keaslian foto produk yang ditampilkan pada aplikasi sehingga kepuasan konsumen akan meningkat dan menimbulkan loyalitas terhadap Shopee.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2015). *Partial Least Square :Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. 2013. Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00. Bekasi : PT. Intermedis Personalia Utama (Online)  
(<https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1909>, diakses 18 November 2020)
- Irwansyah, A., & Mappadeceng, Riko. (2018). Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Toko On Line Buka Lapak. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains) Vol.3 No.2, 128- 136
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Messakh, Hesty Welmy. (2016). Pengaruh Kualitas *E-service* Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. AGORA Vol. 4, No. 1, 350-356.
- Novaradila, Gresika. (2019). "Strategy Shopee dalam Red Ocean." Diakses melalui [https://www.kompasiana.com/gresikanovaradila/5c87d4ea12ae9405459b7f9/strategy-shopee-dalam-red-ocean\\_pada\\_25\\_September\\_2019](https://www.kompasiana.com/gresikanovaradila/5c87d4ea12ae9405459b7f9/strategy-shopee-dalam-red-ocean_pada_25_September_2019).
- Nugrahani, A., Widiartanto. 2019. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee, Vol 8 No.2 (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23656>, diakses 4 November 2021)
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh *E-service Quality* Terhadap E-Loyalty Melalui E-

Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan): Pengaruh *E-service* Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E- Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). Jurnal Mantik, 3(1), 190-195.