

Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Belanja Online *Shopee*: Studi pada Mahasiswa Kota Yogyakarta

Afik Melawati¹, Henny Welsa², Bernadetta Diansepti Maharani³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

afikmella@gmail.com, h.welsa_ust@yahoo.com, bernadettadia@ustjogja.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an effect of e-service quality, e-trust, on e-loyalty: e-satisfaction as an intervening variable in the online shopping application, Shopee. The population used in this study are consumers or product buyers from the online shopping application Shopee in the city of Yogyakarta. This study uses a type of questionnaire that uses the Google form as a research tool. The research method used is purposive sampling technique. The sample used was 126 respondents. The data obtained from the questionnaire were then processed and analyzed using Multiple Linear Regression analysis with model accuracy (classical assumption test), hypothesis testing using the partial test (t) and determination test (R²) using the SPSS 25 program. The results in this study indicate that the variable e-service quality has a positive and significant effect on e-satisfaction, e-trust has a positive and significant effect on e-satisfaction, e-service quality has no positive and significant effect on e-loyalty, e-trust has no positive and significant effect on e-loyalty, e-satisfaction has a positive effect on e-loyalty, e-satisfaction has a positive and significant effect as an intervening variable the effect of e-service quality on e-loyalty, and e-satisfaction has a positive and significant effect as an intervening variable the effect of e-trust on e-loyalty.

Keyword: e-service quality, e-trust, e-loyalty, e-satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *e-service quality* dan *e-trust*, terhadap *e-loyalty: e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada aplikasi belanja online *Shopee*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli produk dari aplikasi belanja online *Shopee* di kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan jenis kuesioner yang menggunakan *Google Form* sebagai alat peneliti. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 126 responden. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis Regresi Linear Berganda dengan ketepatan model (uji asumsi klasik), pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (t) dan uji determinasi (R²) menggunakan program SPSS 25. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dan *e-trust* tidak berpengaruh positif serta signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-satisfaction* berpengaruh berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel intervening pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, dan *e-*

satisfaction berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel intervening pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*.

Kata kunci: *e-service quality, e-trust, e-loyalty, e-satisfaction*

PENDAHULUAN

Internet merupakan media yang sangat penting. Internet merupakan sumber bagi segala informasi yang sangat bermanfaat. Internet dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, yaitu sebagai sarana promosi untuk bisnis dan juga sebagai referensi dan patokan seseorang untuk mengambil keputusan yang tepat untuk bisnis. Dengan adanya internet, manusia jauh lebih terbantu apalagi bagi mereka yang memiliki mobilitas yang tinggi.

Telah banyak terjadi perkembangan dalam bisnis *online* dari masa ke masa, salah satunya adalah berbelanja melalui *e-commerce*. Pasar dalam konsep tradisional, yang berwujud fisik dan berada pada posisi geografis tertentu, telah berubah dalam konsep modern dan memunculkan konsep yang dikenal dengan *e-commerce*. *e-commerce* merupakan pengguna internet, *world wide web (web)*, dan *mobile application* untuk proses transaksi bisnis (Traver & Laudon, 2014).

Adanya *e-commerce*, sangatlah membantu karena menghemat waktu, tenaga, dan tentunya lebih praktis bila dibandingkan berbelanja secara tradisional. Dalam perkembangan *e-commerce* yang sedang terjadi ada pula sisi negatif, begitu pula sisi negatif, begitu pula pada sistem *e-commerce*, masih terdapat beberapa kekurangan dalam sistem ini, beberapa diantaranya adalah kepuasan pelanggan terhadap penyedia layanan, kepercayaan pelanggan, serta keamanan yang ada pada sistem tersebut. Yang menyebabkan pelanggan untuk melakukan transaksi perbelanjaan melalui *online shopping*.

Salah satu program yang cukup diminati para pengguna *Shopee* adalah program gratis ongkir. Dimana program tersebut masih berlaku sampai sekarang. Dengan adanya promosi dan program menarik yang ditawarkan oleh *Shopee*, membuatnya lebih cepat menarik hati masyarakat Indonesia, khususnya yang menggunakan internet. Sejak kehadirannya muncul pertamakali di Indonesia aplikasi *Shopee* sudah diunduh oleh satu juta pengguna hanya dalam kurun waktu empat tahun saja. Kini *Shopee* sudah berhasil diunduh sebanyak 100 juta pengguna.

Menurut Zeithaml dalam Ramadhana (2019), kualitas pelayanan pada *e-commerce* atau *e-service quality* merupakan sejauh mana sebuah situs suatu perusahaan dapat memberikan fasilitas pembelian, pembelian, serta pengiriman yang efektif dan efisien. Peneliti ini menggunakan indikator-indikator menurut Ladhari dalam Ramadhana (2019), yaitu, aspek *realibility* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *privacy/security* (privasi/keamanan), *quality information/benefit* (kualitas informasi/manfaat), *ease of use* (kemudahan penggunaan, dan *web design* (desain situs).

Service yang baik akan memengaruhi kepercayaan pelanggan untuk tetap menggunakan atau mengakses suatu situs ataupun aplikasi. Dalam perdagangan elektronik, kepercayaan adalah faktor yang sangat penting. Kepercayaan pada situs *online* sering disebut sebagai *e-trust*. Kepercayaan (*e-trust*) konsumen pada dasarnya

adalah bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukannya untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan. Melalui kepercayaan, seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ia tetapkan. bukan sesuatu hal yang begitu saja dapat diakui oleh pihak lain. Kepercayaan ini akan muncul apabila dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan, sehingga kepuasan konsumen dapat terjadi. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Fitriani, 2018).

Customer loyalty menurut Kotler & Keller (2016), merupakan komitmen yang dipegang oleh konsumen secara mendalam untuk membeli atau mendukung produk atau layanan yang disukai. Sedangkan menurut Gautama dikutip dari Rintasari & Farida (2018), menyebutkan *e-loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi ulang website dengan atau tanpa terjadinya transaksi. Loyalitas menjadi keunggulan perusahaan dalam bersaing untuk jangka waktu yang panjang. Loyalitas pelanggan akan sangat menguntungkan bagi perusahaan yaitu meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan. Seiring dengan meningkatnya penjualan, perusahaan memiliki peluang yang besar untuk memperoleh laba. Loyalitas dipengaruhi oleh adanya kepuasan konsumen. Apabila kepuasan konsumen terhadap website ataupun aplikasi tinggi, maka loyalitasnya tinggi pula. Menurut Kotler & Keller 2006 dalam Saragih (2019), kepuasan pelanggan adalah respon dari pelanggan, baik perasaan senang maupun kecewa yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa yang diperoleh dan digunakannya.

Dengan adanya fenomena-fenomena diatas peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan objek penelitian yaitu Mahasiswa Kota Yogyakarta. Adapun judul penelitian yang akan diangkat adalah *E-Service Quality, E-Trust, terhadap E-Loyalty: E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Belanja Online Shopee*.

TINJAUAN LITERATUR

E-Service Quality

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis. Kualitas pelayanan pada *e-commerce* atau *e-service quality* didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan *website* untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. (Mardiansyah, 2021).

Pratiwi (2016) dalam Saragih (2019), menyatakan bahwa penerapan *E-service quality* yang berkualitas akan menyebabkan pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan *e-satisfaction* pada masa mendatang sehingga memengaruhi *behavior intention*.

E-Trust

Menurut Kotler & Keller (2016), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Dalam menjalankan suatu bisnis, kepercayaan (*trust*) bukan sesuatu hal yang begitu saja dapat diakui oleh pihak lain. Kepercayaan

ini akan muncul apabila dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan, sehingga kepuasan konsumen dapat terjadi.

Trust telah dipertimbangkan sebagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Fitriani, 2018). Menurut Dwi, et all 2019, dalam penelitian Bayu Apriliant (2022), kepercayaan merupakan masalah kepercayaan ketika sebuah kelompok, yaitu perusahaan dan pelanggan saling percaya untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Kepercayaan semacam ini penting karena merupakan dasar dari kemitraan di masa depan.

E-Loyalty

Menurut Gautama, dikutip dari Rintasari & Farida (2018), menyebutkan *e-loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi ulang website dengan atau tanpa terjadinya transaksi. Menurut Oliver dalam Fitriani (2018), definisi loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku. *Customer loyalty* menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah komitmen yang dipegang oleh konsumen secara mendalam untuk membeli atau mendukung produk atau layanan yang disukai.

E-satisfaction

Menurut Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa "*customer satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his her expectations*".

E-satisfaction dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan *customer* terhadap perasaan senang yang dikumpulkan selama beberapa pengalaman transaksi dengan media *online* sehingga mengakibatkan evaluasi secara keseluruhan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk, akan cenderung loyal terhadap produk tersebut Prasetyo & Purbawati (2016) dalam (Saragih, 2019).

Pengembangan Hipotesis

Zeithaml dan Bitner mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan jasa dalam hal apakah produk atau layanan jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Soheila Ghane et al dalam (Fitriani, 2018).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kasih & Moeliono (2020), *e-service quality* memiliki pengaruh pada *e-satisfaction* pada pelanggan Sorabel di Bandung. Berdasarkan penelitian Saragih, (2019) *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. *E-satisfaction* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *e-service quality* (Fitriani, 2018)

H1: *E-service quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *E-satisfaction*.

Kepercayaan konsumen pada dasarnya adalah bentuk dukungan dari konsumen terhadap upaya untuk mendapatkan segala hal yang diinginkan. *E-trust* merupakan kepercayaan konsumen secara elektronik atau tingkat kepercayaan konsumen terhadap pertukaran *online*. Melalui kepercayaan, konsumen akan memberikan dukungan berkaitan dengan penetapan keputusan pembelian.

E-trust memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction* (Kasih & Moeliono, 2020). Berdasarkan penelitian Fitriani (2018), *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. (Rintasari & Farida, 2018)

H2: *E-trust* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *E-satisfaction*

E-service quality adalah suatu pelayanan yang diberikan kepada konsumen secara elektronik yang menggunakan jaringan internet. Layanan jenis ini membuat pelanggan merasa lebih efektif dan efisien waktu juga biaya dalam melakukan transaksi. Service yang baik akan mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan atau mengakses suatu situs ataupun aplikasi.

Menurut Fitriani (2018), *e-service quality* pada sistem mandiri *online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Berdasarkan penelitian Kasih & Moeliono, (2020) *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (Ramadhana, 2019).

H3 : *E-service Quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *E-satisfaction*

Kepercayaan atau *trust* konsumen pada dasarnya adalah bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan. Dalam Ramadhana (2019), Liu menyebutkan bahwa pelanggan akan melanjutkan untuk berbelanja di situs yang sama atau dapat dikatakan bahwa pelanggan cocok dengan suatu situs sehingga menciptakan kesetiaan yang lebih lagi.

Berdasarkan penelitian Rintasari & Farida (2018), bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. *E-trust* memiliki pengaruh pada *e-loyalty* (Kasih & Moeliono, 2020).

H4 : *E-trust* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *E-loyalty*

Setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa, pelanggan akan merasa puas ataupun tidak puas, tergantung dengan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan yang mana pelanggan akan memberikan evaluasi sesudah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk maupun jasa tersebut. Apabila pelanggan merasakan kepuasan, maka akan mendorong pelanggan untuk membeli dan mengonsumsi atau menggunakan ulang produk maupun jasa tersebut. Menurut Rintasari & Farida (2018), Fitriani (2018), dan Ramadhana (2019), *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

H5 : *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*

Menurut Ramadhoni dalam Fitriani (2018), bahwa *e-service quality* dan *e-satisfaction*, yaitu kunci dalam membangun loyalitas konsumen secara elektronik. Hal itu dikarenakan kualitas pelayanan menjadi tujuan dalam memperbaiki pemenuhan harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Konsumen mengharapkan pelayanan yang cepat, kebutuhan konsumen mendapatkan pelayanan yang berkualitas, dan menginginkan pelayanan yang sesuai dengan jangkauan pembiayaan yang dikenakan, sehingga mampu menciptakan dampak positif, yaitu loyalitas pelanggan secara berkesinambungan.

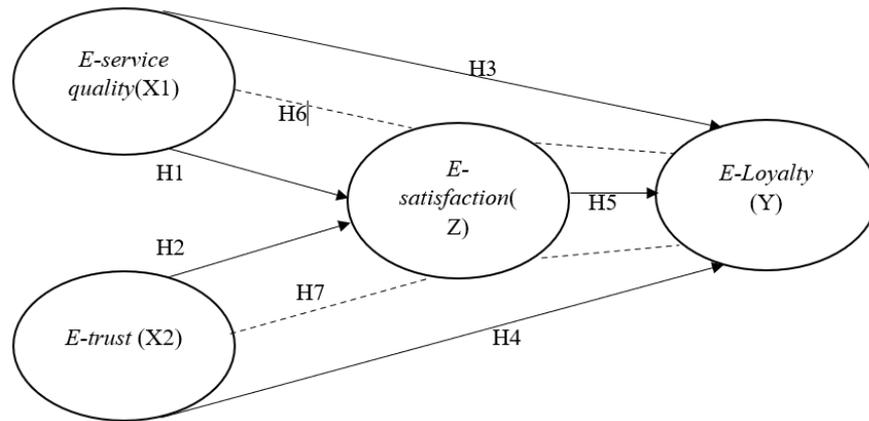
E-service quality memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* (Kasih & Moeliono, 2020). Menurut penelitian Rintasari & Farida (2018), terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani,]\ (2018) bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Dalam penelitian Ramadhana (2019), *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.

H6 : *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening

Menurut Anindea Revita, Variabel *e-satisfaction* adalah variabel penghubung antara variabel *e-trust* dan variabel *e-loyalty* yang berarti bahwa semakin percaya seorang pelanggan atau konsumen, maka tingkat kepuasan pelanggan kepada suatu bisnis online semakin besar, sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap bisnis online (Ramadhana, 2019).

Berdasarkan penelitian Kasih & Moeliono, (2020) *e-trust* mempengaruhi *e-loyalty* dengan *e-satisfaction*. Terdapat pengaruh antara *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* (Rintasari & Farida, 2018). Dalam penelitian Fitriani (2018), menyatakan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Sedangkan menurut Ramadhana (2019), *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.

H7 : *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening



Gambar 1 Model Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika (Wiratha, 2006). Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu untuk mengetahui hasil penelitian tentang *e-service quality*, *e-trust*, *e-loyalty*, dan *e-satisfaction* pada mahasiswa pengguna aplikasi belanja *online Shopee* di kota Yogyakarta. Penelitian ini akan menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan dengan menggunakan kuesioner, mengenai *e-service quality*, *e-trust*, *e-loyalty*; *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada aplikasi belanja *online Shopee*. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen atau pembeli produk dari aplikasi belanja *online Shopee* di Yogyakarta. Penelitian ini kan menguji hipotesis melalui pengumpulan data dilapangan dengan menggunakan kuesioner, mengenai *e-service quality*, *e-trus*, *e-loyalty*; *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada aplikasi belanja *online Shopee*. Ukuran sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dengan pernyataan tersebut, maka jumlah $18 \times 7 = 126$ responden pada mahasiswa kota Yogyakarta. Untuk uji kualitas datanya menggunakan uji validitas, reliabilitas dengan teknik analisis datanya analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas dengan uji analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesisnya dengan menggunakan uji parsial (Uji t) dan koefisien determinasi (R^2) dan Uji F dan uji sobel.

Tabel 1. Intrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item
1	<i>E-service quality</i>	1. Keandalan 2. Daya Tanggap 3. Privasi/keamanan 4. Kualitas informasi/manfaat	1. <i>Shopee</i> melayani sesuai dengan permintaan 2. <i>Shopee</i> melayani sesuai dengan harapan konsumen 3. <i>Shopee</i> merespon dengan cepat keluhan konsumen

No	Variabel	Indikator	Item
		5. Kemudahan pengguna	4. Proses pemesanan cepat ditanggapi
		6. Desain situs	5. Informasi pribadi diri saya terlindungi
			6. Informasi <i>Shopee</i> saya terlindungi
			7. Informasi yang terdapat di <i>Shopee</i> sesuai dengan yang saya butuhkan
			8. Informasi yang terdapat di <i>Shopee</i> sudah akurat
			9. Informasi dalam <i>Shopee</i> mudah diakses
			10. Kemudahan melakukan pembayaran dengan fitur sidik jari
			11. Tampilan menu pada <i>Shopee</i> menarik
			12. Tampilan menu pada <i>Shopee</i> sangat lengkap
2	<i>E-trust</i>	1. <i>Ability</i> (kemampuan)	13. Saya percaya <i>Shopee</i> memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan
		2. <i>Benevolence</i> (kebaikan hati)	14. Konsumen dapat membeli kebutuhannya melalui <i>Shopee</i>
		3. <i>Integrity</i> (integritas)	15. <i>Shopee</i> memberikan koin keuntungan bagi konsumennya setelah berbelanja
			16. <i>Shopee</i> memberikan fitur pengembalian barang jika produk yang dibeli tidak sesuai
			17. <i>Shopee</i> tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi konsumennya disetiap transaksi
			18. Saya percaya <i>Shopee</i> akan jujur dalam melakukan

No	Variabel	Indikator	Item
			transaksi dengan konsumen
3	<i>E-loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cognitive</i> 2. <i>Affective</i> 3. <i>Conative</i> 4. <i>Action</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 19. Saya berkomitmen akan membeli produk dengan merek yang sama melalui <i>Shopee</i> 20. Saya berkomitmen untuk tidak berpaling ke merek lain yang ada di <i>Shopee</i> 21. Promo yang ada di <i>Shopee</i> memberikan pengaruh kepada saya untuk membeli produk di <i>Shopee</i> 22. Saya akan membeli produk yang ada di <i>Shopee</i> dengan menggunakan promo dan voucher 23. Saya akan kembali berbelanja online di <i>Shopee</i> secara terus menerus 24. Saya berkomitmen untuk membeli produk di <i>Shopee</i> secara terus menerus 25. Saya akan merekomendasikan belanja online di <i>Shopee</i> kepada orang lain 26. Saya tidak tertarik dengan belanja online di aplikasi lain selain <i>Shopee</i>
4	<i>E-satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Convenience</i> 2. <i>Merchandising</i> 3. <i>Site design</i> 4. <i>Security</i> 5. <i>Serviceability</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 27. Saya puas akses yang diberikan oleh <i>Shopee</i> untuk berbelanja <i>online</i> 28. Saya puas menggunakan waktu saya untuk bertransaksi di <i>Shopee</i> 29. Saya puas dengan kemudahan dalam mendapatkan penawaran produk yang saya inginkan di <i>Shopee</i>

No	Variabel	Indikator	Item
			30. Saya puas dengan potongan harga dan gratis ongkos kirim yang diberikan oleh <i>Shopee</i>
			31. Saya puas dengan berbagai fitur yang disediakan oleh <i>Shopee</i>
			32. Saya puas dengan navigasi atau panduan arah dalam menemukan berbagai produk pilihan
			33. Saya puas dengan tampilan keamanan yang diberikan <i>Shopee</i>
			34. Saya puas karena <i>Shopee</i> melindungi privasi saya dengan baik
			35. Saya puas dengan kecepatan respon dari <i>customer service</i> yang ada di <i>Shopee</i>
			36. Saya puas dengan kecepatan pengiriman dari <i>Shopee</i>

Dari tabel 1. Karakteristik responden terdapat responden dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan frekuensi 86 responden dengan presentase 68,3%, pada usia responden dengan mayoritas umur 18—21 tahun dengan frekuensi 74 responden dengan persentase 58,7%, untuk asal univ. para responden mayoritas dari Universitas Sarjanyawiyata Tamansiswa Yogyakarta dengan frekuensi 93 responden dengan persentase 73,8%, untuk produk yang dibeli para responden terdapat fashion dengan frekuensi 85 responden dengan presentase 67,5% dan dari para responden mayoritas kebanyakan dari kalangan mahasiswa dengan frekuensi 120 responden dengan presentase 95.2%

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	31,7
	Perempuan	86	68,3
Usia	18-21 Tahun	74	58,7
	22-25 Tahun	48	38,1
	> 25 Tahun	4	3,2

Asal Universitas	Univ. Sarjanawiyata Tamansiswa		
	Luar (UST)	93	73,8
Lama	3-5 Kali	33	26,2
Menggunakan <i>Shopee</i>	> 5 Kali	36	28,6
		90	71,4
Produk yg digunakan	Fashion	85	67,5
	Aksesoris	9	7,1
	Elektronik	6	4,8
	makanan	5	4,0
	Lain-lain	21	16,7
Mahasiswa	Ya	120	95,2
Yogyakarta	Tidak	6	4,8

Sumber : Data Primer, 2022

Dari tabel 2. Karakteristik responden terdapat responden dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan frekuensi 86 responden dengan presentase 68,3%, pada usia responden dengan mayoritas umur 18—21 tahun dengan frekuensi 74 responden dengan persentase 58,7%, untuk asal univ. para responden mayoritas dari Univ. Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta dengan frekuensi 93 responden dengan persentase 73,8%, untuk produk yang dibeli para responden terdapat fashion dengan frekuensi 85 responden dengan presentase 67,5% dan dari para responden mayoritas kebanyakan dari kalangan mahasiswa dengan frekuensi 120 responden dengan presentase 95,2%.

Tabel 3. Validitas Dan Reliabilitas

<i>E-Service Quality</i>		<i>E-Trust</i>		<i>E-Loyalty</i>		<i>E-Satisfaction</i>	
ESQ.1	0.762	ET.1	0.848	EL.1	0.766	ES.1	0.868
ESQ.2	0.786	ET.2	0.791	EL.2	0.809	ES.2	0.859
ESQ.3	0.738	ET.3	0.814	EL.3	0.755	ES.3	0.868
ESQ.4	0.734	ET.4	0.760	EL.4	0.580	ES.4	0.726
ESQ.5	0.755	ET.5	0.840	EL.5	0.863	ES.5	0.880
ESQ.6	0.826	ET.6	0.845	EL.6	0.858	ES.6	0.847
ESQ.7	0.812			EL.7	0.822	ES.7	0.842
ESQ.8	0.794			EL.8	0.800	ES.8	0.821
ESQ.9	0.815					ES.9	0.834
ESQ.10	0.682					ES.10	0.763
ESQ.11	0.825						
ESQ.12	0.818						
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,940		0,898		0,910		0,948

Sumber : Data Primer, 2022

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada tabel 3 menunjukkan r-hitung *E-Service Quality* (0,762 s.d 0,818) , *E-Trust* (0,848 s.d 0,845), *E-Loyalty* (0,766 s.d 0,800), dan *E-Satisfaction* (0,868 s.d 0,763). Semua item variabel pada penelitian ini menunjukkan hasil lebih besar dari nilai r-tabel (α 5%) 0,1472 maka semua item dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha Based on Stand.E-Service Quality* (0.940), *E-Trust* (0.898), *E-Loyalty* (0.910), dan *E-Satisfaction* (0.948) > 0.6 sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan reliable.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Persamaan 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,132	1,818		0,622	0,535
ESQ	0,498	0,077	0,576	6,452	0,000
ET	0,599	0,158	0,339	3,798	0,000

a. Dependent Variable: ES

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4. nilai signifikan dari kedua variabel *e-service quality* (X1) adalah 0,000 dan variabel *e-trust* (X2) adalah 0,000 lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa regresi persamaan 1, yakni variabel *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Persamaan 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,395	2,033		0,194	0,846
ESQ	-0,036	0,100	-0,046	-0,358	0,721
ET	0,105	0,186	0,067	0,563	0,574
ES	0,717	0,101	0,807	7,121	0,000

a. Dependent Variable: EL

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 5 nilai signifikan dari variabel *e-service quality* (X1) adalah 0,721. Kemudian variabel *e-trust* (X2) adalah 0,574 dan variabel *e-satisfaction* adalah 0,000. Untuk variabel *e-service quality* dan *e-trust* lebih besar dari 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Sedangkan *e-satisfaction* lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis 1

No.	Model	Unstandardized		Stand.	T	Sig.	Adj.R2
		Coefficients	std. Error	Coefficients			
		B		Beta			
	(Constant)	1,132	1,818		0,622	0,535	
1	ESQ	0,498	0,077	0,576	6,452	0,000	0,791
2	ET	0,599	0,158	0,339	3,798	0,000	

Dependent Variable: E-Satisfaction

Sumber : Data Primer, 2022

Pada Pengujian Hipotesis 1 (Tabel 6) menunjukkan bahwa Variabel ESQ berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$ dan termasuk pada variabel ET terhadap *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* dengan nilai sig. $0.000 < 0,05$.

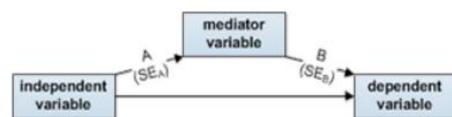
Tabel 7. Pengujian Hipotesis 2

No.	Model	Unstandardized		Stand.	T	Sig.	Adj.R2
		Coefficients	std. Error	Coefficients			
		B		Beta			
1	(Constant)	0,395	2,033		0,194	0,846	
2	ESQ	-0,036	0,1	-0,046	-0,358	0,721	0.670
3	ET	0,105	0,186	0,067	0,563	0,574	
4	ES	0,717	0,101	0,807	7,121	0,000	

Dependent Variable: E Loyalty

Sumber : Data Primer, 2022

Pada pengujian hipotesis 2 (tabel 7) menunjukkan bahwa variabel ESQ terhadap *E-Loyalty* berpengaruh Negatif dan tidak signifikan dengan nilai Sig. $0.721 > 0.05$, lalu pada variabel ET berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *E-Loyalty* dengan nilai sig. $0.574 > 0.05$, dan pada variabel ES terhadap *E Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* dengan nilai Sig. $0.000 < 0.05$.



A: 0.498
 B: 0.717
 SE_A: 0.077
 SE_B: 0.101

Calculate!

Sobel test statistic: 4.78092864

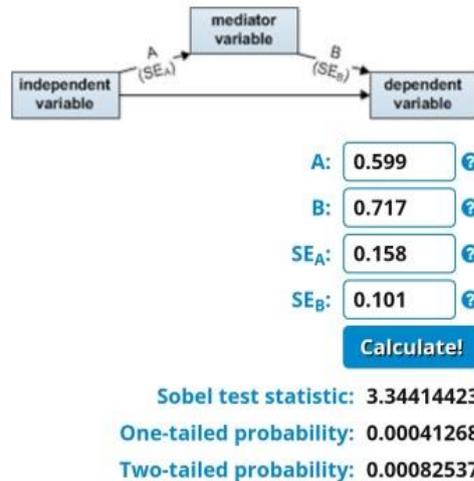
One-tailed probability: 0.00000087

Two-tailed probability: 0.00000174

Gambar 2. Hasil Uji Sobel 1

Sumber : Data Primer, 2022

Dari hasil uji sobel 1 (gambar 2) menunjukkan bahwa nilai Y sebesar 4,780. Dapat disimpulkan bahwa nilai Y sebesar $4,780 > 1,750$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Maka terbukti bahwa variabel *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediator variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty*



Gambar 3. Hasil Uji Sobel 2

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil uji sobel 2 (Gambar 3) menunjukkan bahwa nilai Y sebesar 3,344. Dapat disimpulkan bahwa nilai Y sebesar $3,344 > 1,750$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Maka variabel *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-trust* terhadap *e-loyalty*.

Pembahasan

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.
Berdasarkan pengujian yang dilakukan SPSS 25, hasil koefisien *e-service quality* menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan angka $6,452 > 1,979$ serta diperoleh juga hasil signifikansi *e-service quality* sebesar 0,00. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka hipotesis penelitian diterima. Hasil signifikansi yang diperoleh menunjukkan nilai $0,00 < 0,05$; maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* (H1) diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriani, (2018) bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.
- b. Pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction*
Berdasarkan pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS 25, hasil koefisien *e-trust* menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan $3,798 > 1,979$ serta diperoleh juga nilai signifikansi *e-trust* sebesar 0,000. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka hipotesis penelitian diterima. Hasil signifikansi yang diperoleh menunjukkan $0,000 < 0,05$; maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* konsumen atau pembeli produk aplikasi belanja online Shopee di Yogyakarta (H2)

diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rintasari & Farida (2018), yang menyebutkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

c. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*

Berdasarkan pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS 25, hasil koefisien *e-service quality* menunjukkan bahwa nilai t hitung kurang dari nilai t tabel dengan angka $-0,358 < 1,979$ serta diperoleh nilai signifikansi 0,721. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka hipotesis diterima, namun apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Hasil signifikansi yang diperoleh menunjukkan nilai $0,721 > 0,05$; maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* konsumen atau pembeli produk aplikasi belanja online Shopee di Yogyakarta (H3) ditolak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Melinda, (2018) yang menyebutkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

d. Pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*

Berdasarkan pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS 25, hasil koefisien *e-trust* menunjukkan bahwa nilai t hitung kurang dari t tabel dengan angka $0,563 < 1,979$ serta diperoleh juga hasil signifikansi 0,574. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka hipotesis penelitian diterima, namun apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Hasil signifikansi yang diperoleh menunjukkan $0,574 > 0,05$; maka dapat disimpulkan bahwa *e-trust* terhadap *e-loyalty* konsumen atau pembeli produk aplikasi belanja online Shopee di Yogyakarta (H4) ditolak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Berliana, (2022) yang menyebutkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

e. Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*

Berdasarkan pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS 25, hasil koefisien *e-satisfaction* menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan angka $7,121 > 1,979$ serta diperoleh juga hasil signifikansi 0,000. Jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05 maka hipotesis penelitian diterima. Hasil signifikansi yang diperoleh menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$; maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* konsumen atau pembeli produk aplikasi belanja online Shopee di Yogyakarta (H5) diterima. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Afrilia, (2021) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*

f. Pengaruh *e-satisfaction* sebagai mediator pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*

Hasil pengujian terlihat pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*. Dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah $4,780 > 1,750$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi hibungan mediasi. Maka dalam

penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa “*e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhana (2019), bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*

- g. Pengaruh *e-satisfaction* sebagai mediator pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Hasil pengujian terlihat pengaruh tidak langsung *e-trust* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*. Dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah $3,344 > 1,750$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan mediasi. Maka dalam penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa “*e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kasih & Moeliono, (2020) bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat mengenai *e-service quality*, *e-trust* terhadap *e-loyalty*: *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada aplikasi belanja online Shopee, studi pada mahasiswa kota Yogyakarta didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, yang berarti bahwa semakin tinggi nilai *e-service quality* cenderung akan meningkatkan *e-satisfaction* konsumen atau pembeli produk aplikasi belanja online Shopee di Yogyakarta. Variabel *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, yang berarti bahwa semakin tinggi nilai *e-trust* cenderung akan meningkatkan *e-satisfaction* konsumen atau pembeli produk aplikasi belanja online Shopee di Yogyakarta. Variabel *e-service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, yang berarti semakin tinggi nilai *e-service quality* belum tentu memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* konsumen atau pembeli produk aplikasi belanja online Shopee di Yogyakarta. Variabel *e-trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, yang berarti bahwa semakin tinggi nilai *e-trust* belum tentu memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* konsumen atau pembeli produk aplikasi belanja online Shopee di Yogyakarta. Variabel *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, yang berarti bahwa semakin tinggi nilai *e-satisfaction* cenderung akan meningkatkan *e-loyalty* konsumen atau pembeli produk aplikasi belanja online Shopee di Yogyakarta. Variabel *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel intervening pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* konsumen atau pembeli produk aplikasi belanja online Shopee di Yogyakarta. Variabel *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel

intervening pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* konsumen atau pembeli produk aplikasi belanja online Shopee di Yogyakarta.

Saran

A. Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 126 responden. Berdasarkan indikator pernyataan variabel *e-service quality*, pada ESQ3 yaitu "Shopee merespon dengan cepat keluhan konsumen" hanya memiliki nilai *mean* terkecil dengan angka 3,71. Dari nilai *mean* terendah ini sebaiknya Shopee harus lebih cepat merespon keluhan konsumen. Sehingga kedepannya Shopee memberikan kepuasan tersendiri terhadap konsumennya. Berdasarkan indikator pernyataan variabel *e-trust*, pada ET5 yaitu "Shopee tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi konsumen disetiap transaksi" hanya memiliki nilai *mean* terendah dengan angka 3,94. Dari nilai *mean* terendah ini sebaiknya Shopee lebih meningkatkan informasi yang penting seperti memberikan atau mencantumkan deskripsi produk yang sebenar-benarnya karena sangat mempengaruhi konsumen disetiap transaksi. Berdasarkan indikator pernyataan variabel *e-loyalty* pada EL8, yaitu "Saya tidak tertarik dengan belanja online aplikasi lain selain Shopee" hanya memiliki nilai *mean* terendah dengan angka 3,41. Dari nilai *mean* terendah ini sebaiknya Shopee lebih memberikan penawaran-penawaran seperti memperbanyak lagi event seperti 12.12 dan *flash sale* sehingga dapat menarik konsumen agar dapat terus-menerus berbelanja di Shopee. Berdasarkan indikator pernyataan variabel *e-satisfaction* pada ES4 yaitu "Saya puas dengan potongan harga dan gratis ongkos kirim yang diberikan oleh Shopee" hanya memiliki *mean* terendah dengan angka 3,90. Dari nilai *mean* terendah ini sebaiknya Shopee meningkatkan program potongan harga, gratis ongkos kirim, dan meningkatkan fitur COD yang memudahkan setiap konsumen atau pembeli agar dapat membayar produk di tempat.

B. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, hendaknya dapat menggunakan lebih dari 126 responden sehingga lebih dapat mewakili populasi dari konsumen atau pembeli produk aplikasi belanja online Shopee yang lebih luas. Serta sebagai alternatif peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel *e-world of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, N. (2021). *peningkatan e-loyalty melalui e-trust, e-service quality dengan e-satisfaction sebagai variabel mediasi (studi pada e-commerce tokopedia di semarang)*.
- Bayu Apriliant, H. W. & I. B. N. U. (2022). Pengaruh Commitment, Trust terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Widya Manajemen*, 4(1), 1–11. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyamanajemen/article/view/1743>
- Berliana, C. (2022). *Satisfaction As A Mediation Variable Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi*. 3(September), 2397–2413.

- Fitriani, A. (2018a). *pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pengguna e-commerce c2c Shopee)*. 1-140.
- Fitriani, A. (2018b). *Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-commerce C2c Shopee)*.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPS 19*. Universitas Diponegoro.
- Melinda, M. (2018). Pengaruh E-service Quality Terhadap E-loyalty Pelanggan Go-jek Melalui E-satisfaction Pada Kategori Go-ride. *Agora*, 5(1).
- Berliana, C., & Sanaji, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2397-2413.
- Ghozali. (2016a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Ed. 8 Universitas Diponegoro*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Ghozali, I. (2016b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*.
- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E- Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4), 780-791.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management. In Pearson Edition Limited*.
- Mardiansyah, F. (2021). *Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, Dan E-Loyalty Terhadap Minat Pembeli Dalam Konteks E-commerce Aplikasi Belanja OnlineShopee*.
- Melinda, M. (Melinda). (2018). Pengaruh E-service Quality Terhadap E-loyalty Pelanggan Go-jek Melalui E-satisfaction Pada Kategori Go-ride. *Agora*, 5(1), 56797. <https://www.neliti.com/id/publications/56797/>
- Purwanto, & Sulistyastuti. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif. Gava Media*.
- Ramadhana, D. P. (2019). *pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pengguna e-commerce Shopee)*.
- Rintasari, D., & Farida, N. (2018a). *Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Studi pada Pengguna Situs E-commerce C2C Shopee Di Kabupaten Sleman)*. IX(Iv), 539-547.
- Rintasari, D., & Farida, N. (2018). pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction (Studi Pada Pengguna Situs E-commerce C2C Shopee Di Kabupaten Sleman). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iv), 539.
- Saragih, M. G. (2019). *Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Studi pada Pelanggan Toko Online Shopee di Kota Medan)*. 3(1), 190-195.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 No 1 (2024) 29-47 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v6i1.2716

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.

Traver, & Laudon. (2014). *E-commerce: Business, Technology, Society. Global Edition. Tenth Edition. Edinburgh Gate: Person Education.*

Wiratha. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*.