

**PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*
DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Pelanggan yang Berbelanja di *E-Commerce* Shopee)**

Sevin Septyandari^{1*}, Nonik Kusumaningrum², Lusya Tria Hatmanti Hutami³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa¹

*E-mail Penulis Korespondensi: sevinseptyandari25@gmail.com

ABSTRAK

Teknologi internet mampu memberikan perubahan pada dunia bisnis, serta memberikan kemudahan kepada pengguna dengan adanya transaksi bisnis yang dilakukan menggunakan teknologi. Banyak berbagai *e-commerce* belanja yang digunakan di Indonesia pada masa sekarang, salah satunya adalah *e-commerce* Shopee. Berdasarkan pembahasan tersebut tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil 100 sampel pada pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dimana elemen populasi dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan cara mengirimkan link kuesioner kepada responden. Data dianalisis dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-trust* (X1) berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap *e-satisfaction* (Z) dengan nilai 0.134. Kemudian variabel *e-service quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* (Z) dengan nilai 0.000. Selanjutnya variabel *e-satisfaction* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (Y) dengan nilai 0.000. Lalu variabel *e-trust* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (Y) dengan nilai 0.023. Terakhir variabel *e-service quality* (X2) berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap *e-loyalty* (Y). Selain itu hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *e-satisfaction* (Z) tidak mampu memediasi *e-trust* (X1) terhadap *e-loyalty* (Y). selanjutnya *e-satisfaction* (Z) mampu memediasi *e-service quality* (X2) terhadap *e-loyalty* (Y).

Kata kunci: *E-Trust*, *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*

ABSTRACT

Internet technology is able to provide changes to the business world, and provide convenience to users with business transactions carried out using technology. Many various shopping *e-commerce* are used in Indonesia today, one of which is Shopee *e-commerce*. Based on this discussion, the purpose of this study is to examine the effect of *e-trust* and *e-service quality* on *e-loyalty* with *e-satisfaction* as an intervening variable. This study uses a quantitative method by taking 100 samples of Shopee *e-commerce* customers in Yogyakarta City. Sampling is done by *purposive sampling* method where population elements are selected based on certain criteria. Data collection is done online by sending a questionnaire link to respondents. The data was analyzed using the IBM SPSS application. The results of this study indicate that the *e-trust* variable (X1) has a positive but insignificant effect on *e-satisfaction* (Z) with a value of 0.134. Then the *e-service quality* variable (X2) has a positive and significant effect on *e-satisfaction*

(Z) with a value of 0.000. Furthermore, the e-satisfaction variable (Z) has a positive and significant effect on e-loyalty (Y) with a value of 0.000. Then the e-trust variable (X1) has a positive and significant effect on e-loyalty (Y) with a value of 0.023. Finally, the e-service quality variable (X2) has a positive but insignificant effect on e-loyalty (Y). In addition, the results of this study also show that e-satisfaction (Z) is unable to mediate e-trust (X1) on e-loyalty (Y). then e-satisfaction (Z) is able to mediate e-service quality (X2) on e-loyalty (Y).

Keywords: E-Trust, E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty

diterima	13 Februari 2023	direview	5 November 2023	diterbitkan	30 November 2023
----------	------------------	----------	-----------------	-------------	------------------

I. PENDAHULUAN

Internet merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi yang saat ini berkembang pesat di era globalisasi kontemporer. Orang bisa mendapatkan keuntungan dari internet dalam banyak hal, termasuk kemudahan membeli. Pelanggan tidak perlu lagi mengunjungi toko secara fisik untuk membeli barang pilihan mereka, sebaliknya mereka dapat berbelanja menggunakan smartphone untuk mengunjungi beberapa situs *e-commerce* dan mengirim uang ke penjual melalui *transfer*. Dengan hanya menekan tombol di *smartphone*, pelanggan dapat dengan cepat membandingkan harga antar toko. Hasilnya, pelanggan dapat menghemat waktu dan menunggu barang dikirim ke rumah.

Teknologi internet mampu memberikan perubahan pada dunia bisnis, serta memberikan kemudahan kepada pengguna dengan adanya transaksi bisnis yang dilakukan menggunakan teknologi. Pelaku bisnis *online* yang semakin banyak di Indonesia secara massif mampu merubah pola pikir masyarakat mengenai cara berbelanja, dari yang konvensional berubah menjadi memanfaatkan sosial media, dengan hanya memilih apa yang diinginkan melalui situs jejaring sosial (Suryani et al., 2020).

Banyak berbagai *e-commerce* belanja yang digunakan di Indonesia pada masa

sekarang. Dengan penggunaan aplikasi *e-commerce*, pelanggan dapat dengan mudah dan cepat berbelanja dari berbagai macam produk dan *fashion* terlengkap di aplikasi ini. Intinya, perilaku pembelian konsumen mengacu pada tindakan memilih, memperoleh, dan menggunakan barang untuk memenuhi kebutuhan. Tujuan pemasaran pada hakekatnya adalah untuk mengetahui serta memahami sifat konsumen dengan baik, sehingga produk yang ditawarkan dapat laku dan diharapkan konsumen dapat loyal terhadap produk tersebut. Pelaku usaha harus terus memantau perubahan perilaku konsumen untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka (Rahma, 2022).

Mengingat banyaknya pelanggan Indonesia yang menggunakan *platform e-commerce* untuk melakukan pembelian, Shopee hadir untuk dapat mengakomodir permintaan konsumen. Toko *online* Shopee ini menawarkan berbagai macam barang, selain kebutuhan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat secara keseluruhan. Shopee berada dalam posisi bersaing dengan *e-commerce* lainnya, berkat banyaknya pilihan produk yang ditawarkannya. Di Indonesia aplikasi Shopee sendiri memulai debutnya pada tahun 2015. Melalui pembayaran dan dukungan logistik yang sangat baik. Shopee adalah platform yang cocok untuk setiap lokasi dan menawarkan pengalaman pembelian

online yang mudah, aman, dan cepat kepada pelanggan. Pada tahun 2020 *e-commerce* Shopee berada di posisi teratas sebagai aplikasi belanja daring yang ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data pada Kompas, tingkat kunjungan Shopee pada tahun 2020 mencatatkan platform ini memiliki 93,4 juta pengguna aplikasi aktif. Akan tetapi, pada tahun 2021-2022 Shopee menjadi *e-commerce* nomor dua di Indonesia setelah Tokopedia. Hal ini dikarenakan *e-loyalty* yang menurun dan beralih menggunakan *e-commerce* lain. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian terhadap *e-loyalty* (Hassan & Salem, 2022). Perusahaan harus memiliki pemahaman tentang variabel yang dapat mempengaruhi *e-loyalty* (Hassan & Salem, 2022).

E-loyalty secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa. *E-loyalty* menurut Suryani et al. (2020), merupakan janji untuk meyakini bahwa mereka akan mengulangi pembelian di masa mendatang dan menggunakan produk atau layanan secara konsisten. Walaupun tidak dapat dipungkiri bahwa merek lain sangat mungkin menyebabkan perubahan perilaku konsumen. *E-loyalty* dapat dilihat dari niat baik konsumen untuk membeli kembali dan merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada pihak lain. Banyak faktor yang mempengaruhi *e-loyalty*, antara lain *e-trust*, *e-service quality*, dan *e-satisfaction*.

E-trust adalah keyakinan jika pelanggan percaya bahwa apa yang dijanjikan perusahaan dapat dipercaya (Elrado, 2014). Berdasarkan hasil penelitian Kurniawan (2012), keyakinan mempengaruhi sikap. Sikap menggambarkan kecenderungan untuk berpegang pada suatu objek atau ide untuk jangka waktu tertentu, serta penilaian kognitif yang menggambarkan baik atau buruk. Jika pelanggan sudah

mempercayai produk tersebut karena sudah merasakan kualitas produk, maka kemungkinan besar pelanggan akan membeli lagi. Kepercayaan (*trust*) juga sangat mempengaruhi *e-loyalty*, apabila konsumen memiliki kepercayaan (*trust*) terhadap produk yang dibeli dari *website e-commerce* berdasarkan ekspektasi yang diharapkan, maka akan timbul keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Suryani et al., 2020).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *e-loyalty* adalah *e-service quality*. *E-service quality* adalah bentuk kegiatan penyampaian layanan yang memecahkan masalah konsumen. *E-service quality* mengacu pada keseluruhan sikap konsumen, berdasarkan perasaan mereka ketika mereka menerima layanan atau produk yang benar-benar konsisten dengan apa yang diharapkan (Suryani et al., 2020). Menurut Kotler (1991), *e-service quality* yang berkualitas merupakan kunci untuk menarik pelanggan. Saat mengirimkan barang ke pelanggan *e-service quality* harus akurat dan tepat waktu. Bila tidak sesuai harapan, pelanggan mungkin tidak puas dengan layanan yang diberikan. Jika suatu *platform e-commerce* dapat menawarkan standar *e-service quality* yang sesuai dengan harapan konsumen, bisnis akan lebih cenderung memiliki *e-satisfaction* dalam memberikan *e-service quality* yang akurat dan tepat. Perusahaan dilatih untuk memahami harapan konsumen dan memberikan layanan yang memenuhi harapan tersebut.

Faktor terakhir yang mempengaruhi *e-loyalty* adalah *e-satisfaction*. *E-satisfaction* mengacu saat membandingkan kinerja yang dirasakan dengan kinerja yang diantisipasi, *e-satisfaction* berhubungan dengan emosi kebahagiaan atau ketidakbahagiaan (Alnaim et al., 2022). Sebenarnya, *e-service quality* pada *e-commerce* yang menentukan seberapa puas pelanggan.

Jika pelayanan dapat memenuhi dan memprioritaskan keinginan pelanggan secara efektif maka *e-satisfaction* dapat dicapai. Oleh karena itu, kebahagiaan pelanggan sangat penting bagi organisasi yang beroperasi di pasar yang sangat kompetitif (Hassan & Salem, 2022).

II. METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode kuantitatif pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2012), tujuan dari teknik kuantitatif adalah untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran menyeluruh tentang hal yang sedang dipelajari, dengan menggunakan data atau sampel yang telah diperoleh tanpa melakukan analisis atau menarik kesimpulan yang diterima secara luas. Teknik penelitian kuantitatif juga dapat dilihat sebagai teknik yang sering digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena memiliki kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian menggunakan *e-commerce* Shopee, dengan minimal pembelian sebanyak 2 kali. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Hair (2014) dan sebaiknya sampel harus berjumlah 100 atau bisa juga lebih banyak. Sebagai ketentuan umum, jumlah sampel minimum 5 kali lebih banyak dari jumlah indikator pertanyaan yang akan dianalisis dan ukuran sampel akan lebih diterima jika mempunyai rasio 10:1. Dalam penelitian ini ada 11 indikator pertanyaan, sehingga ukuran sampel yang diperlukan minimum sejumlah $11 \times 9 = 99$ sampel. Dari hasil perhitungan pada rumus tersebut jumlahnya akan di bulatkan menjadi 100. Jadi penulis akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *propability sampling*. Teknik yang dipakai adalah *purposive sampling* dimana elemen populasi dipilih atas dasar kriteria tertentu, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian menggunakan *e-commerce* Shopee, dengan minimal pembelian sebanyak 2 kali.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
E-Trust	1	.599	0.165	Valid	0.601	Reliable
	2	.691	0.165	Valid		Reliable
	3	.451	0.165	Valid		Reliable
	4	.395	0.165	Valid		Reliable
E-Service Quality	1	.419	0.165	Valid	0.667	Reliable
	2	.581	0.165	Valid		Reliable
	3	.482	0.165	Valid		Reliable
	4	.406	0.165	Valid		Reliable
	5	.621	0.165	Valid		Reliable
	6	.601	0.165	Valid		Reliable
	7	.593	0.165	Valid		Reliable
	8	.234	0.165	Valid		Reliable
	9	.334	0.165	Valid		Reliable
	10	.327	0.165	Valid		Reliable
	11	.219	0.165	Valid		Reliable
	12	.334	0.165	Valid		Reliable
E-Satisfaction	1	.722	0.165	Valid	0.755	Reliable
	2	.570	0.165	Valid		Reliable
	3	.753	0.165	Valid		Reliable
	4	.495	0.165	Valid		Reliable
E-Loyalty	1	.398	0.165	Valid	0.810	Reliable
	2	.695	0.165	Valid		Reliable
	3	.469	0.165	Valid		Reliable
	4	.440	0.165	Valid		Reliable

Sumber: Data primer, diolah tahun 2022

Hasil uji validitas pada tabel 1 Butir kuesioner dikatakan reliable (layak) jika cronbach's alpha $> 0,06$ dan dikatakan tidak reliable jika cronbach's alpha $< 0,06$ (Ghozali,2012). Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan jika hasil penelitian memiliki nilai koefisien Cronbach's alpha $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian tersebut dinyatakan telah reliable.

2. Uji Regresi Linier

a. Uji Regresi Linier 1

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5.213	2.264		2.302	.023
E-Trust	.126	.084	.138	1.503	.136
E-Service Quality	.186	.042	.406	4.438	.000

a. Dependent Variable: E-Satisfaction

Sumber: Data diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan jika nilai signifikansi dari dua variabel independent *E-Trust* (X1) dan *E-Service Quality* (X2) berbeda yakni 0.136 dan 0.000, maka dapat di simpulkan jika pada variabel *E-Trust* (X1) tidak terjadi signifikansi terhadap variabel *E-Satisfaction* (Z). Dikarenakan nilai dari variabel *E-Trust* (X1) lebih besar dari 0.05, yaitu 0.136. Signifikansi hanya terjadi pada variabel *E-Service Quality* (X2) yang memperoleh nilai sig sebesar 0.000, artinya pada tabel peramaan 1 hanya variabel *E-Service Quality* (X2) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel *E-Satisfaction* (Z).

b. Uji Regresi Linier 2

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	4.173	1.930		2.162	.033
E-Trust	.183	.070	.199	2.316	.023
E-Service Quality	.061	.038	.148	1.589	.115
E-Satisfaction	.370	.084	.413	4.390	.000

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Sumber: Data diolah, tahun 2022

Berdasarkan data pada tabel 3 di atas, ke 3 variabel independent tersebut memperoleh nilai yang berbeda yaitu *E-Trust* (X1) 0.023, *E-Service Quality* (X2) 0.115, sedangkan *E-Satisfaction* (Z) 0.000. Maka dari itu dapat di simpulkan jika variabel *E-Service Quality* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *E-Loyalty* (Y), dikarenakan variabel *E-Service Quality* (X2) nilai signifikannya lebih dari 0.05. Akan tetapi variabel *E-Trust* (X1) dan variabel *E-Satisfaction* (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y), karena nilai sig kurang dari 0.05.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T

Berdasarkan tabel 2 dan 3 di atas, analisis Uji t yang dilakukan dengan membandingkan nilai p value dengan $\alpha = 5\%$ dapat dikemukakan jika terdapat pengaruh terhadap hipotesis penelitian, yaitu sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel *e-trust* terhadap variabel *e-satisfaction*

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap variabel *e-satisfaction*

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-satisfaction* terhadap variabel *e-loyalty*

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-trust* terhadap variabel *e-loyalty*

H5: Terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap variabel *e-loyalty*

b. Koefisiensi Determinasi R²

Tabel 4. Koefisien Jalur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.435 ^a	.189	.173	1.815

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, E-Trust

Sumber: Data diolah, tahun 2022

Dari tabel 4 dapat di ketahui jika pada nilai R square terdapat nilai sebesar 0.189, hal ini berarti hanya 18,9% variabel *e-satisfaction* yang dipengaruhi oleh variabel *e-service quality* dan variabel *e-trust* sedangkan sisanya 81,1% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Dikarenakan R² kecil maka kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen terbatas (Ghozali, 2011). Hair et al. (2011) menyatakan bahwa nilai

R square 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai R square 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai R square 0,25 termasuk kategori lemah. Nilai *Standard error* sebesar 1.815, semakin kecil nilai *Standard error* maka akan membuat regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependent (Ghozali,2013).

Tabel 5. Koefisien Jalur 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.311	.290	1.506

a. Predictors: (Constant), E-Satisfaction, E-Trust, E-Service Quality

Sumber: Data diolah, tahun 2022

Dari tabel 5 dapat diketahui jika pada nilai R square terdapat nilai sebesar 0.311 hal ini berarti 31,1% variabel *e-loyalty* dipengaruhi oleh variabel *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-service quality*, sedangkan sisanya 68,9% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Nilai *Standard error* adalah 1.506, semakin kecil nilai *Standard error* maka akan membuat regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependent (Ghozali,2013).

c. Uji Sobel

Dari hasil uji sobel *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening memperoleh nilai *one tailed probability* sebesar 0.07492361 dengan tingkat signifikan 5%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $0.07492361 > 0.050$. Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* tidak mampu memediasi *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Hal ini juga sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ana (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi antara kepercayaan

konsumen dan loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Japarianto (2022), juga menyatakan hal yang sama.

Sedangkan dari uji sobel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening hasil yang didapat pada perhitungan sobel di atas memperoleh nilai *one tailed probability* sebesar 0.00089503 dengan tingkat signifikan 5%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $0.00089503 < 0.050$. Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* mampu memediasi *e-service quality* dengan *e-loyalty*.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data penelitian yang dilakukan pada pelanggan *e-commerce* Shopee yang ada di kota Yogyakarta, ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. *E-trust* berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal ini berarti jika kepercayaan pelanggan menurun maka akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan yang mengakibatkan kepuasan dari pelanggan ikut menurun. Perusahaan *e-commerce* Shopee perlu memperbaiki serta memperhatikan hal ini supaya pelanggan tetap setia pada *e-commerce* Shopee.
2. *E-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Dengan adanya kualitas pelayanan yang meningkat pada *e-commerce* Shopee, maka meningkat juga kepuasan pelanggannya. *E-commerce* Shopee harus mampu mempertahankan kualitas pelayanan yang ada supaya pelanggan selalu merasa puas.

3. *E-satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka meningkat juga loyalitas dari pelanggan *e-commerce* Shopee, khususnya di Yogyakarta.
4. *E-trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Dengan adanya peningkatan pada kepercayaan pelanggan *e-commerce* Shopee, maka meningkat juga loyalitas pelanggan yang ada pada *e-commerce* Shopee, khususnya pada pelanggan *e-commerce* Shopee di kota Yogyakarta.
5. *E-service quality* berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty*. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan menurun maka loyalitas pada pelanggan juga akan ikut menurun. Perusahaan juga harus lebih memperhatikan hal ini supaya pelanggan tetap loyal pada aplikasi belanja *e-commerce* Shopee.
6. Hasil uji sobel *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa, *e-satisfaction* tidak mampu memediasi *e-trust* terhadap *e-loyalty*.
7. Hasil uji sobel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa, *e-satisfaction* mampu memediasi *e-service quality* dengan *e-loyalty*.

b. Saran

Sebaiknya perusahaan harus menindak lanjuti dan memperbaiki masalah yang ada, supaya para pelanggan tetap percaya dalam berbelanja menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee, jika pelanggan percaya dengan apa yang dirasakan maka dapat dipastikan jika pelanggan tersebut akan loyal serta tidak akan berpindah ke lain tempat. Serta perusahaan harus lebih memperhatikan apa saja yang membuat pelanggan tidak dapat percaya dengan aplikasi *e-commerce* Shopee dan sesegera

mungkin memperbaiki kepercayaan pada pelanggannya.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Alnaim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2022). Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty: A Structural Modeling Approach. *Mathematics*, 10(13).
<https://doi.org/10.3390/math10132328>
- Ana, R. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan Gofood di Kota Bekasi. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 61.
- Andhini, A. (2017). *No Title*. 6.
- Dahlia, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada TIKI Cabang Utama Samarinda. *Ekonomi & Ekonomi Manajemen*, 8(1), 1–12.
- Darwin, S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulif Indonesia – Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Dharma, R. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada pt. padang tour wisata pulau padang*. 6(2), 349–359.
- Diza, F. (2016). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado)*. 4(1), 109–119.
- Elrado, M. (2014). *(Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu)*. 15(2), 1–9.
- Hassan, T. H., & Salem, A. E. (2022). Impact of service quality of low-cost

- carriers on airline image and consumers' satisfaction and loyalty during the covid-19 outbreak. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph19010083>
- Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 171. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.78>
- Japarianto, E. (2022). Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis. *Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 96–114.
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat Kasinem. 329–339.
- Laurent, F. (2016). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN. 4(2), 95–100.
- Lusiah. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *XXIV(02)*, 213–226.
- Lutfiyani, V. (2019). “PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN (Studi pada KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang).” *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers, September*, 62–68. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/madic/article/view/7523%0Ahttps://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/madic/article/download/7523/2499>
- Mawey, T. C. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198–1207.
- Montung, P. (2015). *THE INFLUENCE OF PRODUK QUALITY , SERVICE QUALITY AND PRICE*. 15(05), 678–689.
- Muzammil, A. (2017). *Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala 2,3) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala*. 8(3), 104–133.
- Nainggolan, R. W. S. & N. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan. 13(1), 35–41.
- Ningrum, N. K. (2021). Pengaruh green brand image , green satisfaction , dan green trust terhadap green loyalty The effect of green brand image , green satisfaction , and green trust on green loyalty. 18(4), 834–839.
- Nuraeni, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(1), 9–17. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i1.712>
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1–5.
- Rahmah, C. A. (2020). , Dengan Jumlah Sampel Yaitu 87 Orang. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.
- Rizqi, S. (2014). Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. *Management Analysis Journal*, 3(2), 1–13.
- Safitri, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzaki Melalui Kepuasan Muzaki dan Kepercayaan Muzaki. *Economic Education Analysis Journal*, 8(1), 18–23. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i2.31>

- Setyaningsih, O. (2014). *PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE TERHADAP Oktania Setyaningsih Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret. 1*, 67–80.
- Sumual, Y. M. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Otomoto Mantos. 2*(1), 73–78.
- Supertini, N. L. W. S. T. (2020). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kebaya. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2*(1), 61–73.
- Suryani, N. K., Putu, N., & Eka, N. (2020). *Pengaruh Website Quality , Trust , Dan E – Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Pada E-Commerce Pengguna Situs shopee . co . id. 1*(2), 34–43.
- Susnita, T. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan), 3*(1), 73–84.
<https://doi.org/10.33395/juripol.v3i1.10485>
- Wahyuni, E. T. (2015). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah. 117*, 683–688.
- Welim, Y. Y. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah. Prosiding SENTIA, 8*, 1–5.
- Widyawati, E. (2022). *Pengaruh Pengawasan , Responsibilitas Kerja Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Rigel Segara Batam. 6*, 316–330.
- Alnaim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2022). *Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty: A Structural Modeling Approach. Mathematics, 10*(13).
<https://doi.org/10.3390/math10132328>
- Ana, R. (2021). *Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan Gofooddi Kota Bekasi. OPTIMAL : Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 15*(2), 61.
- Andhini, A. (2017). *No Title. 6*.
- Dahlia, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada TIKI Cabang Utama Samarinda. Ekonomi & Ekonomi Manajemen, 8*(1), 1–12.
- Darwin, S. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulifindonesia – Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2*(1), 1–12.
- Dharma, R. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada pt. padang tour wisata pulau padang. 6*(2), 349–359.
- Diza, F. (2016). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). 4*(1), 109–119.
- Elrado, M. (2014). *(Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). 15*(2), 1–9.
- Hassan, T. H., & Salem, A. E. (2022). *Impact of service quality of low-cost carriers on airline image and consumers' satisfaction and loyalty during the covid-19 outbreak. International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(1).
<https://doi.org/10.3390/ijerph19010083>
- Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., &

- Albetris, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 171. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.78>
- Japarianto, E. (2022). Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis. *Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 96–114.
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat Kasinem. 329–339.
- Laurent, F. (2016). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN. 4(2), 95–100.
- Lusiah. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *XXIV(02)*, 213–226.
- Lutfiyani, V. (2019). “PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN (Studi pada KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang).” *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers, September*, 62–68. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/madic/article/view/7523%0Ahttps://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/madic/article/download/7523/2499>
- Mawey, T. C. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198–1207.
- Montung, P. (2015). *THE INFLUENCE OF PRODUK QUALITY , SERVICE QUALITY AND PRICE*. 15(05), 678–689.
- Muzammil, A. (2017). *Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala* 2,3) *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala*. 8(3), 104–133.
- Nainggolan, R. W. S. & N. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan. 13(1), 35–41.
- Ningrum, N. K. (2021). Pengaruh green brand image , green satisfaction , dan green trust terhadap green loyalty The effect of green brand image , green satisfaction , and green trust on green loyalty. 18(4), 834–839.
- Nuraeni, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(1), 9–17. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i1.712>
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1–5.
- Rahmah, C. A. (2020). , Dengan Jumlah Sampel Yaitu 87 Orang. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.
- Rizqi, S. (2014). Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. *Management Analysis Journal*, 3(2), 1–13.
- Safitri, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzaki Melalui Kepuasan Muzaki dan Kepercayaan Muzaki. *Economic Education Analysis Journal*, 8(1), 18–23. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i2.31479>
- Setyaningsih, O. (2014). *PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE TERHADAP Oktania Setyaningsih Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret*. 1, 67–80.
- Sumual, Y. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Pelanggan PT Otomoto Mantos. 2(1), 73–78.

Supertini, N. L. W. S. T. (2020). Pagaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kebaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(1)*, 61–73.

Suryani, N. K., Putu, N., & Eka, N. (2020). *Pengaruh Website Quality , Trust , Dan E – Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Pada E-Commerce Pengguna Situs shopee . co . id. 1(2)*, 34–43.

Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan), 3(1)*, 73–84.
<https://doi.org/10.33395/juripol.v3i1.10485>

Wahyuni, E. T. (2015). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah. 117*, 683–688.

Welim, Y. Y. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah. *Prosiding SENTIA, 8*, 1–5.

Widyawati, E. (2022). *Pengaruh Pengawasan , Responsibilitas Kerja Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Rigel Segara Batam. 6*, 316–330.