

Pengaruh *E-Satisfaction*, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty Customer Marketplace Shopee*

Nurul Habiburrahmah^{1*}, Raden Roro Yulianti Prihatiningrum²

^{1,2}Magister Administrasi Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

*Corresponding Author: habiburrahmahnurul@gmail.com

Submitted: 12/12/2026; Accepted: 20/04/2026; Published: 30/04/2026

Abstract: This research aims to test the influence of *e-Satisfaction*, *e-Service Quality*, *e-trust* on *e-loyalty customer Marketplace Shopee*. The approach used in this research is quantitative, with a casual associative research type. The sampling method used nonprobability sampling with the purposive sampling method for 384 users of the *Shopee marketplace application*. Data collection uses a Google Form questionnaire which is shared via Whatsapp, Instagram and Facebook. Data analysis using SmartPLS 4.0 software. The research results show that *e-service quality* influences the *e-satisfaction* of users of the *Shopee Marketplace application*, *e-service quality* influences the *e-trust* of users of the *Shopee Marketplace application*, *e-service quality* influences the of *e-loyalty Customers* of users of the *Shopee Marketplace application*, , *e- Satisfaction* has no effect on *e-Trust*, *e-satisfaction* has no effect on *e-loyalty Customers* who use the *Shopee Marketplace application*, *e-trust* has no effect on *e-loyalty Customers* who use the *Shopee Marketplace application*

Keywords: *E-Satisfaction*, *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Custom*

PENDAHULUAN

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam Kompas.com menyatakan bahwa sebanyak 64,8 persen dari jumlah penduduk total di Indonesia 171,17 juta jiwa pada tahun 2017 menggunakan internet dan meningkat menjadi 73,7% pada kuartal pertama tahun 2021 atau sekitar 202,6 juta. Banyaknya penggunaan internet menjadi dasar perubahan dalam berbagai aspek bisnis salah satunya marketing. Internet merupakan saluran yang sangat menjanjikan untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Selain informasi mengenai barang yang dijual mudah diperoleh, kemudahan komunikasi yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja antara penjual dan pembeli tanpa mengenal waktu. Inilah yang menjadi komponen mendasar perkembangan dalam melakukan *e-Marketing/Internet Marketing*.

Menurut data Osak dan Pasaribu (2020) dalam rentang waktu satu tahun pengguna *mobile apps* di Asia Tenggara mencapai 19%, sebanyak 87% pengguna *mobile* melakukan transaksi berbelanja online di dalam negeri menggunakan *mobile apps* yang disediakan oleh banyak platform. Di Indonesia memperkirakan hasil yang diperoleh para penggunaan dalam melakukan kegiatan berbelanja online berbagai platform yang disediakan oleh *mobile apps* sebanyak US\$36 (sekitar Rp. 481 ribu). Pencapaian tersebut menjadikan Indonesia berada di posisi kedua Asia Tenggara, hal tersebut berbanding jauh dengan negara-negara lain yang menghasilkan sebesar US\$91 atau sekitar Rp. 1,3 Juta seperti Singapura.

Industri *e-commerce* Indonesia yang terus berkembang telah mendorong pemerintah untuk melakukan intervensi guna mempertahankan pangsa pasar online. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Pasal 1 Ayat 24 mendukung hal ini. Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 mendefinisikan *e-commerce*, yang juga dikenal sebagai transaksi elektronik, sebagai perbuatan hukum yang dilakukan melalui komputer, jaringan komputer, dan media digital lainnya. Peraturan ini mendefinisikan perdagangan digital sebagai transaksi perdagangan yang dilakukan melalui sejumlah perangkat dan prosedur elektronik.

Marketplace menjadi tumpuan bahkan menjadi saluran utama penjualan bagi sebagian besar pengusaha di Indonesia. Hal ini membuat para *entrepreneur* berinisiatif memanfaatkan marketplace dalam melakukan kegiatan jual beli secara online. Pemanfaatan marketplace oleh para pengusaha tersebut disambut baik oleh para konsumen. Sebagian mereka bersedia untuk merubah kebiasaan berbelanja yang tadinya dilakukan secara tradisional menjadi modern (memanfaatkan internet) karena banyaknya keuntungan yang diberikan antara lain: kemudahan dalam berbelanja; informasi yang sangat mudah; komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan kapan saja dengan biaya transaksi lebih efisien.

Berdasarkan Gambar 1. di bawah dapat diketahui bahwa data e-marketplace Shopee pada tahun 2020 berada di peringkat pertama dengan pengunjung web bulanan 129.320.800 Juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya pengunjung web e-marketplace Shopee sebanyak 56 juta pada tahun 2019.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	129.320.800	#1	#1	541.700	7.100.000	19.908.390	9.066
2 Tokopedia	114.655.600	#2	#4	710.400	2.400.000	6.372.160	4.521
3 Bukalapak	38.583.100	#7	#7	199.600	1.363.070	2.514.260	2.446
4 Lazada	36.260.600	#3	#3	411.400	2.600.000	30.461.740	4.500
5 Blibli	22.413.100	#6	#5	514.800	1.389.780	8.539.020	2.106
6 Orami	6.186.200	#27	#22	5.960	530	352.140	205
7 Bhinneka	4.442.600	#20	#20	68.900	41.910	1.048.380	603
8 Ralali	4.331.400	#26	n/a	2.940	412.000	91.950	179
9 JD ID	4.163.100	#8	#6	34.800	521.000	800.270	1.207
10 Sociolla	3.086.500	#5	#2	4.010	925.000	12.430	485

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Gambar 1. Statistik Pengguna Aplikasi *e-market* di Indo

Shopee menempatkan dirinya sebagai *mobile social commerce* dengan berbagai pendekatan yang dilakukan seperti menyediakan fitur unggulan yang memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli melalui *Live Chat* serta fitur *hashtag* guna membantu konsumen dalam menemukan produk yang dicari. Inc (2020) mengemukakan Shopee adalah marketplace favorit selama pandemi corona. Shopee menjadi marketplace yang paling diingat (*top of mind*) konsumen (71%), diikuti oleh Tokopedia, Lazada, serta Bukalapak. Berbagai fitur penawaran yang diberikan Shopee serta pelayanan yang memuaskan membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian barang/produk secara berulang.

Peneliti dalam wawancara awal menemukan bahwa pembelian secara berulang-ulang yang dilakukan responden karena merasa kepuasan atas pengalaman berbelanja online di Shopee. Kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) yang dirasakan pengguna aplikasi Shopee dalam melakukan kegiatan membeli produk /barang berupa kemampuan *e-commerce* dalam memberikan produk yang sesuai seperti yang diharapkan tentu saja hal ini menjadikan konsumen loyal terhadap Shopee. Keterkaitan kepuasan dengan loyalitas diperkuat oleh hasil penelitian Liani dan Yusuf (2021) yang menunjukkan bahwa kebahagiaan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas, mendukung adanya hubungan antara loyalitas dan kepuasan. Hal ini berlaku dalam konteks *e-commerce*, di mana *e-loyalty* secara langsung dipengaruhi oleh *e-satisfaction* (Ayu dan Valentina, 2020).

Kepuasan sebagai bentuk emosional yang didapat pelanggan dari pengalaman konsumen terhadap jasa atau produk yang diberikan (Windasuri dan Hyacintha, 2016:64). Ini bisa diinterpretasikan pelanggan merasa puas atau tidak, tergantung pada kinerja pelayanan yang diberikan Shopee. Apabila kinerja layanan Shopee seperti apa yang di harapkan maka konsumen akan merasa puas, sedangkan pelayanan yang diberikan jauh dari apa yang harapan atau tidak sesuai maka pelanggan akan merasa sangat kecewa dan tidak puas. Responden prasurvei pengguna aplikasi Shopee menyatakan bahwa *e-service quality* yang diberikan dapat menentukan apakah pengguna aplikasi akan bersifat loyal terhadap suatu aplikasi berbelanja online. kemampuan *e-commerce* Shopee dalam memberikan pelayanan terbaik berupa kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian barang/produk, tampilan aplikasi yang sangat mudah dipahami oleh konsumen, serta berbagai fasilitas lain salah satunya berupa gratis ongkir yang menjadikan *e-commerce* Shopee sebagai marketplace yang paling sering mereka kunjungi

TINJAUAN PUSTAKA

E-Satisfaction

Menurut Ahmad (2017) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai hubungan antara pengguna situs web dan penjual online. Anderson dan Srinivasan (2003) mendefinisikan hal yang sama dalam *e-satisfaction* yaitu sebagai bentuk kepuasan konsumen yang berhubungan dengan pengalaman yang diperoleh konsumen pada pembelian sebelumnya dengan situs web berorientasi ritel. *E-satisfaction* adalah suatu koneksi yang menggambarkan keseluruhan dari pengalaman konsumen dengan layanan selama periode waktu tertentu (Gounari et al. 2010). Menurut Lin (2012) *e-satisfaction* adalah kepuasan yang dirasakan pelanggan yang diperoleh dari aktivitas berbelanja online. Sedangkan menurut Bi dan Kim (2020) *e-satisfaction* adalah perasaan pelanggan tentang website yang dihasilkan dari aspek yang dapat membentuk hubungan pelanggan dengan perusahaan.

E - Service Quality

Zeithaml, V.A. (2002) dalam Shan et al., (2016) menjelaskan bahwa *e-service quality* merujuk pada kemampuan sebuah platform digital, seperti situs web atau aplikasi, untuk menyediakan layanan yang mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi jual beli secara efisien dan efektif. Aspek ini memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk pengalaman pelanggan selama berbelanja. *E-service quality* mencakup kemampuan situs atau aplikasi berbelanja online dapat digunakan dengan mudah dan nyaman mencakup semua pelayanan yang diberikan oleh situs tersebut kepada pelanggan atau konsumen. Hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh Fitriani (2018) mengartikan pelayanan serta kemampuan yang diberikan aplikasi atau website

dalam memfasilitasi konsumen dalam melakukan transaksi jual beli secara efisien dan efektif sebagai bentuk *e-service quality*.

E – Trust

Ghane et. al (2011) mendefinisikan *e-trust* sebagai bentuk kepercayaan atau kepastian pelanggan dalam opsi pertukaran dalam transaksi online. Giovanis dan Athanasopoulou (2014) menyatakan bahwa *e-trust* menjadi fondasi utama dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat antara pelanggan dan penjual di platform online. Kao dan lin (2016) juga menyatakan bahwa antara kepercayaan dan loyalitas merupakan hal yang saling berhubungan, apabila loyalitas berdampak positif maka kepercayaan akan berdampak positif, sebaliknya apabila loyalitas berdampak negatif maka akan menghasilkan dampak yang negatif juga dari sisi kepercayaan.

E - Loyalty

Hur. Y., Ko, Y.K., dan Valacich, J, (2013) dalam Putri dan Pujani (2019) mendefinisikan Loyalitas konsumen sebagai komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang, meskipun terdapat pengaruh keadaan dan upaya pemasaran yang berpotensi untuk beralih ke suatu produk atau jasa dengan merek lain. Anderson, R. E., dan Srinivasan, S. S. (2003) dalam (Putri & Pujani, 2019) mendefinisikan *E-loyalty* juga dapat diartikan sebagai hal yang sangat menguntungkan terhadap bisnis pelanggan yang menjadikan pembelian kembali dan pengulangan kunjungan, termasuk aspek perilaku dan sikap.

E- Marketplace

Menurut Bruun, Jensen dan Skovgaard (2002) menyatakan bahwa e-marketplace adalah lokasi yang menawarkan aktivitas perdagangan elektronik yang dapat digunakan oleh perusahaan. E-marketplace diartikan sebagai tempat berkumpulnya penjual dan pembeli yang melakukan bisnis dengan menggunakan teknologi yang telah dikelola oleh pihak ketiga dimana transaksi bisnis terjadi dengan prosedur yang sudah ditawarkan sehingga dapat meningkatkan hubungan perdagangan (Anita & Miranda, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Analisis dilakukan berdasarkan data statistik dan data penelitiannya bersifat digital, maka pendekatan penelitian yang digunakan dikenal dengan teknik kuantitatif. Survei yang digunakan adalah survei kuesioner, yang sebagian besar digunakan untuk menganalisis secara mendalam fakta, perilaku, dan tren sosial dari sejumlah besar subjek (Moleong dan Lexy, 2015).

Penelitian yang menggunakan desain penelitian tipe asosiatif kasual. Penelitian asosiatif adalah tipe penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel atau lebih sehingga dapat membentuk teori yang dapat menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sujarweni, 2015:16). Dalam hal ini untuk menguji pengaruh *e-satisfaction*, *e-service quality*, *e trust*, dan *e-loyalty customer* pada pengguna aplikasi marketplace Shopee. Penelitian mengambil lokasi pada pengguna marketplace Shopee domisili Kalimantan Timur

Skala likert merupakan skala pengukuran yang menunjukkan bagaimana sikap seseorang atau kelompok terhadap suatu gejala sosial yang kemudian digunakan dalam penelitian ini. Para peneliti telah mengidentifikasi

suatu fenomena sosial dan menggunakannya sebagai variabel penelitian (Ridwan dan Kucoro, 2011:20). Untuk setiap item pertanyaan diberikan skor satu sampai dengan lima, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS), dengan tujuan mencari hubungan dan pengaruh variabel *e-satisfaction*, *e-service quality*, dan *e-trust* terhadap *e-loyalty*.

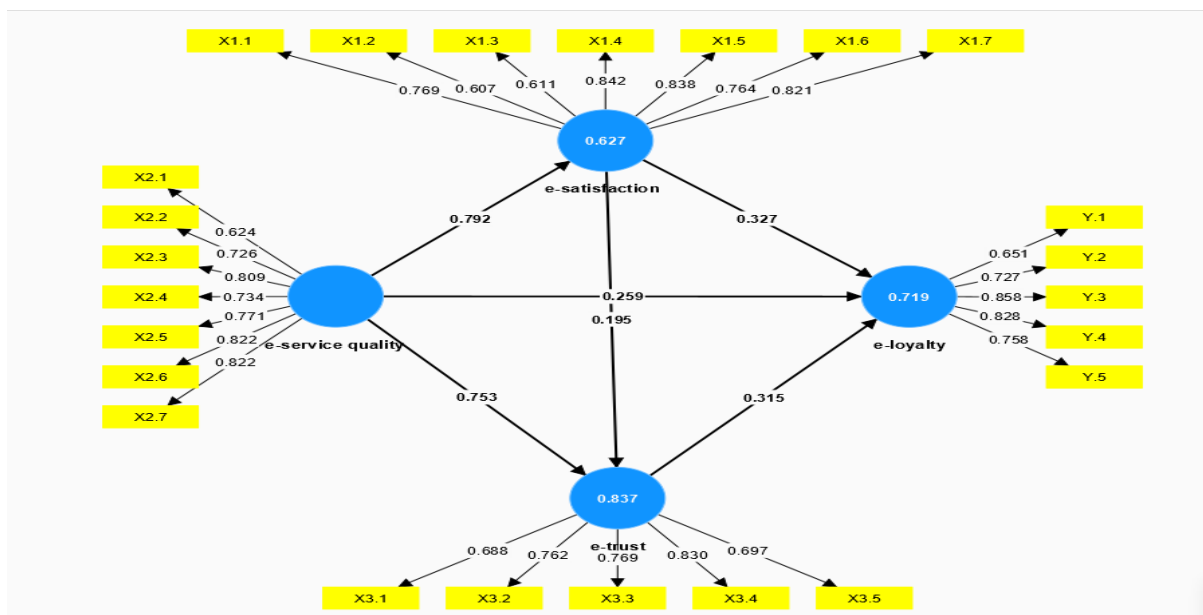
Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi *SmartPLS*. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan pengujian model struktural (*inner model*). Pengujian outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*. Sementara itu, pengujian *inner model* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui nilai *R-square*, *path coefficient*, serta uji hipotesis menggunakan nilai *t-statistics* dan *p-values*. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistics* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

Evaluasi Model Pengukuran (Outer model) Ke 1

Model penelitian ini terdiri dari empat konstruk di antaranya *e-satisfaction*, *e-service quality*, *e-trust* dan *e-loyalty customer*. Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas suatu konstruk. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode seperti *convergent validity*, *discriminant validity*, *ave* (*Average Variance Extracted*) dan *composite reliability* untuk mengukur indikator dan item reflektif. Berikut adalah hasil pengembangan diagram jalur pada *SmartPLS*:



Gambar 2. Pengembangan Diagram Jalur

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2023

Evaluasi Model Pengukuran (Outer model) ke 2

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) tahap kedua dilakukan dengan menghilangkan item-item pada konstruk laten yang dinyatakan tidak valid berdasarkan hasil analisis pada model pengukuran pertama. Item-item tersebut memiliki nilai *convergent validity* dibawah 0,70, yaitu Item X1.1 dengan nilai 0.607, item X1.3 dengan nilai 0.611 pada variabel *e-service quality*, pada item X2.1 dengan nilai 0.624 pada variabel *e-satisfaction*, pada item X3.1 dengan nilai 0.688, item X3.5 dengan nilai 0.697 pada variabel *e-trust* dan variabel *e-loyalty* pada item Y1 dengan nilai 0.651. Pada *discriminant validity* terdapat item X2.5 dan X2.6 dimana variabel *e-satisfaction* memiliki nilai rendah dibanding dengan variabel lain. Oleh karena itu perlu di eliminasi dari model struktural.

Evaluasi Model Struktural (Inner model)

Pengujian *inner model* ini bertujuan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan *R-square* dari model penelitian. Evaluasi Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan *R-square* dari model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui nilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural dapat dilihat dari nilai *t-statistic* antara variabel eksogen ke variabel endogen. Jika *t-statistic* lebih tinggi dibandingkan nilai *t-signifikansi*, berarti terdapat pengaruh signifikan antar variabel eksogen ke endogen dan hipotesis diterima. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 5%, maka nilai *t-signifikansi* nya adalah 1.96. Signifikansi dari parameter yang telah dihitung memberikan wawasan penting tentang hubungan antara variabel dalam penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai yang terdapat pada *outout path coefficients*.

Tabel 1. Pengaruh Signifikan pada Model Penelitian

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>e-satisfaction</i> -> <i>e-loyalty</i>	0.373	0.371	0.050	7.468	0.000
<i>e-satisfaction</i> -> <i>e-trust</i>	0.134	0.133	0.045	3.014	0.003
<i>e-service quality</i> -> <i>e-loyalty</i>	0.237	0.239	0.058	4.074	0.000
<i>e-service quality</i> -> <i>e-satisfaction</i>	0.798	0.799	0.015	51.546	0.000
<i>e-service quality</i> -> <i>e-trust</i>	0.701	0.703	0.038	18.615	0.000

Sumber: Output SmartPLS Versi 4.0 (2023)

Hasil *bootstrapping* pada tabel 4.20 menunjukkan dari 6 hipotesis pengaruh langsung yang diajukan, terdapat 6 hipotesis yang terbukti signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi *e-satisfaction*, *e-service quality*, *e-trust* dan *e-loyalty customer* mampu sepenuhnya mempengaruhi pengguna untuk menggunakan aplikasi Shopee yang di uraikan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis ini mengungkapkan hubungan antara variabel *e-service quality* dan variabel *e-satisfaction* yang memiliki nilai *P-value* sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dan nilai *t* sebesar 51.546 (lebih

- besar dari nilai t table sebesar 1,96). Hasil ini menyatakan bahwa variable *e-service quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *e-satisfaction* dengan demikian hipotesis 1 dinyatakan diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis ini mengungkapkan hubungan antara variable *e-service quality* dan variabel *e-trust* yang memiliki nilai P-value sebesar 0.003 (lebih kecil dari 0.05) dan nilai t sebesar 18.615 (lebih besar dari nilai t table sebesar 1,96). Hasil ini menyatakan bahwa variable *e-service quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *e-trust* dengan demikian hipotesis 2 dinyatakan diterima.
 3. Hasil pengujian hipotesis ini mengungkapkan hubungan antara variable *e-service quality* dan variabel *e-loyalty customer* yang memiliki nilai P-value sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dan nilai t sebesar 4.074 (lebih besar dari nilai t table sebesar 1,96). Hasil ini menyatakan bahwa variable *e-service quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty customer* dengan demikian hipotesis 3 dinyatakan diterima.
 4. Hasil pengujian hipotesis ini mengungkapkan hubungan antara variable *e-satisfaction* dan variabel *e-trust* yang memiliki nilai P-value sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dan nilai t sebesar 3.014 (lebih besar dari nilai t table sebesar 1,96). Hasil ini menyatakan bahwa variable *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-trust* dengan demikian hipotesis 4 dinyatakan diterima.
 5. Hasil pengujian hipotesis ini mengungkapkan hubungan antara variable *e-satisfaction* dan variabel *e-loyalty customer* yang memiliki nilai P-value sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dan nilai t sebesar 7.468 (lebih besar dari nilai t table sebesar 1,96). Hasil ini menyatakan bahwa variable *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty customer* dengan demikian hipotesis 5 dinyatakan diterima.
 6. Hasil pengujian hipotesis ini mengungkapkan hubungan antara variable *e-trust* dan variabel *e-loyalty customer* yang memiliki nilai P-value sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dan nilai t sebesar 8.695 (lebih besar dari nilai t table sebesar 1,96). Hasil ini menyatakan bahwa variable *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty customer* dengan demikian hipotesis 6 dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *e-service quality* terhadap variabel *e-satisfaction*. Hasil pengujian uji hipotesis membuktikan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistic hasil dari *bootstrapping* dengan t-signifikansi 5%. Berdasarkan hasil analisis, diketahui nilai t-statistic > t signifikansi 5%, yaitu $51.546 > 1.96$. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *e-satisfaction* pada taraf signifikansi 5%, dengan besar pengaruh 79.8%. Hal ini berarti hipotesis pertama diterima.

Penguji menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap variabel *e-satisfaction* dilihat dari bagaimana shopee memfasilitasi para pengguna aplikasi dalam berbelanja online secara efektif dan efisien yang akhirnya pelanggan shopee akan memilih shopee dalam melakukan transaksi berbelanja online. Aplikasi shopee terus melakukan peningkatan kualitas pelayanan demi memenuhi keinginan konsumen *e-service quality* yang dimaksimalkan akan meningkatkan *e-satisfaction*. Adapun sebaliknya jika *e-service quality* buruk maka akan menurunkan tingkat *e-satisfaction* pengguna.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ai Heni Novianti (2018) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *e-service quality* terhadap variabel *e-satisfaction*. Putri Queenszya (2020) juga menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *e-service quality* terhadap variabel *e-satisfaction*. Hal yang sama juga ditemukan oleh Aisyah Fitriani (2018) juga menemukan terdapat hubungan signifikan positif antara *e-service quality* terhadap variabel *e-satisfaction*.



Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust*

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *e-service quality* terhadap variabel *e-trust*. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistic hasil dari *bootstrapping* dengan t-signifikansi 5%. Berdasarkan hasil analisis, diketahui nilai t-statistic < t signifikansi 5%, yaitu $18.615 > 1.96$ maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-trust* pada taraf signifikansi 5%, dengan besar pengaruh 70.1 %. Hal ini berarti hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ai Heni Novianti (2018) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *e-service quality* terhadap variabel *e-trust* mendapati bahwa *e-service quality* terhadap variabel *e-trust*. Dimensi pada variabel *e-trust* to fulfill their promises, Consistency, Openness.

Jika dilihat dari hasil analisis kuantitatif, untuk variabel *e-trust* dimensi yang memiliki bobot standar tiga terbesar adalah pada to fulfill their promises (0.813) para pengguna aplikasi meyakini bahwa shopee akan menepati janji dan komitmen yang telah diberikan kepada mereka, Consistency (0,814) para pengguna aplikasi meyakini bahwa shopee akan konsisten dalam mempertahankan kinerja dalam menjaga kepercayaan konsumen, Openness (0,852) sifat keterbukaan informasi sebagai service quality yang diberikan oleh shopee menjadikan dimensi ini menjadi faktor terbesar pengguna aplikasi memilih shopee .

Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty customer*

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *e-service quality* terhadap variabel *e-loyalty customer*. Pembuktian ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistic hasil dari *bootstrapping* dengan t-signifikansi 5%. Berdasarkan hasil analisis, diketahui nilai t-statistic > t signifikansi 5%, yaitu $4.074 > 1.96$. maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty customer*. Variable *e-service quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-trust* pada taraf signifikansi 5%, dengan besar pengaruh 23.7%.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aisyah Fitriani (2018) yang mendapatkan bahwa bahwa *e-service quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel *e-loyalty customer*. Pada penelitian ini penulis menganalisis dan menemukan bahwa *e-service quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty customer*. Hal ini terjadi karena kemampuan website yang bagus, pelayanan respons cepat tanggap yang diberikan aplikasi shopee ketika pengguna mengalami masalah membuat peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh shopee.

Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-trust*

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk menguji pengaruh *e-satisfaction* terhadap variabel *e-trust*. Untuk membuktikan ada atau tidak pengaruh yang signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistic hasil dari *bootstrapping* dengan t-signifikansi 5%. Berdasarkan hasil analisis, diketahui nilai t-statistic < t signifikansi 5%, yaitu $3.014 < 1.96$. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty customer* pada taraf signifikansi 5%, dengan besar pengaruh 13.4 %. Hal ini berarti hipotesis keempat diterima.

Arah hubungan antara variabel *e-satisfaction* terhadap variabel *e-trust* berbentuk positif, yang artinya jika *e-satisfaction* baik, maka akan meningkatkan *e-trust*. Adapun sebaliknya jika *e-satisfaction* buruk, maka akan menurunkan *trust*. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ai Heni Novianti (2018) yang menunjukan bahwa *e-satisfaction* tidak memberikan pengaruh positif terhadap variabel *e-trust*.

Pada penelitian ini penulis menganalisis dan menemukan bahwa *e-satisfaction* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-trust*. Hal ini terjadi karena pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan sehingga yang menjadi dasar untuk membangun kepercayaan pelanggan. Adanya pengalaman yang sesuai menciptakan *e-satisfaction* pada aplikasi shopee sehingga terbentuknya *e-trust*.

Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty customer*

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk menguji pengaruh *e-satisfaction* terhadap variabel *e-loyalty customer*. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistic hasil dari *bootstrapping* dengan t-signifikansi 5%. Berdasarkan hasil analisis, diketahui nilai t-statistic $< t$ signifikansi 5%, yaitu $7.468 < 1.96$. maka dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty customer* pada taraf signifikansi 5%, dengan besar pengaruh 37.3%. Hal ini berarti hipotesis keempat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Fitriani (2018) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan *e-satisfaction* terhadap variabel *e-loyalty customer*. Hal ini berarti *e-satisfaction* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *e-loyalty customer* yang memiliki arti bahwa semakin meningkatnya tanggapan *e-satisfaction* yang mengarah ke positif akan berdampak pada Keputusan para pengguna aplikasi untuk bersikap loyal.

Pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty Customer*

Pengujian hipotesis keenam dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *e-trust* terhadap variabel *e-loyalty customer*. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistic hasil dari *bootstrapping* dengan t-signifikansi 5%. Berdasarkan hasil analisis, diketahui nilai t-statistic $< t$ signifikansi 5%, yaitu $8.695 < 1.96$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty customer* pada taraf signifikansi 5%, dengan besar pengaruh 32.2 %. Hal ini berarti hipotesis kelima diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Fitriani (2018) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan variabel *e-trust* terhadap variabel *e-loyalty customer*. Aisyah Fitriani (2018) peneliti meyakini bahwa *e-trust* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *e-loyalty customer* yang memiliki arti semakin meningkatnya kepercayaan terhadap shoppe, maka hal tersebut juga akan berpengaruh dan berdampak pada meningkatnya loyalitas pengguna aplikasi shoppe.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil, analisis, dan pembahasan, kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Marketplace Shopee.
2. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* pada pengguna aplikasi Marketplace Shopee.
3. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty customer* pada pengguna aplikasi Marketplace Shopee.
4. *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* pada pengguna aplikasi Marketplace Shopee.
5. *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty customer* pada pengguna aplikasi Marketplace Shopee.
6. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty customer* pada pengguna aplikasi Marketplace Shopee

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M.A. & Chong, R. (2014) 'Financial literacy: An exploratory review of the literature and future research', *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 2(3), pp. 32–41.
<https://doi.org/10.24191/jeeir.v2i3.9631>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Ayu, D., & Valentina, T. (2020). Pengaruh e-satisfaction terhadap e-loyalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 78–89.
- Bruun, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). E-marketplaces strategy. *European Management Journal*, 20(3), 286–298.
- Fitriani, A. (2018). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 23–34.
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). E-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 120–130.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi analisis multivariate*. Semarang: UNDIP.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2014). Service quality and customer loyalty. *Journal of Service Theory*, 24(6), 678–700.
- Moleong, L. J. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Windasuri, H., & Hyacintha, S. (2016). *Excellent service*. Jakarta: Gramedia.
- Zeithaml, V. A. (2002). E-service quality concept. *Journal of Marketing Science*, 30(4), 362–375