

Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* yang di mediasi oleh *E-Satisfaction* Pada Pelanggan Shopee di Kabupaten Kebumen



UNIVERSITAS PUTRA BANGSA

JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* YANG DI MEDIASI OLEH *E-SATISFACTION* (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen Sebagai Media Untuk Berbelanja Secara Online)

Muthi'atussa'adah

185503305

UNIVERSITAS PUTRA BANGSA

KEBUMEN

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of E-Trust and E-Service Quality on E-Loyalty mediated by E-Satisfaction (Case Study on Shopee Users in Kebumen City as Online Shopping Media). The population in this study are users of the Shopee platform in Kebumen City as a medium for shopping online. Data collection techniques using a questionnaire. Analysis of the data used is instrument validity and reliability test, classical assumption test, hypothesis test, coefficient of determination test, correlation test, path analysis, and Sobel test. The data processing tool uses SPSS for Windows version 25.0. The results showed that: (1) E-Trust had a positive and significant effect on E-Satisfaction, (2) E-Service Quality had a positive and significant effect on E-Satisfaction, (3) E-Trust had no positive and significant effect on E-Satisfaction. Loyalty, (4) E-Service Quality has a positive and significant effect on E-Loyalty, (5) E-Satisfaction has a positive and significant effect on E-Loyalty, (6) E-Trust has no positive and significant effect on E-Loyalty through E-Satisfaction, (7) E-Service Quality has no positive and significant effect on E-Loyalty through E-Satisfaction.

Keywords: *E-Trust, E-Service Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty.*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* yang di mediasi oleh *E-Satisfaction* (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kota Kebumen Sebagai Media Berbelanja Secara Online). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna platform Shopee di Kota Kebumen sebagai media untuk berbelanja secara online. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi,

uji korelasi, analisis jalur, dan uji sobel. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for Windows version 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*, (2) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*, (3) *E-Trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, (4) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, (5) *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, (6) *E-Trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*, (7) *E-Service Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*.

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

Latar Belakang Masalah

Munculnya *E-Commerce* telah menggeser budaya berbelanja masyarakat yang tadinya orang mendapatkan barang atau kebutuhan harus mengunjungi toko-toko yang di butuhkan sedangkan di masa ini masyarakat tidak perlu repot pergi keluar rumah untuk mendapatkan kebutuhan yang mereka inginkan. Shopee merupakan salah satu dari banyaknya *E-Commerce* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berbelanja kebutuhan mereka.

Menurut Iprice.co.id perkembangan pengunjung Shopee dari tahun 2018 sampai dengan 2020 mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Pada tahun 2018 platform Shopee menduduki peringkat ke-3. Saat itu pengunjung bulanan Shopee mencapai 67 juta lebih dan untuk peringkat pertama pengunjung situs belanja terbanyak pada tahun itu diraih oleh Tokopedia yang mencapai jumlah lebih dari 168 juta pengunjung. Namun meskipun pengunjung bulanan Shopee berada di peringkat ke-3 pada tahun itu Shopee meraih ke kedudukan di peringkat pertama untuk setiap unduhan

aplikasi baik di Playstore maupun Appstore. Pada tahun berikutnya Shopee pun mengalami kenaikan pengunjung yang semakin banyak dimana pada tahun 2021 Shopee menduduki peringkat ke-2 untuk jumlah pengunjung bulanan yaitu sebanyak hampir mencapai angka 127 juta pengunjung dan platform Shopee masih tetap mempertahankan ranking pertama untuk setiap unduhan aplikasi di Appstore maupun Playstore.

Artinya pencapaian-pencapaian Shopee saat ini tidak luput dari loyalitas dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan-pelanggan platform Shopee. Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk menggunakan barang atau jasa di masa yang akan datang (Kotler dan Keller, 2015.) Dalam penelitian ini, kepuasan dalam konteks *e-commerce* yang sering disebut sebagai *e-satisfaction* didefinisikan sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs online. (Kim et al., 2009).

Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* yang di mediasi oleh *E-Satisfaction* Pada Pelanggan Shopee di Kabupaten Kebumen

Hasil observasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi kepuasan terhadap platform Shopee adalah faktor kepercayaan (*E-Trust*) dan juga *Website Service Quality* atau sering di kenal *E-Service Qualit*. Hasil observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa jumlah responden yang memilih faktor *E-Turst* mendapatkan angka 66.7% dan *Website Service Quality* mendapatkan angka 15.2%.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Yang Di Mediasi Oleh *E-Satisfaction*”.**

Kajian Teori

E-Loyalty

E-Loyalti menurut Anderson dan Srinivasan dalam Hur et al (2011) mendefinisikan *E-Loyalty* sebagai sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis elektronik yang mengakibatkan perilaku pembelian ulang. Penelitian ini dibatasi pada indikator Menurut Japariato (dalam Harianto dan Subagyo 2013) antara lain adalah *say positive think, recommend friends, and Continue purchasing*.

Menurut Tjiptono (2014: 393), mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Kotler dan Keller (2015: 240), indikator loyalitas terdiri dari:

- a. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*).
- b. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*).
- c. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referalls*)

E-Satisfaction

E-Satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan respon dari pelanggan baik perasaan senang maupun kecewa yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa yang diperoleh dan digunakannya (Kotler & Keller, 2006). Kim et al. (2009) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs online. Konsumen yang puas inilah yang mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan barang atau jasa (Zeithaml et al.2013). *E-satisfaction* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator pengukur menurut Sri Pudjarti, Nurchayati, dan Honorata (2019), antara lain: kemudahan, informasi produk, keamanan finansial, tampilan.

E-Trust

Menurut Kimery & McCard, dikutip dalam Ling, Chai & Piew

Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* yang di mediasi oleh *E-Satisfaction* Pada Pelanggan Shopee di Kabupaten Kebumen

(2010), Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku toko online di masa depan. E-trust dalam penelitian ini dibatasi pada indikator e-trust menurut Amila Sativa dan Sri Rahayu (2016) antara lain : situs memiliki reputasi yang baik, situs memberikan keamanan dalam bertransaksi, keyakinan bahwa pihak situs akan membantu jika terjadi pelanggaran dan penipuan.

E-Service Quality

Dalam konteks pelayanan secara online atau yang sering di sebut dengan *E-service quality* (e-s-qual) didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml et al, 2009, p. 115). *E-satisfaction* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator *e-satisfaction* menurut Li et al (2009), indikator *e-service quality* adalah : *ease of use, website design, reliability, system availability, privacy, responsiveness, dan empathy.*

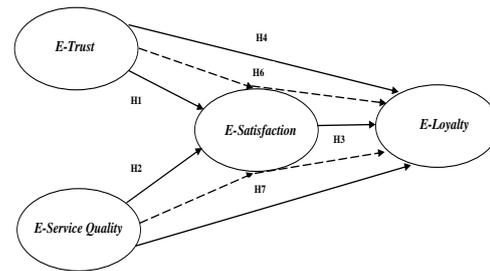
Model Empiris

Dalam penelitian ini akan mengkaji sejauh mana pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E-Loyalti* terhadap pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. *E-Trust* dan *E-Loyalty* sebagai variabel eksogen, *E-Satisfaction* sebagai variabel

intervening, dan *E-Loyalty* sebagai variabel endogen. Berdasarkan konsep tersebut maka peneliti mencoba menguraikan dalam kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar II - 1

Model Empiris



Hipotesis

- Hipotesis dalam penelitian ini adalah:
- H.1: Terdapat pengaruh positif *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Shopee di Kota Kebumen.
 - H.2: Terdapat pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Shopee di Kota Kebumen.
 - H.3: Terdapat pengaruh positif *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada pelanggan Shopee di Kota Kebumen.
 - H.4: Terdapat pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada pelanggan Shopee di Kota Kebumen.
 - H.5: Terdapat pengaruh positif *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada pelanggan Shopee di Kota Kebumen.
 - H.6: Terdapat pengaruh positif *E-Trust* melalui *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada pelanggan Shopee di Kota Kebumen.

H.7: Terdapat pengaruh positif *E-Service Quality* melalui *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada pelanggan Shopee di Kota Kebumen.

Metode Penelitian Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2010: 115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna platform Shopee sebagai media berbelanja secara online.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016:81). Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada pada populasi. Alasannya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Oleh karena itu teknik pengambilan sampel harus dilakukan dengan tepat dan dapat mewakili.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang

tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007). Kriteria responden yang di dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini yaitu Masyarakat kota Kebumen yang pernah membeli lebih dari tiga kali produk melalui platform Shopee yang berusia minimal 18 tahun, pria dan wanita.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui :

- a. Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.
- b. Kuesioner yaitu dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada responden. Jawaban setiap item instrument menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, Sugiyono (2008: 143).
 1. Sangat Setuju skor = 4
 2. Setuju skor = 3
 3. Tidak Setuju skor = 2
 4. Sangat Tidak Setuju skor = 1
- c. Studi Pustaka, yaitu dengan mengambil teori-teori yang ada pada literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Dalam perhitungan pengolahan data regresi linier berganda analisis jalur peneliti mempergunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows* versi 25

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Penentuan t tabel untuk persamaan I dengan rumus $df = n - k$ ($100 - 3 = 97$), sehingga di peroleh t tabel sebesar 1,98472. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Hubungan *E-Trust* dengan *E-Satisfaction*

Hasil uji t pada Tabel IV-14 output SPSS tersebut, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *E-Trust* sebesar $0,034 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung $2,146 > t$ tabel 1,984. Hasil ini menyatakan bahwa *E-Trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pengguna platform Shopee di Kota Kebumen.

b. Hubungan antara *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction*

Hasil uji t pada tabel IV-14 output SPSS tersebut, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *E-Service Quality* sebesar $0,00 < 0,05$ dan hasil perhitungan

diperoleh angka t hitung $3,942 > t$ tabel 1,984. Hasil ini menyatakan bahwa *E-Service Quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pengguna platform Shopee di Kota Kebumen.

Penentuan t tabel untuk persamaan II dengan rumus $df = n - k$ ($100 - 4 = 96$), sehingga di peroleh t tabel sebesar 1,98498. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Hubungan antara *E-Trust* dengan *E-Loyalty*

Hasil uji t pada tabel IV-15 output SPSS tersebut, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *E-Trust* sebesar $0,160 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung $0,1417 < t$ tabel 1,984. Hasil ini menyatakan bahwa *E-Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna platform Shopee di Kota Kebumen

b. Hubungan antara *E-Service Quality* dengan *E-Loyalty*

Hasil uji t pada tabel IV-15 output SPSS tersebut, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *E-Service Quality* sebesar $0,034 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung $0,2151 > t$ tabel 1,984. Hasil ini menyatakan bahwa *E-Service Quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*

pengguna platform Shopee di Kota Kebumen

c. Hubungan antara *E-Satisfaction* dengan *E-Loyalty*

Hasil uji t pada tabel IV-15 output SPSS tersebut, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *E-Trust* sebesar $0,047 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung $0,2016 > t$ tabel 1,984. Hasil ini menyatakan bahwa *E-Satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna platform Shopee di Kota Kebumen.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai pemediasi pada pengguna platform Shopee di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hasil olah data analisis kuantitatif yang telah dilakukan, penulis memberikan pembahasan terhadap penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna platform Shopee di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar $2,146 > t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa *E-Trust* mempunyai pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pengguna platform Shopee di Kabupaten Kebumen.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa *E-Trust* berpengaruh langsung terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna platform Shopee di Kota Kebumen.

2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna platform Shopee di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar $3,942 > t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa *E-Service Quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pengguna platform Shopee di Kabupaten Kebumen

3. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna platform Shopee di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar $1,417 < t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,160 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa *E-Trust* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna platform Shopee di

Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* yang di mediasi oleh *E-Satisfaction* Pada Pelanggan Shopee di Kabupaten Kebumen

Kabupaten Kebumen. Artinya pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dalam penelitian ini tidak terbukti.

4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna platform Shopee di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh thitung sebesar 2,151 > ttabel 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,034 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa *E-Service Quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna platform Shopee di Kabupaten Kebumen.

5. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna platform Shopee di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh thitung sebesar 2,016 > ttabel 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,034 < 0,047. Hal ini menyatakan bahwa *E-Satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna platform Shopee di Kabupaten Kebumen.

6. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada pengguna platform

Shopee di Kabupaten Kebumen.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh langsung sebesar 0,137, sedangkan pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,200 \times 0,208 = 0,0416$. Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian dengan hasil 0,0416. signifikan atau tidak, diuji dengan sobel test dan hasil signifikansi atau p-value sebesar $0,3177 < 0,05$. Artinya parameter *E-Satisfaction* tidak signifikan sebagai pemediasi. Dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai pemediasi tidak diterima.

7. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada pengguna platform Shopee di Kabupaten Kebumen.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh langsung sebesar 0,219, sedangkan pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,368 \times 0,208 = 0,0076$. Pengaruh mediasi yang

ditunjukkan oleh perkalian dengan hasil 0,0076. Signifikan atau tidak, diuji dengan sobel test dan hasil signifikansi atau p-value sebesar $0,79151 < 0,05$. Artinya parameter *E-Satisfaction* tidak signifikan sebagai pemediasi. Dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai pemediasi tidak diterima.

pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kandida Indah Sola (2017). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kandida Indah Sola (2017), menunjukkan adanya pengaruh hubungan positif kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Artinya kualitas pelayanan mempunyai hubungan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pengguna platform Shopee di Kota Kebumen sebagai media berbelanja secara online, maka dapat disimpulkan uraian sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini variable *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Satisfaction*. Artinya apabila semakin baik *E-Trust* maka akan semakin meningkat pula *E-*

Satisfaction pada pengguna platform Shopee di Kota Kebumen sebagai media berbelanja secara online.

2. Dalam penelitian ini variable *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Satisfaction*. Artinya apabila semakin baik *E-Service Quality* maka akan semakin meningkat pula *E-Satisfaction* pada pengguna platform Shopee di Kota Kebumen sebagai media berbelanja secara online.
3. Dalam penelitian ini variable *E-Trust* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel *E-Satisfaction*. Dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa ternyata indikator-indikator yang terdapat pada *E-Trust* tidak cukup untuk meningkatkan tingkat *E-Loyalty* pada pelanggan platform Shopee di Kota Kebumen sebagai media berbelanja secara online.
4. Dalam penelitian ini variable *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Loyalty*. Artinya apabila semakin baik *E-Service Quality* maka akan semakin meningkat pula *E-Loyalty* pada pengguna platform Shopee di Kota Kebumen sebagai media berbelanja secara online.
5. Dalam penelitian ini variabel *E-Satisfaction* tidak mampu secara signifikan untuk menjadi pemediasi antara *E-Trust* dengan *E-Loyalty*.

6. Dalam penelitian ini variabel *E-Satisfaction* tidak mampu secara signifikan untuk menjadi pemediasi antara *E-Service Quality* dengan *E-Loyalty*.

Saran

1. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai *E-Trust* pada platform belanja *online* Shopee, upaya yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen oleh perusahaan Shopee Internasional di Indonesia dapat melakukan *screening* terhadap produk yang di jual oleh *Seller* melalui platform Shopee apakah produk tersebut benar-benar berkualitas dan sesuai dengan gambar yang di pajang pada katalog *seller*.
2. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai *E-Service Quality* upaya yang bisa di lakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya adalah Perusahaan Shopee dapat menambahkan fitur retur untuk pembeli apabila terdapat barang yang cacat atau rusak ketika di terima. Selain itu kendala dalam hal *service quality* pada platform Shopee adalah terkait dengan iklan yang sering menutupi laman atau add on maka sebaiknya pihak Shopee dapat menambahkan opsi "*Close Up*". Berkaitan dengan waktu pengiriman, sebaiknya perusahaan Shopee perlu meningkatkan lagi seperti diperjelas lagi berapa lama waktu

pengemasan yang diperlukan bagi *seller*, dan waktu pengiriman bagi pihak ekspedisi sesuai jarak lokasi. Apabila mereka tidak tepat maka Shopee dapat memberi Shopee juga dapat memberi sanksi lebih tegas misalnya bagi *seller* yang terlambat pengemasan maka toko akan ditutup atau tidak dapat beroperasi selama beberapa hari, bagi pihak ekspedisi yang mengecewakan sebaiknya Shopee dapat mengganti kerjasama dengan ekspedisi lain.

3. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai *E-Satisfaction* perusahaan Shopee perlu memikirkan kegiatan yang akan membuat konsumen puas dengan cara belanja maupun barang yang dibelinya, konsumen perlu dibuat mendapatkan sesuatu yang lebih tinggi dari ekspektasinya dan konsumen merasakan bahwa pilihan berbelanja melalui Shopee adalah pilihan yang tepat. Hal ini dapat diupayakan baik dengan variabel kualitas pelayanan elektronik maupun dengan memperbaiki variabel lainnya seperti kualitas produk, harga, dan promosinya.
4. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai *E-Loyalty* Upaya yang bisa dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pihak Shopee dapat melakukan suatu program untuk pelanggannya seperti program membership dimana pelanggan

Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* yang di mediasi oleh *E-Satisfaction* Pada Pelanggan Shopee di Kabupaten Kebumen

yang terdaftar sebagai member akan memiliki keuntungan yang berbeda dengan pelanggan biasa.

Daftar Pustaka

- Akbar, Ario Arzaq, and Tjahjono Djatmiko. "Pengaruh e-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada lazada.co.id." *eProceedings of Management* 3.1 (2016).
- Ambardy, Imam Prayogo, and Sevenpri Candra. "Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan Dampaknya Pada E-Loyaty." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 27 (2014): 1-11.
- Arikunto, Suharsimi. (2012), *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asih, Rayi Retno Dwi, and Luki Adiati Pratomo. "Peran mediasi e-satisfaction dan e-trust terhadap e-loyalty." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 11.1 (2018): 125-144.
- Ghane, S. O. H. E. I. L. A., Mohammad Fathian, and Mohammad R. Gholamian. "Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking." *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 33.1 (2011): 1-6.
- Griffin, Jill, (2005), "*Customer Loyalty*" : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan : Kata Pengantar: Robert T. Heres, alih bahasa, Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga
- Ghozali, Imam. 2000. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* yang di mediasi oleh *E-Satisfaction* Pada Pelanggan Shopee di Kabupaten Kebumen
- Gregg, Dawn G., and Steven Walczak. "The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions." *Electronic Commerce Research* 10.1 (2010): 1-25.
- Hardiawan, M. R. (2021). *Pengaruh E-Service Quality (Grabprotect), E-Trust Dan Organizational Reputation Terhadap E-Loyalty Customer Grabfood Melalui E-Satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Hidayat. 2008. *Metode Penelitian Kebidanan Teknik Analisis Data*. Jakarta : Salemba Medika.
- Indrajit , Richardus Eko. (2001). *Kiat e-Commerce dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2015. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas Jilid 1. Terjemahan Benyamin Molan. Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang.
- Kartono, Ridwan Achdiat, and Ii Halilah. "Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* (Studi Pada Seller Di Bukalapak)." *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*. Vol. 10. No. 1. 2019.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Marketing dei servizi. Risorse umane, tecnologie, strategie*. Pearson.
- Saragih, Megasari Gusandra. "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan): Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan)." *Jurnal Mantik* 3.1 (2019): 190-195.
- Pradnyaswari, Ni Putu Indah, and Ni Made Asti Aksari. "*e-Satisfaction* dan *e-trust* berperan dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada situs e-commerce blibli. com." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9.7 (2020): 2683.
- Prasetyo, Hanif Danang, and Dinalestari Purbawati. "Pengaruh *E-service quality* Dan *E-security seals*

- Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* yang di mediasi oleh *E-Satisfaction* Pada Pelanggan Shopee di Kabupaten Kebumen
- terhadap *E-satisfaction* melalui Keputusan Pembelian konsumen *E-commerce* (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6.1 (2017): 164-173.
- Prastiyani, Ima, Patricia Dhiana Paramita, and Azis Fathoni. "Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di SPBU 44.513. 20 Campurejo Boja." *Journal Of Management* 2.2 (2016).
- Pudjarti, Sri, Nurchayati Nurchayati, and Honorata Ratnawati Dwi Putranti. "Hubungan E-service Quality dan E-loyalty dengan E-satisfaction pada Konsumen Go-jek dan Grab di Kota Semarang." *Sosiohumaniora* 21.3 (2019): 237-246.
- Reichheld, Frederick F., and Phil Schefter. "E-loyalty: your secret weapon on the web." *Harvard business review* 78.4 (2000): 105-113.
- Ratnaningsih Rahma Kusuma, Elfira (2019). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* yang Di Mediasi Oleh Variabel *E-Trust* dan *E-Satisfaction* (Survei pada Pelanggan Situs Online Shopee di Kota Yogyakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta).
- Sadeghi, Amir, Tohid Ghujali, and Hadi Bastam. "The Effect of Organizational Reputation on E-loyalty: The Roles of E-trust and E-satisfaction." *ASEAN Marketing Journal* (2019): 1-16.
- Sativa, Amila, and Rahayu Tri Astuti SRI. *Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia)*. Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2016.
- Padang, Pengguna Tokopedia Di Kota. "Pengaruh Technology Acceptance Factor, Website Service Quality Terhadap Customer E-Loyalty Yang Di Mediasi Oleh Customer E-Satisfaction (Studi Empiris Pada Konsumen." *Sumber* 67.404: 404. (*e-Service Quality*).

Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* yang di mediasi oleh *E-Satisfaction* Pada Pelanggan Shopee di Kabupaten Kebumen