

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA GEN-Z KOTA PALU)

Kd. Jessika Prabawanti¹, Syamsul Bachri², Ponirin Ponirin³, Asriadi Asriadi⁴

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

^{2,3,4} Dosen Program Studi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

Email: prabawantikdjessika@gmail.com¹, syamsulbachri09@gmail.com², ppaidjan@gmail.com³, asriadi.masuarang@gmail.com⁴

ABSTRACT

A primary factor affecting the success of an e-commerce platform is the quality of its electronic services, which is crucial in fostering customer satisfaction and loyalty. This research aims to examine the impact of e-service quality on customer loyalty, with customer satisfaction serving as an intervening variable, specifically targeting Generation Z users of Shopee in Palu. The study employs a quantitative approach, focusing on Generation Z Shopee users in Palu as the population. The sample was selected through non-probability sampling, specifically judgmental sampling, and consists of 110 respondents. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS), facilitated by Smart PLS 4.0 software. Findings reveal that e-service quality has a positive and significant impact on both customer satisfaction and loyalty, customer satisfaction significantly enhances customer loyalty, and customer satisfaction successfully mediates the link between e-service quality and customer loyalty in a positive and significant way. This underscores the need to improve e-service quality to boost customer satisfaction and loyalty, suggesting that e-commerce platforms like Shopee should prioritize digital service optimization to enhance competitiveness and retain loyal customers.

Keywords: E-service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu teknologi informasi semakin berkembang dan mempermudah segala aktifitas manusia. Salah satu perkembangan teknologi informasi adalah internet, dimana dalam internet ini seseorang dapat melakukan komunikasi tanpa terhalang batas ruang dan waktu. Perkembangan ini membuat pelanggan semakin selektif dalam memilih produk atau layanan yang mereka inginkan (David, 2018). Masyarakat saat ini sangat terbantu dengan adanya internet, karena mereka dapat membeli ataupun menjual sesuatu tanpa harus bertatap muka. Oleh karena itu internet dapat menjadi peluang bisnis bagi semua orang. Banyak orang kemudian memilih berbisnis secara online karena melihatnya sebagai peluang yang menarik, didukung oleh teknologi yang semakin canggih dengan hanya bermodalkan smartphone atau komputer dalam menjalankan bisnisnya (Widodo & Prasetyani, 2022).

E-commerce kini telah menjadi bagian penting dalam dunia bisnis, menawarkan akses cepat dan mudah ke beragam produk dan layanan. Lebih dari itu, platform e-commerce juga berperan sebagai alat strategis bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Perusahaan yang memiliki rencana bisnis yang baik dan terus berinovasi dalam pemasaran akan mampu bertahan sendiri (Zahara, 2022). Ketika memutuskan untuk berbisnis

menggunakan e-commerce, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas layanan online mereka. Penyedia layanan online harus terus meningkatkan kualitas layanan mereka agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Muzakir et al., 2021).

Sebagai platform perdagangan digital, Shopee memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli berbagai produk, lengkap dengan penawaran menarik. Dalam dunia yang penuh persaingan, apabila sebuah perusahaan tidak mampu memberikan layanan berkualitas, maka konsumen akan berpindah ke penyedia lain yang dapat memenuhi ekspektasi mereka (Sarapung & Ponirin, 2020). Sehingga, Shopee perlu meningkatkan kualitas pelayanannya secara berkelanjutan guna menjaga kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka.

Sejalan dengan perkembangan teknologi internet semakin banyak e-commerce yang bersaing untuk memperbaiki layanan mereka guna membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian serta merekomendasikan merek, produk, atau layanan kepada orang lain (Wicaksono, 2022). Pentingnya membangun loyalitas ini terletak pada perilaku pelanggan setia yang tidak hanya sering berbelanja ulang tetapi juga menjadi promotor alami, memberikan keuntungan pemasaran tanpa biaya

bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan salah satu faktor utama yang mendasari terbentuknya loyalitas ini (Akhmadi & Martini, 2020). Manfaat loyalitas bersifat jangka panjang dan terus meningkat seiring berjalannya waktu (Adawiah et al., 2015). Oleh karena itu penting bagi Perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan. Kehilangan pelanggan tidak hanya berarti kehilangan potensi penjualan dalam jangka panjang, tetapi juga meningkatkan biaya yang diperlukan untuk menarik pelanggan baru (Scott & von der Heidt, 2009).

Terdapat beberapa toko di Kota Palu yang beroperasi di Shopee, seperti NimShop, Elzabeautyskin Palu, Palu Makeup dan sebagainya. Salah satu toko online di Kota Palu dengan jumlah pengikut terbanyak di Shopee adalah Palu Makeup, yaitu dengan jumlah pengikut sebanyak 39,1 ribu. Konsumen muda cenderung memiliki minat yang tinggi terhadap belanja online, karena mereka memanfaatkan fasilitas online untuk memenuhi kebutuhannya (Zahara, 2022). Banyak konsumen di Kota Palu yang berbelanja di Shopee, karena Shopee menyediakan berbagai produk, makanan, sampai dengan layanan pembayaran tagihan listrik dan pulsa.

Gen Z merupakan generasi muda yang lahir di tengah perkembangan internet dan ledakan media sosial menjadi salah satu kelompok konsumen terbesar dan paling menarik saat ini (Utama & Komara, 2021). Mereka terbiasa memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas belanja dan berinteraksi dengan merek melalui platform online. Mayoritas pengguna Shopee berasal dari Gen Z, dengan 69,9% di antaranya adalah generasi ini, serta 64,2% dari generasi milenial (Sumber: databoks.katadata.co.id). Dengan karakteristik dan preferensi unik sebagai konsumen e-commerce, penting bagi Shopee untuk terus memperhatikan pelayanannya untuk menjamin kepuasan pelanggan. Pelayanan yang profesional dapat menjadi strategi utama untuk menciptakan kepuasan dan kepercayaan, memberikan keuntungan besar bagi perusahaan dalam jangka panjang (Paluwati et al., 2020).

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator strategis utama dalam mendorong efektivitas kinerja pemasaran (Wahyuningsih, 2012). Sebagai faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran perusahaan, kepuasan pelanggan berperan besar dalam membentuk loyalitas. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja, mereka lebih cenderung untuk kembali melakukan pembelian dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain, memperkuat pemasaran melalui rekomendasi pribadi (Adam et al., 2023).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi dan menganalisis secara sistematis pengaruh e-service quality terhadap

loyalitas pelanggan di Shopee, dengan fokus pada peran mediasi kepuasan pelanggan. Khususnya pada pelanggan Shopee generasi Z di Kota Palu. Berdasarkan pemahaman diatas, maka penulis tertarik meneliti tentang “Pengaruh E-service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Gen-Z Kota Palu)”.

TINJAUAN PUSTAKA

E-commerce

Gaya hidup modern kini sangat mengutamakan kenyamanan dan efisiensi dalam mencari layanan yang praktis, menghemat waktu, serta memudahkan perbandingan harga, jenis, dan lokasi tanpa harus bertatap muka langsung, sebuah konsep yang dikenal sebagai e-commerce (Setyawan & Setiawan, 2023). (Pradana, 2015) mendefinisikan e-commerce sebagai aktivitas jual beli barang dan jasa melalui jaringan internet. Dalam menjalankan bisnisnya, e-commerce dapat menerapkan berbagai model, antara lain: 1) situs web belanja online untuk penjualan langsung ke konsumen, 2) berpartisipasi di pasar daring yang berfokus pada transaksi B2C (bisnis-ke-konsumen) atau C2C (konsumen-ke-konsumen), 3) transaksi B2B (bisnis-ke-bisnis), 4) pengumpulan dan pemanfaatan data demografis melalui interaksi di web dan media sosial, serta 5) pertukaran data elektronik antar bisnis (B2B).

E-Service Quality

E-service quality pada dasarnya adalah cara bagi perusahaan untuk menjalankan aktivitas yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Billyarta & Sudarusman, 2021). Menurut (Budiman et al., 2020), model e-service quality terdiri dari tujuh dimensi: efisiensi, pemenuhan, keandalan, privasi, responsivitas, kompensasi, dan kontak. Sementara itu, (Muzakir et al., 2021) mengidentifikasi enam dimensi, yaitu desain situs web, pemenuhan, layanan pelanggan, keamanan/privasi, efisiensi, dan insentif. Persepsi kualitas yang baik tercapai ketika kualitas yang dialami pelanggan sesuai dengan harapan mereka (Djatola & Hilal, 2023). Dengan menghadirkan e-service quality yang unggul, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Akhmadi & Martini, 2020).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e-service quality merupakan ukuran kualitas layanan tak berwujud yang mencakup tujuh dimensi, diantaranya efisiensi, pemenuhan, keandalan, privasi, responsivitas, kompensasi, dan kontak yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai suatu evaluasi oleh pengguna antara harapan yang mereka miliki dan pengalaman nyata yang telah mereka alami (Bachri et al., 2023). Secara lebih spesifik, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang dialami seseorang setelah menggunakan produk/jasa dengan harapan yang ada dalam benak individu tersebut (Billyarta & Sudarusman, 2021). Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan senang berbagi pengalaman positifnya dengan orang lain (Hilal & Djalola, 2018). Kepuasan merupakan suatu sikap yang terbentuk berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang (Ramadhan & Febrianta, 2023). Kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai faktor yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap kesuksesan suatu perusahaan dalam berbagai aspek (Wahyuningsih, 2012). Kepuasan pelanggan dinilai berdasarkan ekspektasi dan kinerja yang dirasakan. Jika ekspektasi melebihi kinerja yang dirasakan, pelanggan akan merasa sangat puas dan senang (Hilal & Djalola, 2018).

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai reaksi terhadap penilaian ketidaksesuaian atau disconfirmation, yaitu perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelum melakukan pembelian dan kinerja nyata produk setelah digunakan. Kepuasan ini mencerminkan sejauh mana produk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk secara konsisten membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu di masa mendatang. Hal ini berujung pada pembelian berulang dari merek yang sama, meskipun terdapat faktor situasional dan strategi pemasaran yang mungkin mendorong perubahan dalam perilaku konsumen (Akhmadi & Martini, 2020). Menurut Kotler & Keller (2014:140), terdapat lima dimensi dalam mengukur loyalitas pelanggan: 1) Repeat Purchase, yaitu melakukan pembelian kembali; 2) Referrals, yang mencakup berbagi pendapat positif tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya; 3) Retention, yang berarti pelanggan tidak terlalu terpengaruh oleh merek atau iklan pesaing dan tetap setia pada produk perusahaan; 4) Purchases Across Product and Service Lines, di mana pelanggan yang loyal cenderung membeli berbagai produk dari perusahaan yang sama dan memberikan masukan untuk inovasi produk. Loyalitas pelanggan menjadi bagian penting dalam keberhasilan bisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan memastikan eksistensi perusahaan kedepannya (Puriwat & Tripopsakul, 2017).

Loyalitas konsumen adalah komitmen jangka panjang terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman positif dalam pembelian. Loyalitas ini terdiri dari lima dimensi: Repeat purchase, Referrals, Retention dan Purchases across product and service lines. Loyalitas ini penting untuk keberhasilan bisnis dan keunggulan kompetitif.

Gen-Z

Generasi Z merupakan kelompok yang akan memainkan peran penting sebagai penerus generasi sebelumnya dalam waktu yang lama (Utama & Komara, 2021). Berdasarkan penelitian Pew Research Center yang disampaikan oleh (Dimock, 2018), Gen Z mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, suatu periode yang ditandai oleh kemajuan sosial ekonomi yang lebih stabil dan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat. Wood (2013) mengidentifikasi empat tren utama yang menjadi karakteristik Gen Z sebagai konsumen: 1) ketertarikan terhadap teknologi terbaru, 2) tuntutan akan kemudahan penggunaan dalam produk dan layanan, 3) kebutuhan untuk merasa aman, dan 4) keinginan untuk melarikan diri dari realitas sejenak.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan yang baik dalam konteks layanan tradisional maupun elektronik memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Akhmadi & Martini, 2020; Billyarta & Sudarusman, 2021). Tingginya pelayanan yang diberikan oleh toko online, maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Beberapa temuan lainnya, seperti oleh (Akhmadi & Martini, 2020; Budiman et al., 2020; Veryani & Andarini, 2022), juga mengkonfirmasi bahwa e-service quality berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan ini, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : E-service quality berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan

E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan, yang terwujud melalui pembelian berulang, rekomendasi, dan keterlibatan aktif, berkat pengalaman positif dan kepuasan yang tinggi. Salah satu faktor kunci yang berkontribusi pada loyalitas ini adalah kualitas layanan elektronik yang dapat memenuhi harapan pelanggan (Hidayat, 2018).

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Budiman et al., 2020; Kurniati et al., 2021; Susilo, 2020), ditemukan bahwa e-service quality memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari temuan ini, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H2 : E-service quality berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan mencerminkan persepsi bahwa harapan mereka telah terpenuhi atau bahkan terlampaui (Gultom et al., 2020). Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung tidak berpindah ke pilihan lain dan akan terus menggunakan layanan yang memberikan kepuasan tersebut (Ramadhan & Febrianta, 2023). Jika kepuasan yang dirasakan melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang sehingga akan menguntungkan perusahaan (Sutomo, 2012). Oleh karena itu, tingkat kepuasan yang tinggi dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Studi oleh Maskur et al. (2016) dan (Ramadhany & Supriyono, 2022), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari temuan ini, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

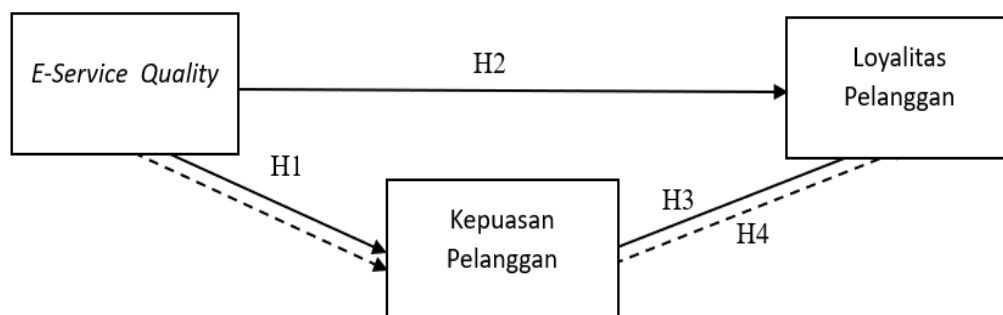
H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan

Peran mediasi Kepuasan Pelanggan

E-service quality yang didefinisikan oleh (David, 2018), merujuk pada kemampuan situs web dalam memberikan kemudahan dalam proses pembelian, pengiriman, dan transaksi dengan cara yang efisien dan efektif. Penyediaan e-service quality yang baik berdampak positif pada kepuasan pelanggan, mengingat kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam menilai kepuasan atas layanan yang diberikan oleh perusahaan (Akhmadi & Martini, 2020). Pelanggan yang merasakan kepuasan sesuai harapan cenderung menunjukkan loyalitas terhadap perusahaan (David, 2018). Dengan terus-menerus mendapatkan pengalaman positif dari layanan suatu perusahaan, pelanggan akan mengembangkan loyalitas yang kuat.

Penelitian sebelumnya seperti yang diprakarsai oleh (Akhmadi & Martini, 2020; Budiman et al., 2020; David, 2018; Veryani & Andarini, 2022), menunjukkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dari temuan ini, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H4 : Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh di e-service quality terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah, 2024

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel. Dikenal sebagai penelitian asosiatif, tujuan utamanya adalah untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Populasi dalam studi ini adalah generasi Z yang merupakan pengguna e-commerce Shopee di Kota Palu. Sampelnya diambil dengan memanfaatkan metode non-probability sampling dengan teknik judgmental sampling, di mana pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan penelitian ini. Kriteria tersebut meliputi: (1) responden yang menggunakan Shopee, dan (2) responden yang pernah melakukan pembelian di platform tersebut. Kuesioner menjadi alat ukur yang

digunakan. Pada studi ini, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap objek yang diteliti. Skala ini berkisar dari 1 (Sangat Tidak Setuju/STS) hingga 5 (Sangat Setuju/SS), sesuai dengan penjelasan Siregar (2016:138).

Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang dikalikan dengan faktor antara 5 hingga 10 (Hair Jr. et al., 2014). Dengan total 22 indikator dalam variabel yang diteliti, perhitungan sampel menghasilkan $22 \times 5 = 110$. Oleh karena itu, jumlah responden yang akan dilibatkan dalam penelitian ini adalah 110.

Sebelum kuesioner disebarluaskan kepada 110 responden, uji coba terlebih dahulu dilakukan pada 30 mahasiswa. Pengujian instrumen menggunakan

software SPSS menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Untuk menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan metode Structural Equation

Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 4.0. PLS pada dasarnya terdiri dari dua komponen utama, yaitu inner model dan outer model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Analisis Data

Tabel 1. Convergent Validity

	<i>E-Service Quality</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X1	0,639		
X2	0,724		
X3	0,717		
X4	0,686		
X5	0,760		
X6	0,761		
X7	0,761		
X8	0,778		
X9	0,731		
X10	0,741		
X11	0,666		
X12	0,728		
Y1			0,836
Y2			0,845
Y3			0,668
Y4			0,621
Z1		0,786	
Z2		0,767	
Z3		0,862	
Z4		0,767	
Z5		0,850	
Z6		0,774	

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 1 digunakan untuk menilai convergent validity dengan memeriksa nilai outer loading dari setiap indikator harus lebih dari 0,50 (Haryono, 2016:382). Dari analisis yang dilakukan, terlihat bahwa semua indikator pada ketiga variabel

penelitian menunjukkan nilai outer loading di atas 0,50. Ini mengindikasikan bahwa semua indikator dalam studi ini telah memenuhi kriteria convergent validity.

Tabel 2. Discriminant Validity

	<i>E-Service Quality</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X1	0,639	0,510	0,354
X2	0,724	0,484	0,470
X3	0,717	0,502	0,262
X4	0,686	0,553	0,435

X5	0,760	0,633	0,404
X6	0,761	0,656	0,543
X7	0,761	0,638	0,534
X8	0,778	0,602	0,550
X9	0,731	0,548	0,590
X10	0,741	0,644	0,584
X11	0,666	0,582	0,517
X12	0,728	0,705	0,612
Y1	0,681	0,679	0,836
Y2	0,573	0,628	0,845
Y3	0,391	0,385	0,668
Y4	0,311	0,347	0,621
Z1	0,669	0,786	0,567
Z2	0,682	0,767	0,477
Z3	0,681	0,862	0,683
Z4	0,547	0,767	0,435
Z5	0,723	0,850	0,673
Z6	0,622	0,774	0,563

Sumber: Data diolah, 2024

Discriminant validity merupakan aspek penting untuk menilai apakah suatu konstruk memiliki diskriminasi yang memadai. Kriteria yang diterima untuk discriminant validity adalah ketika nilai cross loading dari suatu variabel lebih tinggi

dibandingkan dengan variabel lainnya (Haryono, 2016:383). Melalui analisis yang disajikan dalam Tabel 2, terlihat bahwa semua nilai cross loading memenuhi syarat yang ditetapkan untuk discriminant validity.

Tabel 3. Composite Reliability

	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>E-Service Quality</i>	0,930	0,918
Kepuasan Pelanggan	0,915	0,889
Loyalitas Pelanggan	0,834	0,746

Sumber: Data diolah, 2024

Suatu variabel dianggap memenuhi kriteria reliabilitas jika nilai composite reliability dan Cronbach's alpha-nya lebih besar dari 0,70 (Savitri et al., 2021:34-35). Tabel 3 menunjukkan nilai dari

setiap variabel bernilai lebih dari 0,70. Sehingga, data yang dimanfaatkan dalam studi ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Nilai R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0,672	0,669
Loyalitas Pelanggan	0,544	0,536

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan penilaian Hamid & Anwar (2019:43), nilai R-square dapat dikategorikan sebagai 0,70 (kuat), 0,50 (moderate), dan 0,25 (lemah). Dalam Tabel 4, nilai R-square untuk variabel kepuasan pelanggan tercatat sebesar 0,669. Ini menunjukkan bahwa 66,9% dari variasi data pada variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel e-service quality, sementara 33,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, model ini dapat dianggap moderat. Untuk variabel loyalitas pelanggan, nilai R-square adalah 0,536, yang berarti 53,6% variasi data dapat dijelaskan oleh e-service quality dan kepuasan pelanggan, sedangkan 46,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Oleh karena itu, model ini juga dianggap moderat.

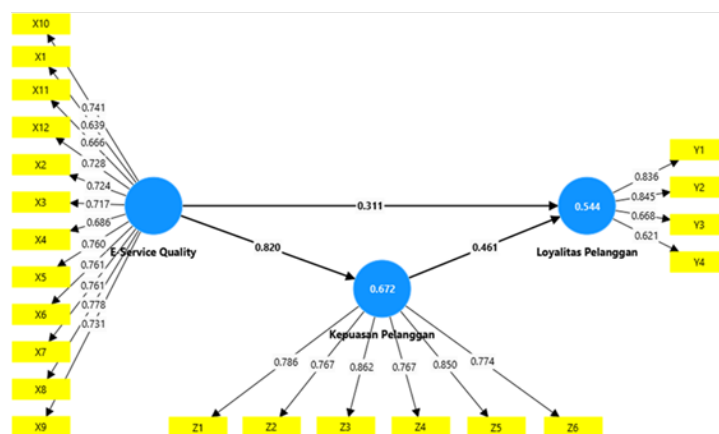
Estimasi Koefisien Jalur

Estimasi koefisien jalur merupakan analisis yang digunakan untuk menilai hubungan antar variabel dalam model struktural, dengan tujuan mengukur signifikansi hasil pengolahan data melalui prosedur bootstrapping. Nilai signifikansi dari setiap estimasi jalur akan membantu dalam mengevaluasi hubungan antar variabel. Evaluasi ini dilakukan berdasarkan nilai t, di mana hipotesis diterima jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai kritis (Hair et al., 2016). Mengingat hubungan antar variabel dalam penelitian ini sudah memiliki arah yang jelas, prosedur bootstrapping yang diterapkan menggunakan uji satu arah dengan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai t hitung 1,65. Berikut adalah hasil dari pengujian bootstrapping tersebut:

Tabel 5. Uji Hipotesis

	<i>Original sample</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,689	14,577	0,000	Diterima
<i>E-Service Quality</i> -> Loyalitas Pelanggan	0,624	7,326	0,000	Diterima
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,285	2,827	0,002	Diterima
<i>E-Service Quality</i> -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,196	2,565	0,005	Diterima

Sumber: Data diolah, 2024



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur

Sumber: Data diolah, 2024

PEMBAHASAN

E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. E-service quality atau

kualitas layanan elektronik merupakan aspek penting dalam bisnis digital yang mencakup kemudahan akses, kecepatan respon, keamanan transaksi, serta keandalan informasi yang diberikan kepada pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa

layanan online suatu platform mudah digunakan dan dapat diandalkan, tingkat kepuasan mereka terhadap layanan tersebut akan meningkat. Penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti kemudahan memuat halaman, penyampaian informasi produk yang jelas dan mudah dipahami, kesesuaian klasifikasi produk, serta biaya pengiriman dan penanganan yang terjangkau yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kepuasan mereka. Temuan ini sejalan dengan hasil studi dari (Yanto & Anjarsari, 2021), yang juga menemukan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan cenderung merasa puas ketika mereka merasa bahwa kualitas layanan yang mereka terima sepadan atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Misalnya, e-commerce yang menyediakan navigasi yang mudah, informasi produk yang jelas, serta sistem pembayaran yang aman dan cepat akan lebih dihargai oleh pelanggan. Hal ini membuat mereka merasa lebih yakin dalam menggunakan platform tersebut. Sebaliknya, layanan online yang lambat atau informasi yang tidak akurat dapat mengurangi kepuasan pelanggan, bahkan jika produk yang ditawarkan berkualitas. Oleh karena itu, e-service quality yang tinggi berperan penting dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan yang tercipta ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali bertransaksi, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Dalam jangka panjang, perusahaan yang fokus pada peningkatan e-service quality dapat membangun citra yang baik di mata pelanggan, yang akhirnya berdampak pada keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.

E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. E-service quality atau kualitas layanan elektronik merupakan salah satu faktor kunci yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di dunia e-commerce. Kualitas layanan yang tinggi dalam platform digital memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, menciptakan kesan positif yang dapat mendorong loyalitas pengguna. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan e-commerce, seperti kemudahan akses, kecepatan respon, keamanan transaksi, dan keakuratan informasi, memenuhi harapan mereka, hal ini membangun kepercayaan mereka terhadap platform. Dengan demikian, e-service quality yang baik memainkan peran penting dalam menjaga loyalitas pelanggan, karena mereka merasa nyaman dan aman untuk melakukan pembelian berulang pada platform yang sama. Temuan ini sejalan dengan hasil studi dari (Veryani & Andarini, 2022), yang juga menunjukkan bahwa e-

service quality memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang merasakan manfaat dan kenyamanan dalam pengalaman online-nya akan cenderung memiliki ikatan yang lebih kuat dengan platform tersebut. Fitur seperti navigasi yang mudah, informasi produk yang lengkap, serta customer service yang responsif akan membuat pelanggan lebih cenderung untuk kembali bertransaksi di platform tersebut. Ketika e-commerce memberikan layanan yang melebihi ekspektasi, pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga merasa terdorong untuk tetap setia pada platform tersebut meskipun ada banyak pilihan lain. Perusahaan yang berfokus pada peningkatan e-service quality cenderung memiliki pelanggan yang lebih loyal dan rela merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain.

Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka akan lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Hal ini terjadi karena kepuasan memberikan pengalaman positif yang membangun ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan, yang menjadi dasar utama dari loyalitas pelanggan. Hal ini memperkuat komitmen pelanggan untuk tetap setia pada merek, meskipun ada tawaran dari pesaing. Ketika suatu layanan konsisten dalam memberikan kepuasan, pelanggan akan lebih memilih untuk bertahan daripada beralih ke merek lain yang belum tentu memberikan pengalaman yang sama baiknya. Dengan demikian, kepuasan menciptakan ikatan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan, memperkuat loyalitas yang berkelanjutan. Temuan ini didukung hasil studi dari (David, 2018), yang juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga memainkan peran penting dalam menciptakan rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang dapat memperluas basis pelanggan. Pelanggan yang puas biasanya akan membagikan pengalaman positif mereka kepada teman, keluarga, atau melalui media sosial, yang tidak hanya menguntungkan perusahaan dalam menarik pelanggan baru tetapi juga memperkuat loyalitas mereka sendiri terhadap merek tersebut. Loyalitas ini berakar pada pengalaman kepuasan yang konsisten, yang menciptakan kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan tersebut mampu memenuhi harapan mereka. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya berpengaruh positif terhadap loyalitas individu, tetapi juga menciptakan efek jangka panjang yang memperkuat

keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Peran mediasi Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. E-service quality yang tinggi mencakup beberapa aspek, seperti kemudahan navigasi, keamanan transaksi, ketepatan waktu pengiriman, serta ketersediaan informasi produk yang akurat. Semua faktor ini menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan yang dirasakan pelanggan ini pada akhirnya menjadi elemen krusial yang memperkuat hubungan mereka dengan platform, seperti e-commerce Shopee, dan mendorong mereka untuk tetap loyal meskipun terdapat persaingan ketat. Temuan ini didukung oleh (Budiman et al., 2020), yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan secara efektif memediasi hubungan antara e-service quality dan loyalitas pelanggan, menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan.

Dengan adanya kepuasan sebagai variabel intervening, efek e-service quality terhadap loyalitas pelanggan menjadi lebih kuat dan berkelanjutan. Kepuasan berperan sebagai penghubung yang memungkinkan pengalaman positif pelanggan untuk berkembang menjadi komitmen yang lebih dalam terhadap merek atau layanan. Saat pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diterima, mereka merasa percaya bahwa platform tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dengan baik. Ini kemudian membentuk loyalitas, di mana pelanggan lebih memilih untuk tetap berbelanja pada platform yang sama karena merasa aman dan nyaman, daripada beralih ke pesaing yang mungkin tidak menawarkan pengalaman serupa.

Selain itu, e-service quality yang memuaskan juga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain, memperluas basis pelanggan setia melalui rekomendasi positif. Ketika kepuasan pelanggan hadir sebagai pengaruh antara e-service quality dan loyalitas, pelanggan tidak hanya mempertahankan komitmen mereka tetapi juga menjadi "promotor" yang menguatkan reputasi platform di mata calon pelanggan. Efek ini tidak hanya memperkuat loyalitas individu tetapi juga menciptakan jaringan loyalitas yang lebih luas, meningkatkan nilai jangka panjang bagi platform e-commerce tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting sebagai variabel yang memperkuat pengaruh e-service quality terhadap loyalitas, menciptakan dampak yang positif dan signifikan bagi keberlangsungan bisnis.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di platform e-commerce Shopee, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil analisis menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Shopee secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk terus mengoptimalkan e-service quality guna meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan, terutama di kalangan Gen-Z di Kota Palu. Dengan memahami hubungan antara ketiga variabel ini, Shopee dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis di pasar e-commerce yang kompetitif.

Saran

Perusahaan sebaiknya memprioritaskan optimalisasi e-service quality untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mengingat bahwa e-service quality yang baik berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu fokus pada aspek-aspek yang paling berpengaruh. Selain itu, perusahaan harus secara rutin melakukan evaluasi terhadap pengalaman pelanggan untuk mengidentifikasi e-service quality yang memerlukan perbaikan. Dengan melakukan langkah-langkah ini, perusahaan dapat menciptakan kepuasan yang tinggi, yang pada akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, R., Suardi, S., & Lahay, M. (2023). Pricing strategy and marketing distribution channels on customer satisfaction and purchasing decision for green products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1467–1476.
- Adawiah, R., Parani, S. B. D., & Farid, F. (2015). Pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan menggunakan produk kosmetik (Studi pada Swalayan Grand Hero Di Kota Palu). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 271–278.
- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 708–720.
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). The digital marketing to influence customer satisfaction mediated by purchase decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592.
- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh kualitas layanan elektronik (e-servqual) terhadap kepuasan konsumen pada market place shopee di sleman diy. *Jurnal Optimal*, 18(1), 41–62.

- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty nasabah pengguna mandiri online. *Jurnal Profit*, 14(1).
- David, D. (2018). Pengaruh E-service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Grab. *Agora*, 6(2).
- Dimock, M. (2018). Defining generations: Where Millennials end and post-Millennials begin. *Pew Research Center*, 1, 87–102.
- Djatola, H. R., & Hilal, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Café Tanaris Sulawesi Tengah. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(2), 112–120.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hidayat, F. R. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Aplikasi Go-Jek di Kota Malang). *J. Ilm. Mhs. FEB*, 7(1).
- Hilal, N., & Djatola, H. R. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Gethok Tular pada Bank Syariah di Kota Palu. *J-MKLI (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 2(1), 23–33.
- Kurniati, H., Prabumenang, A. K. R., & Aditya, S. (2021). The Effect of E-Service Quality and Brand Image Toward Netflix Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 5(1), 17–29.
- Muzakir, M., Bachri, S., Adam, R., & Wahyuningsih, W. (2021). The analysis of forming dimensions of e-service quality for online travel services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 239–244.
- Paluwati, L., Bachri, S., & Ponirin, P. (2020). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Pada PT. Federal International Finance cabang Palu). *Katalogis*, 6(5).
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163–174.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage: Case study of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183–193.
- Ramadhan, A. J., & Febrianta, M. Y. (2023). Pengaruh Social Media Usage Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bakar Pertamina Pertamina (Studi Kasus di Bandung Raya). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 467–477.
- Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 199–206.
- Sarapung, S. A., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Skin Origin Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(2), 177–185.
- Scott, D. R., & von der Heidt, T. (2009). Does e-store service quality affect customer loyalty? Available at SSRN 1447547.
- Setyawan, A. A., & Setiawan, A. (2023). ANALISIS KUALITAS WEBSITE E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA MENGGUNAKAN METODE WEBQUAL 4.0. *INFOKOM (Informatika & Komputer)*, 11(1), 1–18.
- Susilo, D. (2020). Unlocking the secret of E-loyalty: a study from Tiktok users in China. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 3(1), 37–49.
- Sutomo, M. (2012). Kepuasan Pelanggan Menginap di Hotel Berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(1).
- Utama, E. A. P., & Komara, E. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(3), 90–101.
- Veryani, F., & Andarini, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 12(2), 125–131.
- Wahyuningsih, D. N. (2012). The Effect Of Customer Satisfaction On Behaviorai Intentions A Study On Consumer Behavior Of Car Insurance Consumers In Melbourne, Australia. *International Research Journal of Business Studies*, 3(1).
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504–509.
- Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of Systems*, 2(2), 12–17.
- Yanto, R. T. Y., & Anjarsari, A. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee). *Pro Mark*, 11(1), 13.
- Zahara, Z. (2022). *The impact of marketing innovations and business plans on business sustainability during the COVID-19 pandemic*.