

***THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND E-TRUST ON E-CUSTOMER LOYALTY THROUGH E-CUSTOMER SATISFACTION***  
***(Study on Bukalapak E-Commerce Users In Bandung City)***

***PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY MELALUI E-CUSTOMER SATISFACTION***  
***(Studi pada Pengguna E-Commerce Bukalapak di Kota Bandung)***

**Dwiky Chaeruliansyah<sup>1</sup>, Veronika Santi Paramita<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

Jl. Terusan Jenderal Sudirman Kota Cimahi Jawa Barat<sup>1,2</sup>

Email : [dwikychaeruliansyah\\_20p035@mn.unjani.ac.id](mailto:dwikychaeruliansyah_20p035@mn.unjani.ac.id)<sup>1</sup> ,

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to investigate how e-customer satisfaction acts as a mediator between online service quality and e-customer loyalty. Additionally, this study investigates the decline in Bukalapak e-commerce application users between 2020 and 2023. One of Indonesia's most successful startups in 2017 was Bukalapak. Currently, Bukalapak is still active in competition with other e-commerce platforms. However, data from Bukalapak's Top Brand Index shows a decline from 2020 to 2023. This research utilizes quantitative methods by collecting data directly through distributing online questionnaires to college students between the ages of 18 and 30. A total of 120 respondents, purposively selected, constituted the total sample of this study. Data analysis was conducted using SPSS 25 software, with methods involving validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests, and sobel tests. The results showed that e-service quality has a positive and significant effect on e-customer satisfaction, e-trust has a positive and significant effect on e-customer satisfaction, e-service quality has a positive and significant effect on e-customer loyalty, e-trust has a positive but insignificant effect on e-customer loyalty, e-customer satisfaction has a significant effect on e-customer loyalty, e-service quality has a significant effect on e-customer loyalty through e-customer satisfaction and e-trust has a significant effect on e-customer loyalty through e-customer satisfaction.*

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

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana *e-customer satisfaction* bertindak sebagai mediator antara *e-service quality* dan *e-customer loyalty*. Selain itu, penelitian ini menyelidiki penurunan pengguna aplikasi *e-commerce* Bukalapak antara tahun 2020 dan 2023. Pada tahun 2017, Bukalapak merupakan salah satu perusahaan rintisan yang sukses di Indonesia. Saat ini, bukhalapak masih aktif dalam persaingan dengan *platform e-commerce* lainnya. Namun, data dari Top Brand Index Bukalapak menunjukkan penurunan dari tahun 2020 hingga 2023. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner online secara langsung kepada siswa berusia antara 18 dan 30 tahun. Jumlah responden sebanyak 120 orang, yang dipilih secara purposif, merupakan sampel total penelitian ini. Analisis data dilakukan menggunakan *software* SPSS 25, dengan metode yang melibatkan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, serta uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, *e-trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-customer loyalty* , *e-customer satisfaction* berpengaruh dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

**Kata Kunci :** *E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction, E-Customer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia semakin menarik bagi para pengusaha, baik yang beroperasi secara langsung (*offline*) maupun tidak langsung (*online*), karena potensi pasar yang luas di negara ini yang diperkuat oleh kemajuan teknologi dan internet. Berdasarkan data We Are Social, pada Januari 2023, terdapat 213 juta pengguna web di Indonesia, atau 77% dari total populasi 276,4 juta orang. Terjadi peningkatan sebesar 5,44% dari 202 juta web klien pada Januari 2022. (Annur, 2023).

Internet juga menjadi *platform* untuk melakukan transaksi komersial secara *online*, yang dikenal sebagai *e-commerce*. Proses ini dilakukan melalui situs web, yang dikenal sebagai platform utama (Muharsyah & Ekawati, 2022). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah menyebabkan munculnya berbagai jenis *e-commerce* yang menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan. Menurut informasi dari *Statista Market Insights*, pada tahun 2023, diperkirakan sekitar 196,47 juta orang menggunakan layanan belanja *online* atau *e-commerce* di Indonesia. Angka tersebut mengalami pertumbuhan sebesar 9.8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, ketika jumlahnya mencapai 178,94 juta pengguna. (Mustajab, 2023).

Bukalapak merupakan salah satu situs *e-commerce* ternama Indonesia yang telah lama berkecimpung di dunia bisnis online dan bertujuan untuk menjadi *e-commerce* terkemuka di negara ini. Selain berfokus pada penjualan produk secara *online*, Bukalapak dinobatkan sebagai salah satu perusahaan rintisan sukses di Indonesia dengan status *startup unicorn* setelah mengembangkan berbagai lini bisnis, termasuk menawarkan layanan mitra yang dimiliki oleh Bukalapak untuk membantu meningkatkan penjualan warung tradisional.

Namun menurut data dari *Top Brand Index* Bukalapak mengalami penurunan dari tahun 2020 hingga 2023,

penurunan yang signifikan yaitu pada tahun 2022-2023 sekitar 3.4%. Berikut data *Top Brand Index* Bukalapak dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Pada tabel 1 tersebut memperlihatkan juga bahwa pada tahun 2020-2023 Bukalapak setiap tahunnya

**Tabel 1. Tabel *Top Brand Index***

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	Rata-rata kenaikan/penurunan
Tokopedia.com	15.80%	16.70%	14.90%	11.30%	-1.50%
Shopee.co.id	20%	41.80%	43.70%	45.80%	8.60%
Lazada.co.id	31.90%	15.20%	14.70%	15.10%	-5.60%
Blibli.com	8.40%	8.10%	10.10%	10.60%	0.73%
Bukalapak.com	12.90%	9.50%	8.10%	4.70%	-2.73%

mengalami penurunan di *Top Brand Index*, dari tahun 2020 hingga 2023, rata-rata pergerakan indeks TBI menunjukkan angka yang negatif sebesar -2.73%. Salah satu indikator dari *Top Brand Index* adalah *future intention*, yang menunjukkan niat beli ulang konsumen atau keinginan untuk menggunakan kembali di masa depan. (*Top Brand Index*, 2023). Dengan demikian tinggi rendahnya *future intention* ditandai dengan tinggi rendahnya konsumen dalam menggunakan atau mengunjungi kembali aplikasi tersebut. Tinggi rendahnya kemampuan konsumen dalam menggunakan atau mengunjungi menandai *customer loyalty*. Posisi aplikasi *e-commerce* Bukalapak pada peringkat terakhir dan diperkuat dengan angka indeks dalam *Top Brand Index* menunjukkan negatif dapat mengindikasikan bahwa *customer loyalty e-commerce* Bukalapak masih tertinggal dibandingkan *e-commerce* pesaingnya.

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk pertumbuhan bisnis. Loyalitas pelanggan pada umumnya merupakan bukti pengabdian seseorang terhadap suatu produk, baik itu jasa maupun produk. Hal ini menunjukkan betapa puasnya pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. (Ardila et al., 2023). *E-customer loyalty* disebut juga loyalitas pelanggan yang diartikan sebagai keinginan untuk kembali bertransaksi atau mengunjungi suatu

website dalam konteks *e-commerce*. (Rintasari & Farida, 2020).

Pembentukan *e-customer loyalty* erat kaitannya dengan tingkat *e-satisfaction*. Selain temuan tersebut, penelitian Siregar (2019) bahwa loyalitas pelanggan elektronik sebagian dipengaruhi oleh kepuasan elektronik. Hal ini searah dengan temuan dalam penelitian yang diteliti oleh Rahmawaty et al. (2021) menemukan juga bahwa *e-customer loyalty* dipengaruhi oleh *e-customer satisfaction*. Namun Aprileny et al. (2022) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Selain itu, penelitian Rintasari & Farida (2020) menemukan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan adalah komponen yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian Rojiqin et al. (2022) *e-service quality* berpengaruh terhadap oleh *e-customer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Maulida & Pradana (2022) yang menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* dipengaruhi oleh *e-service quality*. Namun hasil penelitian menurut Prasetyo & Yusran (2022) menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* tidak dipengaruhi oleh *e-service quality*.

*E-customer satisfaction* juga dipengaruhi oleh *e-trust* pada pengguna Shopee Pay (Cahyanti et al., 2022). Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati & Syafarudin (2022) menemukan juga bahwa *e-customer satisfaction* dipengaruhi oleh *e-customer loyalty*. Namun hasil penelitian menurut Prasetyo & Yusran (2022) menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* tidak dipengaruhi oleh *e-trust*.

Berdasarkan rumusan masalah dan studi literatur maka penelitian ini ditunjukkan untuk menguji **Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty* yang di mediasi oleh *E-Customer Satisfaction* pada aplikasi *E-Commerce* Bukalapak.**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan sampel dan populasi mahasiswa di Kota Bandung dengan rentan usia 18 – 30 tahun pada tahun 2023 dan sudah memakai aplikasi Bukalapak minimal 2 kali. Jumlah dari sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 responden, mengumpulkan sampel dengan *purposive sampling* yang termasuk dalam kategori *non probability sampling*. Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala interval dengan jenis data kuantitatif sehingga pengajuan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya akan data berupa angka. Data primer hasil data langsung dari responden melalui media *gform* dengan cara diisi oleh responden sebagai unit analisis yang sesuai dengan karakteristik sampel penelitian. Periode yang mencakup untuk mengumpulkan data penelitian kemudian akan diklasifikasikan sebagai *studi cross-section* atau *one-shot study*. Penggunaan analisis statistik dengan mencakup pengujian validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Penelitian ini juga membutuhkan uji hipotesis dan uji sobel. Ini termasuk uji analisis linear berganda dan uji sobel menggunakan kalkulator sobel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Survei narasumber yang dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 120 narasumber mahasiswa di kota Bandung. Penelitian ini diisi oleh narasumber yang mayoritasnya berumur 18 – 20 tahun yaitu sebanyak 63 orang (53%), berjenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang (43%), yang pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* Bukalapak minimal dua kali dalam enam bulan terakhir sebanyak (76%) dan jangka waktu terakhir menggunakan *e-commerce* Bukalapak > 6 Bulan yang lalu sebanyak 93 orang (78%).

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan kegiatan peneliti untuk memastikan bahwa ukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data telah mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig.	Ket
<b>E-Service Quality (X1)</b>				
ESQ 1	0.586	0,3061	0.000	Valid
ESQ 2	0.379	0,3061	0.019	Valid
ESQ 3	0.699	0,3061	0.000	Valid
ESQ 4	0.469	0,3061	0.004	Valid
ESQ 5	0.667	0,3061	0.000	Valid
ESQ 6	0.328	0,3061	0.038	Valid
ESQ 7	0.337	0,3061	0.034	Valid
<b>E-Trust (X2)</b>				
ET 1	0.379	0,3061	0.019	Valid
ET 2	0.699	0,3061	0.000	Valid
ET 3	0.469	0,3061	0.004	Valid
<b>E-Customer Satisfaction (Y)</b>				
ECS 1	0.545	0,3061	0.001	Valid
ECS 2	0.374	0,3061	0.021	Valid
ECS 3	0.47	0,3061	0.004	Valid
ECS 4	0.338	0,3061	0.034	Valid
<b>E-Customer Loyalty (Z)</b>				
ECL 1	0.488	0,3061	0.003	Valid
ECL 2	0.506	0,3061	0.002	Valid
ECL 3	0.518	0,3061	0.002	Valid
ECL 4	0.427	0,3061	0.009	Valid

Variabel *e-service quality*, *e-trust*, *e-customers satisfaction*, dan *e-customer loyalty* menyatakan bahwa nilai  $r_{tabel} < r_{hitung}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan validitas dari setiap instrumen yang digunakan.

### Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Ket
<i>E-Service Quality</i>	0.603	0.60	Reliabel
<i>E-Trust</i>	0.763	0.60	
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0.779	0.60	
<i>E-Customer Loyalty</i>	0.682	0.60	

Hasil pengujian menunjukkan *e-service quality*, *e-trust*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty*

mempunyai nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Maka bisa ditarik kesimpulan semua variabel dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Sebagai hasil dari penelitian ini, algoritma yang dikenal sebagai *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) dikembangkan dengan tujuan mencapai korelasi yang diinginkan dengan memanfaatkan asumsi-asumsi klasik atau *Ordinary Least Square* (OLS) yang diketahui pada perhitungan regresi berganda. Untuk mencapai tujuan tersebut digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. (Ghozali, 2013).

### Uji Normalitas

Teknik analisis uji normalitas yang memiliki kemampuan dalam mencari tahu sejauh mana masing-masing variabel berdistribusi normal dengan menggunakan pengujian *kolmogorov smirnov*, menjadi teknik yang diperlukan dalam menguji normalitas dengan membuktikan angka yang menunjukkan relevansinya. Kriteria untuk menguji normalitas adalah jika angka signifikansi ( $\text{sig} \geq 0,05$ ) maka data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

Variabel Dependent Y		
N		120
Normal Parameters <sup>a,B</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34978658
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.036
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-Tailed)		.200 <sup>c,D</sup>

Data pada tabel 4 menyatakan bahwa nilai *asyp. sig (2-tailed)* pada persamaan pertama sebesar 0,200 yang merupakan lebih besar dari 0,05, menunjukkan data yang digunakan berdistribusi secara normal.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Persamaan 2**

Variabel Dependent Z		
N		120
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	0.89515555
Most Extreme Differences	Absolute	0.058
	Positive	0.056
	Negative	-0.058
Test Statistic		0.058
Asymp. Sig. (2-Tailed)		.200c,D

Data pada tabel 5 menyatakan bahwa nilai asymp. Sig (2-tailed) pada persamaan kedua sebesar 0,200, artinya lebih besar dari 0,05, oleh karena itu data yang digunakan berdistribusi secara normal

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diharapkan dapat menunjukkan sejauh mana model relaps memiliki hubungan antara setidaknya dua faktor bebas. Kriteria dari uji multikolinearitas dengan cara dilihat nilai *tolerance* atau dari VIF.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>E-Service Quality</i>	0.764	1.308
<i>E-Trust</i>	0.764	1.308

a. Dependent Variable: *E-Customer Satisfaction*

Data uji multikolinearitas persamaan pertama mempunyai nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, menunjukkan bebas multikolinearitas.

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>E-Service Quality</i>	0.706	1.415
<i>E-Trust</i>	0.714	1.401
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0.771	1.297

a. Dependent Variable: *E-Customer Loyalty*

Data hasil uji multikolinearitas mempunyai nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, menunjukkan bebas multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat variabilitas dalam sisa antara observasi dalam model regresi berganda. Uji Glejser melibatkan regresi dari nilai residual absolut terhadap variabel independen. Pada model regresi berganda digunakan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah nilai *variance* dari residual antara dua observasi berbeda.

**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1**

Variabel	T	Sig.
<i>(constant)</i>	0.084	0.933
<i>E-Service Quality</i>	-0.224	0.823
<i>E-Trust</i>	1.054	0.294

Data pada tabel 8 menunjukkan tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas karena nilai signifikansi pada persamaan pertama untuk variabel *e-service quality* (X1) dan *e-trust* (X2) lebih besar dari 0,05.

**Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2**

Variabel	T	Sig.
<i>(constant)</i>	2.352	0.020
<i>E-Service Quality</i>	-1.609	0.110
<i>E-Trust</i>	-0.043	0.966
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0.186	0.852

Data pada tabel 8 menunjukkan tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas karena nilai signifikansi pada persamaan kedua untuk variabel *e-service quality* (X1), *e-trust* (X2), dan *e-customer satisfaction* (Y) lebih besar dari 0,05.

### Uji Hipotesis

Teknik ini dipakai untuk menjawab faktor apa saja yang berkontribusi terhadap hubungan antar variabel terikat yakni *e-service quality* ( $X_1$ ), *e-trust* ( $X_2$ ), dan *e-customer satisfaction* ( $Y$ ) yaitu uji analisis linear berganda dengan hasil sebagai berikut :

### Persamaan Regresi 1

**Tabel 10. Hasil Analisis Linear Berganda Persamaan 1**

Model	B	Std. Error	T	Sig.
(Constant)	6.372	1.878	3.392	0.001
<i>E-Service Quality</i>	0.190		3.098	0.002
<i>E-Trust</i>	0.396		2.880	0.005

$$ECS = 6.372 + 0,190X_1 + 0,396X_2 + 1.878$$

Hasil pada tabel 10 di atas menyatakan bahwa nilai konstanta sebesar 6,372 menyatakan bahwa jika nilai *e-service quality* dan *e-trust* = 0, maka nilai *e-customer satisfaction* akan terjadi peningkatan sebesar 6,372.

### Persamaan Regresi 2

**Tabel 11. Hasil Analisis Linear Berganda Persamaan 2**

Model	B	Std. Error	T	Sig.
(Constant)	10.685	1.311	8.149	0.000
<i>E-Service Quality</i>	0.091		2.128	0.035
<i>E-Trust</i>	0.104		1.092	0.277
<i>E- C.Satisfaction</i>	0.205		3.337	0.001

$$ECL = 10.826 + 0,091X_1 + 0,104X_2 + 0.205Y + 1.311e$$

### Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis**

HIPOTESIS	PENGARUH ANTAR VARIABEL	T HITUNG	T TABEL	SIG.	KET
H1	<i>E-Service Quality</i> → <i>E-Customer Satisfaction</i>	3.098*	1.65798	0.002	Signifikan

Hasil pada tabel 11 di atas menyatakan bahwa nilai konstanta sebesar 10.685 menyatakan bahwa jika nilai *e-*

**Gambar 2. Hasil Uji Sobel Hipotesis 7**

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.396	Sobel test: 2.1672095	0.03745831	0.03021888
b 0.205	Aroian test: 2.11279487	0.03842304	0.03461833
$s_a$ 0.138	Goodman test: 2.22605732	0.03646806	0.02601034
$s_b$ 0.062	Reset all	Calculate	

*service quality*, *e-trust*, dan *e-customer satisfaction* = 0, maka nilai *e-customer satisfaction* akan terjadi peningkatan sebesar 10.685.

### Uji Sobel

**Gambar 1. Hasil Uji Sobel Hipotesis 6**

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.190	Sobel test: 2.2672056	0.01717974	0.02337767
b 0.205	Aroian test: 2.21418732	0.0175911	0.0268159
$s_a$ 0.061	Goodman test: 2.3242244	0.01675828	0.02011347
$s_b$ 0.062	Reset all	Calculate	

Menurut uji sobel pada gambar 1 diperoleh  $t_{hitung}$  *e-customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customers loyalty* sebesar 2,2672056 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1.98045). dengan demikian *e-customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customers loyalty*.

Menurut uji sobel pada gambar 2 diperoleh  $t_{hitung}$  *e-customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* sebesar 2,1672095 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1.98045). Dengan demikian *e-customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *e-trust* terhadap *e-customers loyalty*.

H2	<i>E-Trust</i> → <i>E-Customer Satisfaction</i>	2.880*	1.65798	0.005	Signifikan
H3	<i>E-Service Quality</i> → <i>E-Customer Loyalty</i>	2.128**	1.65810	0.035	Signifikan
H4	<i>E-Trust</i> → <i>E-Customer Loyalty</i>	1.092**	1.65810	0.277	Tidak Signifikan
H5	<i>E-Customer Satisfaction</i> → <i>E-Customer Loyalty</i>	3.337**	1.65810	0.001	Signifikan
H6	<i>E-Service Quality</i> → <i>E-Customer Satisfaction</i> → <i>E-Customer Loyalty</i>	2.267***	1.980	0.023	Signifikan
H7	<i>E-Trust</i> → <i>E-Customer Satisfaction</i> → <i>E-Customer Loyalty</i>	2.167***	1.980	0.030	Signifikan

## Keterangan

1. Kriteria penolakan H<sub>0</sub> jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(sig.) \leq 0,05$
2. \* = t tabel (regresi berganda 1) sebesar 1.65798
3. \*\* = t tabel (regresi berganda 2) sebesar 1.65810
4. \*\*\* = t tabel (uji sobel) sebesar 1.98045

Berdasarkan tabel 11 menyatakan uji hipotesis yang diketahui bahwa H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub> dan H<sub>7</sub> berhasil menolak H<sub>0</sub>

## PEMBAHASAN PENELITIAN

### Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji t, secara parsial nilai signifikansi *e-service quality* sebesar 0,002 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05, artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Nilai koefisien dari *e-service quality* menunjukkan arah positif sebesar 0,190. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika *e-service quality* meningkat 1 kali maka akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 0,190 kali. Maka dapat dikatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*, maka hipotesis tersebut diterima.

### Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji t, secara parsial nilai signifikansi *e-trust* sebesar 0,005 di mana hasil tersebut lebih kecil dari

tingkat signifikansi 0,05, artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima. Nilai koefisien dari *e-trust* menunjukkan arah positif sebesar 0.396. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika *e-trust* meningkat 1 kali maka akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 0.396 kali. Maka dapat dikatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*, maka hipotesis tersebut diterima.

### Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji t, secara parsial nilai signifikansi *e-service quality* sebesar 0,035 dimana hasil tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima. Nilai koefisien dari *e-service quality* menunjukkan arah positif sebesar 0,91. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika *e-service quality* meningkat 1 kali maka akan meningkatkan *e-customer loyalty* sebesar 0,91 kali. Maka dapat dikatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

*e-customer loyalty*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, maka hipotesis tersebut diterima.

#### **Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Customer Loyalty***

Berdasarkan hasil uji t, secara parsial nilai signifikansi *e-trust* sebesar 0,277 di mana hasil tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, artinya  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak. Nilai koefisien dari *e-trust* menunjukkan arah positif sebesar 0,396. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika *e-trust* meningkat 1 kali maka akan meningkatkan *e-customer loyalty* sebesar 0,396 kali. Maka dapat dikatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, maka hipotesis tersebut tidak diterima.

#### **Pengaruh *E-Customer Satisfaction* Terhadap *E-Customer Loyalty***

Berdasarkan hasil uji t, secara parsial nilai signifikansi *e-customer satisfaction* sebesar 0,001 di mana hasil tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Nilai koefisien dari *e-customer satisfaction* menunjukkan arah positif sebesar 0,205. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika *e-service quality* meningkat 1 kali maka akan meningkatkan *e-customer satisfaction* sebesar 0,205 kali. Maka dapat dikatakan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, maka hipotesis tersebut diterima.

#### **Pengaruh *E-Customer Satisfaction* Dalam Memediasi *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty***

*E-service quality* yang lebih tinggi dapat meningkatkan *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan semua jalur dari *e-service quality* ( $X_1$ ) > *e-customer satisfaction* ( $Y$ ) > *e-customer loyalty* ( $Z$ ) signifikan. Berdasarkan hasil *Sobel test* nilai signifikansi *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* sebesar 0.023 di mana hasil ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *e-customer satisfaction* dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *e-service quality* dengan *e-customer loyalty*. Artinya, ketika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka hal tersebut cenderung akan meningkatkan loyalitas pelanggan atau pengunjung tersebut di masa yang akan datang.

#### **Pengaruh *E-Customer Satisfaction* Dalam Memediasi *E-Trust* Terhadap *E-Customer Loyalty***

*E-trust* yang lebih tinggi dapat meningkatkan *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan semua jalur dari *e-trust* ( $X_2$ ) > *e-customer satisfaction* ( $Y$ ) > *e-customer loyalty* ( $Z$ ) signifikan. Berdasarkan hasil *Sobel test* nilai signifikansi *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* sebesar 0.030 di mana hasil ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *e-customer satisfaction* dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *e-trust* dengan *e-customer loyalty*. Artinya, kepercayaan yang kuat pada platform *e-commerce* dapat memperkuat kepuasan pelanggan dan akibatnya,

meningkatkan tingkat loyalitas pelanggannya.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian kuantitatif penelitian ini menjelaskan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, *e-trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-customer loyalty*, *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

### Saran

*E-commerce* Bukalapak disarankan untuk meningkatkan fokus pada *e-customer satisfaction* dalam penggunaan aplikasi mereka. Hal ini dilatarbelakangi pada temuan penelitian bahwa *e-customer satisfaction* memainkan peran kunci dalam menghubungkan *e-service quality* dan *e-trust* untuk mendukung *e-customer loyalty*.

Demi memperkuat peranan *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediator antara *e-service quality* dan *e-customer loyalty*, perusahaan *e-commerce* Bukalapak perlu fokus pada penyempurnaan pengalaman pengguna secara menyeluruh. Ini melibatkan perhatian seksama terhadap setiap tahap interaksi pelanggan dengan layanan *online*, mulai dari navigasi *website* hingga proses pembayaran. Responsivitas dan ketersediaan layanan pelanggan juga harus ditingkatkan, dengan menyediakan berbagai saluran komunikasi untuk memfasilitasi interaksi yang mudah antara pelanggan dan organisasi. Mendengarkan dengan seksama umpan balik pelanggan

dan meresponsnya dengan cepat merupakan langkah penting dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, transparansi dan komunikasi yang jelas tentang produk, layanan, dan kebijakan bisnis dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan. Edukasi pelanggan tentang fitur dan manfaat layanan juga diperlukan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang nilai tambah yang ditawarkan. Sementara itu, program loyalitas dan insentif dapat memberikan dorongan tambahan bagi pelanggan untuk tetap setia. Melakukan evaluasi terus-menerus serta meningkatkan kualitas layanan menjadi kunci utama dalam menjaga kepuasan pelanggan dan memperkuat ikatan jangka panjang dengan mereka.

Selain itu demi memperkuat peranan *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediator antara *e-trust* dan *e-customer loyalty*, organisasi perlu mengambil langkah-langkah konkret. Pertama, penting untuk memastikan keterbukaan dalam setiap interaksi daring dengan pelanggan, menyampaikan penjelasan yang jelas dan terperinci mengenai kebijakan privasi, keamanan data, dan proses transaksi. Responsivitas dan komunikasi yang efektif juga kunci, dengan tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan mereka. Peningkatan pengalaman pengguna juga tidak boleh diabaikan, dengan fokus pada kesederhanaan dan kenyamanan dalam penggunaan layanan *online*. Edukasi tentang keamanan dan privasi data perlu diberikan kepada pelanggan untuk memperkuat kepercayaan mereka. Selain itu, organisasi harus memperhatikan umpan balik pelanggan dan menggunakan saran-saran tersebut untuk terus meningkatkan layanan mereka. Terus melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas layanan juga penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap layanan yang ditawarkan. Dengan menerapkan strategi ini, organisasi

dapat memperkuat hubungan antara *e-trust*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty* dalam lingkungan bisnis *online* yang semakin kompetitif.

Peneliti berikutnya diharapkan dapat meningkatkan jumlah responden menjadi lebih dari 120, dengan memperluas cakupan area yang lebih luas. Selain itu, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan variabel independen yang berbeda atau menambahkan variabel independen tambahan yang dapat mempengaruhi tingkat *e-customer loyalty*. Disarankan juga bagi peneliti selanjutnya untuk lebih mendalami pengaruh yang sebelumnya tidak signifikan dalam penelitian ini, terutama pengaruh *e-trust* terhadap *e-customer loyalty*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Ardila, T., Rahmidani, R., & Padang, U. N. (2023). *Pengaruh E-Service Quality Dan Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Marketplace Bukalapak Di Kota Padang Universitas Negeri Padang*. 02(1), 205–218.
- Atha Ardella Cahyanti, A., Sudarmiati, & Titis Shinta Dhewi. (2022). Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty of E-Payment Through E-Satisfaction of Shopee pay Users. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 239–246. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.234>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS update 21 update PLS regresi* (7 ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. [https://www.researchgate.net/publication/289671928\\_Aplikasi\\_Analisis\\_Multivariate\\_Dengan\\_Program\\_IBM\\_SPSS\\_21\\_Update\\_PLS\\_Regresi](https://www.researchgate.net/publication/289671928_Aplikasi_Analisis_Multivariate_Dengan_Program_IBM_SPSS_21_Update_PLS_Regresi)
- Maulida, H., & Pradana, M. (2022). *The Impact of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customer Satisfaction as Intervening Variable ( Case of LinkAja App in Indonesia )*. 2(1), 35–46. <https://doi.org/10.33096/injhss.v2i1.214>
- Muharsyah, A., & Ekawati, R. K. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi Tokopedia Dengan Model Delone And Mclean Di Kota Palembang. *JuSiTik: Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 4(2), 20–27. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v4i2.505>
- Mustajab, R. (2023). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce. *Ijd-Demos*, 4(1), 137–151. <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i1.193>
- Rachmawati, D., & Syafarudin, A. (2022). Analysis of e-Service Quality and e-Trust on e-Loyalty with e-Satisfaction as an Intervening Variable in The Government e-Catalogue. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 323–329. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1377>
- Rahmawaty, S., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Wijaksana, T. I. (2021). The effect of e-service quality and E-trust on E-customer loyalty through E-customer satisfaction as an intervening

- variable (Study on gopay users in Bandung). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 5495–5506.
- Rintasari, D., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Studi pada Pengguna Situs E-Commerce C2C Shopee di Kabupaten Sleman). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 539–547. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28803>
- Rojiqin, M. K., Hadi, S. N., & Utomo, Y. T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-Satisfaction 1 Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-Satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Syariah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(4), 1–16.
- Siregar, N. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di Toko Abang-Adik. *Jurnal Benefita*, 4(2), 363. <https://doi.org/10.22216/jbe.v4i2.1555>
- Top Brand Index*. (2023). Top Brand. <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei>