

ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY DANE-TRUST TERHADAP E-SATISFACTION DAN E- LOYALTY PADA PENGGUNA SHOPEE MENGGUNAKAN METODE PLS-SEM

Reza Herisma Putra^{1*}, Yoanita Yuniati Mukti²

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Bandung

Email: rezaherismap01@gmail.com

Received 22 02 2024 | Revised 29 01 2024 | Accepted 29 01 2024

ABSTRAK

Banyaknya pengguna e-commerce mengakibatkan loyalitas pengguna menjadi salah satu faktor yang penting bagi penyedia platform e-commerce seperti Shopee. Terdapat beberapa layanan yang dikeluhkan pengguna Shopee diantaranya kendala saat menggunakan aplikasi Shopee seperti aplikasi tiba-tiba lag, loading saat membuka aplikasi yang lama, dan layar handphone mereka berubah menjadi putih saat mengakses Shopee padahal internet yang para pengguna gunakan bagus, kencang, dan aplikasi sudah diupdate. Penelitian terdahulu menyatakan beberapa variabel yang mempengaruhi e-loyalty pengguna yaitu e-service quality, e-trust, dan e-satisfaction. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-satisfaction dan e-loyalty dengan menggunakan SmartPLS 3.2.9. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 236 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara e-service quality terhadap e-satisfaction, e-trust terhadap e-satisfaction, e-satisfaction terhadap e-loyalty, tidak ada pengaruh antara e-service quality terhadap e-loyalty, dan terdapat pengaruh antara e-service quality terhadap e-trust

Kata kunci: E-Service Quality; E-Trust; E-Satisfaction; E-Loyalty; PLS-SEM

ABSTRACT

The large number of e-commerce users has resulted in user loyalty becoming an important factor for e-commerce platform providers such as Shopee. There are several services that Shopee users complain about, including problems when using the Shopee application, such as the application suddenly lagging, loading when opening the application takes a long time, and their cellphone screen turning white when accessing Shopee even though the internet the users are using is good, fast, and the application is ready. updated. Previous research states that several variables influence user e-loyalty, namely e-service quality, e-trust, and e-satisfaction. The aim of this research is to analyze the influence of e-service quality and e-trust on e-satisfaction and e-loyalty using SmartPLS 3.2.9. Data collection was carried out through questionnaires to 236 respondents. The test results show that there is a significant influence between e-service quality on e-satisfaction, e-trust on e-satisfaction, e-satisfaction

on e-loyalty, there is no influence between e-service quality on e-loyalty, and there is an influence between e-service quality and e-trust

Keywords: E-Service Quality; E-Trust; E-Satisfaction; E-Loyalty; PLS-SEM

1. PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, kemajuan teknologi sangat pesat khususnya Internet yang mempengaruhi banyak aspek kehidupan manusia baik sosial, ekonomi, politik dan budaya. Berdasarkan data We Are Social, jumlah pengguna internet Indonesia pada Januari 2023 mencapai 213 juta, meningkat 5,44% dari 202 juta pada bulan yang sama tahun sebelumnya. Meningkatnya jumlah pengguna Internet berdampak besar pada industri e-commerce atau dikenal dengan jual beli produk melalui Internet. Shopee, salah satu e-commerce terbesar di Indonesia, mulai beroperasi di Indonesia pada tanggal 5 Februari 2015. Meski telah berdiri sejak tahun 2015, Shopee merupakan salah satu aplikasi belanja online yang memiliki fitur menarik dan mudah digunakan untuk mencari kebutuhan Anda. barang yang diinginkan. item seperti obrolan langsung, hashtag, dan Shopee Live. Namun, pengguna masih mengeluhkan beberapa layanan, seperti masalah dalam penggunaan aplikasi, seperti aplikasi yang tiba-tiba diblokir. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-satisfaction dan e-loyalty pengguna Shopee.

2. METODOLOGI

2.1. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang diangkat pada penelitian ini yaitu karena Shopee bergerak pada bidang e-commerce. Menurut website Merdeka, ada risiko berbelanja online karena tindakan curang dari pihak tertentu, seperti mengirimkan produk yang tidak sesuai dengan persyaratan yang dijual, masalah pada server yang digunakan, dan data pengguna yang bocor dan disalahgunakan. Selain itu, e-commerce harus meningkatkan loyalitas elektronik atau loyalitas elektronik pengguna, yang akan dipengaruhi oleh variabel e-service quality.

2.2 Penelitian Terdahulu

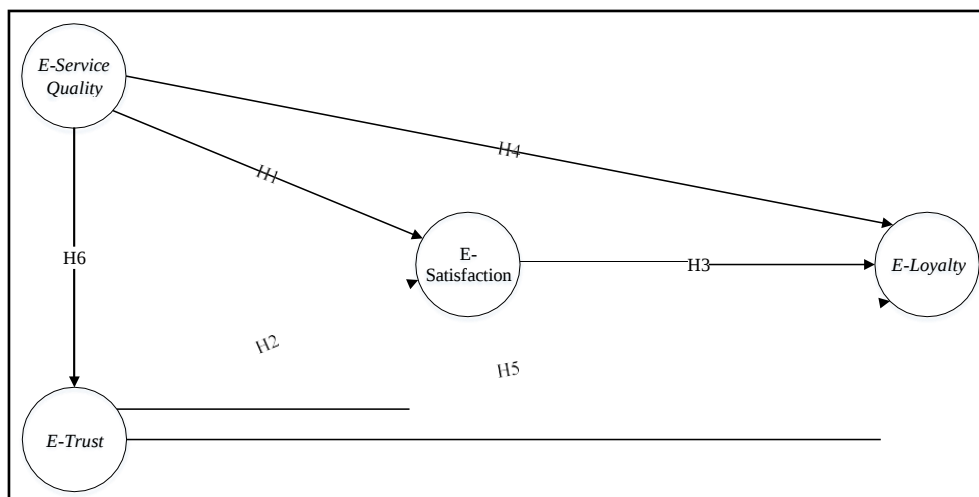
Studi sebelumnya membahas teori-teori yang mendukung penelitian ini, seperti teori e-commerce, kepuasan elektronik, kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik, dan kesetiaan elektronik. Selain itu, penelitian sebelumnya telah meneliti faktor-faktor dan teknik yang digunakan untuk menilai dampak kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Shopee.

2.3 Penentuan Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode PLS-SEM yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-satisfaction dan e-loyalty pengguna Shopee.

2.4 Penentuan Model dan Hipotesis

Model penelitian yang dipakai berdasarkan dari penelitian sebelumnya. Model penelitian tersebut diadaptasi dan digunakan sebagai acuan untuk model penelitian yang akan dilakukan. Model penelitian yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

1. Hipotesis pada penelitian ini berdasarkan model penelitian sebagai berikut:
2. Hipotesis 1 (H1): E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction.
3. Hipotesis 2 (H2): E-Trust berpengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction.
4. Hipotesis 3 (H3): E-Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty.
5. Hipotesis 4 (H4): E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty.
6. Hipotesis 5 (H5): E-Trust berpengaruh signifikan terhadap E-loyalty.
7. Hipotesis 6 (H6): E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap E-Trust.

2.5 Penentuan Karakteristik Responden

Sehingga hasilnya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, karakteristik responden harus dimasukkan dalam kuesioner ini. Karakteristik responden termasuk jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tempat tinggal, pengeluaran bulanan rata-rata, dan frekuensi berbelanja di Shopee.

2.6 Penentuan Jumlah Sampel dan Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling. Responden pada penelitian ini adalah pengguna Shopee. Karena pengguna Shopee tidak diketahui secara pasti berapa banyaknya dan menganalisis hasil kekuatan dari beberapa variabel maka Hair et al (2018) menyarankan bahwa minimal jumlah sampel penelitian paling sedikit adalah 200 sampel.

2.7 Penentuan Indikator Pertanyaan

Indikator pertanyaan pada penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu mengenai variabel yang ada pada penelitian ini kemudian dimodifikasi. Indikator pertanyaan e- service quality terdiri 19 pertanyaan dengan 7 dimensi diantaranya Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy, Responsiveness, Compentation, dan Contact. Indikator pertanyaan e-trust terdiri dari 7 pertanyaan. Indikator pertanyaan e-satisfaction terdiri dari 13 pertanyaan dengan 5 dimensi diantaranya Convenience, Merchandising, Site Design, Security, dan Serviceability. Sedangkan indikator e-loyalty terdiri dari 8 pertanyaan dengan 4 dimensi diantaranya Cognitive, Affective, Conative, dan Action.

2.8 Penyebaran dan Pengumpulan Data

Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara online kepada para pengguna Shopee minimal sebanyak 200 orang melalui link google form dan dikumpulkan.

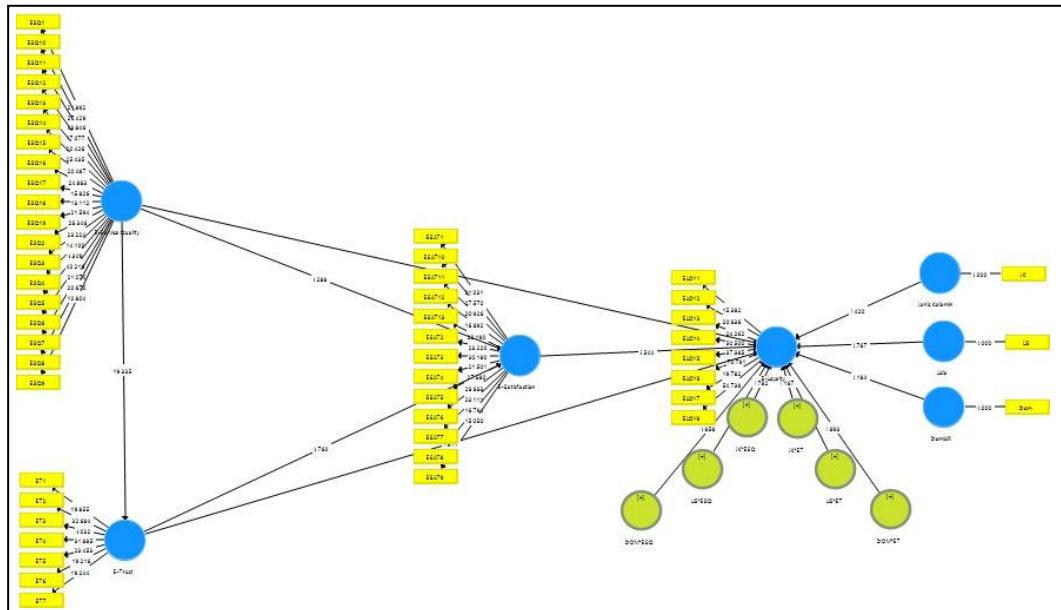
2.9 Metode Pengolahan Data

Pengolahan data ini merupakan tahap mengolah data dari kuesioner yang sudah diisi oleh responden menggunakan SmartPLS 3.2.9.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Model PLS-SEM

Berikut hasil model penelitian menggunakan metode PLS-SEM dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model PLS-SEM

Berikut hasil rekapitulasi karakteristik responden yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Karakteristik Responden

USIA		
Usia	Jumlah	Persentase
18-25 tahun	186	78,8%
26-35 tahun	24	10,2%
36-45 tahun	11	4,7%
46-55 tahun	14	5,9%
>55 tahun	1	0,4%
Total	236	100%
JENIS KELAMIN		
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	65	27,5%
Perempuan	171	72,5%
Total	236	100%
JENIS PEKERJAAN		
Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	16	6,8%
Mahasiswa/i	129	54,7%
Ibu Rumah Tangga	24	10,2%
Swasta/Wiraswasta	51	21,6%
Pegawai Negeri	6	2,5%
TNI/POLRI	0	0,0%
Lainnya	10	4,2%
Total	236	100%
DOMISILI		
Domisili	Jumlah	Persentase
Bandung dan Sekitarnya (Kota Bandung, Kab. Bandung, Kab. Bandung Barat, Kota Cimahi)	146	61,9%
Luar Bandung (masih di Jawa Barat)	19	8,1%
Luar Jawa Barat (masih di Pulau Jawa)	41	17,4%
Luar Pulau Jawa	30	12,7%
Total	236	100%
Rata-rata Pengeluaran Perbulan		
Rata-Rata Pengeluaran Perbulan	Jumlah	Persentase
<Rp100.000	22	9,3%
Rp100.001 - Rp250.000	96	40,7%
Rp250.001 - Rp500.000	66	28,0%
Rp500.001 - Rp750.000	21	8,9%
Rp750.001-Rp1.000.000	16	6,8%
>Rp1.000.001	15	6,4%
Total	236	100%
Frekuensi Berbelanja		
Frekuensi Berbelanja Shopee	Jumlah	Persentase
<5 kali berbelanja	73	30,9%
5-10 kali berbelanja	103	43,6%
>10 kali berbelanja	60	25,4%
Total	236	100%

3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas model dilakukan dengan melihat dari nilai kurtosis dan skewness. Menurut Hair et al, (2017) nilai kurtosis jika nilainya berada diantara -7 sampai 7 artinya data tersebut mendekati distribusi normal, sedangkan skewness jika nilainya berada diantara -2 sampai 2 berarti data tersebut berdistribusi mendekati garis normal. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa seluruh indikator berdistribusi normal.

3.2 Evaluasi Outer Model

Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari model penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Evaluasi outer model dilakukan dengan

tiga tahap yaitu uji validitas konvergen, reliabilitas internal, dan validitas diskriminan. Evaluasi outer model Shopee dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
E-Service	ESQ1	0,760	0,538	Valid
	ESQ2	0,772		Valid
	ESQ3	0,723		Valid
	ESQ4	0,638		Valid
	ESQ5	0,514		Valid
	ESQ6	0,828		Valid
	ESQ7	0,772		Valid
	ESQ8	0,760		Valid
	ESQ9	0,538		Valid
Quality	ESQ10	0,773	0,57	Valid
	ESQ11	0,825		Valid
	ESQ12	0,712		Valid
	ESQ13	0,741		Valid
	ESQ14	0,774		Valid
	ESQ15	0,765		Valid
	ESQ16	0,791		Valid
	ESQ17	0,713		Valid
	ESQ18	0,690		Valid
	ESQ19	0,758		Valid
	ET1	0,768		Valid
	ET2	0,828		Valid
	ET3	0,629		Valid
	ET4	0,822		Valid
	ET5	0,755		Valid
	ET6	0,742		Valid
	ET7	0,726		Valid
	ESAT1	0,718		Valid
	ESAT2	0,760		Valid
E-Satisfaction	ESAT3	0,804	0,555	Valid
	ESAT4	0,725		Valid
	ESAT5	0,803		Valid
	ESAT6	0,794		Valid
	ESAT7	0,747		Valid
n	ESAT8	0,697	0,705	Valid
	ESAT9	0,675		Valid
	ESAT10	0,792		Valid
	ESAT11	0,739		Valid
	ESAT12	0,661		Valid
	ESAT13	0,752		Valid
	ELOY1	0,720		Valid
	ELOY2	0,786		Valid
	ELOY3	0,828		Valid
	ELOY4	0,872		Valid
E-Loyalty	ELOY5	0,867	0,705	Valid
	ELOY6	0,914		Valid
	ELOY7	0,816		Valid
	ELOY8	0,896		Valid
Moderasi	Usia	1,000		
	Jenis Kelamin	1,000		
	Domisili	1,000		

Seluruh indikator pada Shopee sudah sesuai dengan kriteria yaitu nilai outer loading >0,5 dan nilai AVE >0.5 (Ghozali, 2021). Hasil uji reliabilitas internal untuk Shopee dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Internal

Variabel	Cronbach's	Composite	Reliability	Keterangan
	Alpha			
		rho a	rho c	
E-Service Quality	0,951	0,956	0,956	Reliabel
E-Trust	0,873	0,880	0,902	Reliabel
E-Satisfaction	0,933	0,935	0,942	Reliabel
E-Loyalty	0,940	0,946	0,950	Reliabel

Hasil uji reliabilitas semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability >0,70 artinya semua variabel reliabel (Hair et al, 2017). Hasil pengujian validitas diskriminan berdasarkan HTMT untuk Shopee dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan Shopee

	DOM*ESQ	DOM*ET	Domisili	E-Loyalty	E-Satisfaction	E-Service Quality	E-Trust	JK*ESQ	JK*ET	Jenis Kelamin	US*ESQ	US*ET	Usia
DOM*ESQ													
DOM*ET	0,767												
Domisili	0,073	0,084											
E-Loyalty	0,166	0,144	0,064										
E-Satisfaction	0,131	0,118	0,073	0,8									
E-Service Quality	0,226	0,165	0,08	0,677	0,759								
E-Trust	0,16	0,112	0,104	0,774	0,893	0,831							
JK*ESQ	0,003	0,042	0,039	0,082	0,04	0,051	0,061						
JK*ET	0,04	0,02	0,041	0,067	0,04	0,06	0,077	0,758					
Jenis Kelamin	0,034	0,04	0,123	0,045	0,068	0,064	0,07	0,056	0,053				
US*ESQ	0,207	0,194	0,001	0,082	0,125	0,095	0,129	0,063	0,038	0,042			
US*ET	0,173	0,225	0,016	0,108	0,117	0,125	0,112	0,041	0,007	0,061	0,892		
Usia	0,001	0,017	0,173	0,052	0,063	0,05	0,086	0,045	0,066	0,048	0,133	0,203	

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan seluruh variabel sudah memenuhi kriteria untuk Tiktok Shop dan Shopee yaitu nilai HTMT <0.9.

3.3 Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model bertujuan untuk memprediksi kapabilitas dan keterkaitan antar konstruk (Hair et al, 2017). Evaluasi inner model terdiri dari uji signifikansi, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji effect size (f^2). Uji signifikansi Shopee dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Signifikansi Shopee

Hipotesis	Path	t-tabel	t-value	Taraf Signifikan	p-value	Keterangan
H1	E-Service Quality -> E-Satisfaction		3.035		0.003	Terima H0
H2	E-Trust -> E-Satisfaction		8.291		0.000	Terima H0
H3	E-Satisfaction -> E-Loyalty		5.731		0.000	Terima H0
H4	E-Service Quality -> E-Loyalty		0.407		0.684	Tolak H0
H5	E-Trust -> E-Loyalty		1.906		0.057	Tolak H0
H6	E-Service Quality -> E-Trust		18.881		0.000	Terima H0
H7	JK x ESQ -> E-Loyalty	1.96	1.935	0.05	0.054	Tolak H0
H8	JK x ET -> E-Loyalty		1.230		0.219	Tolak H0
H9	US x ESQ -> E-Loyalty		1.789		0.074	Tolak H0
H10	US x ET -> E-Loyalty		2.583		0.010	Terima H0
H11	DOM x ESQ -> E-Loyalty		0.808		0.420	Tolak H0
H12	DOM x ET -> E-Loyalty		1.675		0.094	Tolak H0

Lima dari dua belas hipotesis penelitian diantaranya H1, H2, H3, H6, dan H10

berkesimpulan Terima H_0 yang berarti memiliki pengaruh positif signifikan. Sedangkan tujuh hipotesis sisannya Tolak H_0 yang berarti tidak berpengaruh signifikan.

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Ketentuan nilai R-Square menurut Hair et al (2017) dan Ghozali (2021) jika 0,75 menunjukkan model kuat, 0,50 menunjukkan model moderat, dan 0,25 menunjukkan model lemah. Uji koefisien determinasi pada Shopee dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Konstruk	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
E-Loyalty	0.668	0.650	Sedang
E-Satisfaction	0.686	0.684	Sedang
E-Trust	0.587	0.585	Sedang

Nilai koefisien determinasi Shopee pada konstruk e-loyalty sebesar 0,668 atau 66,8%, pada konstruk e-satisfaction sebesar 0,686 atau 68,6%, dan konstruk e-trust sebesar 0,587 atau 58,7%.

Uji Effect Size (f^2) bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel konstruk. Uji effect size pada Tiktok Shop dan Shopee dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Effect Size

Hipotesis	Path	f-square	Pengaruh
H1	E-Service Quality -> E-Satisfaction	0.085	Kecil
H2	E-Trust -> E-Satisfaction	0.502	Besar
H3	E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.291	Sedang
H4	E-Service Quality -> E-Loyalty	0.001	Tidak Ada
H5	E-Trust -> E-Loyalty	0.024	Kecil
H6	E-Service Quality -> E-Trust	1.421	Besar

3.4 Analisis

1. Hubungan E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction
E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Fitriani (2018) dan Tobagus (2018) yaitu variabel e-service quality berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction. Nilai outer loading terbesar pada pengolahan untuk Shopee terdapat pada indikator ESQ6 "Pihak E-Commerce menepati janjinya (misal; menjaga aktivitas belanja selalu aman, nyaman, dan sebagainya)" dengan nilai outer loading 0,828 yang artinya indikator ESQ6 berkontribusi paling besar terhadap variabel e-service quality. Lalu, kontribusi paling kecil adalah indikator ESQ5 "E-Commerce selalumemberikan harga promo" dengan nilai 0,514.
2. Hubungan E-Trust Terhadap E-Satisfaction
E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Fitriani (2018) yaitu variabel e-trust berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction. Berdasarkan pengolahan data, perbedaan kontribusi yang diberikan untuk variabel e-trust untuk Shopee dapat dilihat dari nilai outer loading pada setiap indikator pertanyaan. Nilai outer loading terbesar untuk Shopee terdapat pada indikator ET2 "Percaya bahwa E-Commerce memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi" dengan nilai 0,828. Maka

- dari itu, indikator ET2 berkontribusi paling besar dalam pemenuhan tingkat kepercayaan pengguna bahwa kedua e-commerce tersebut memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan data pengguna saat melakukan transaksi. Lalu, untuk nilai outer loading terkecil ada pada indikator ET3 "Percaya bahwa E-Commerce tidak menyembunyikan informasi penting bagi penggunanya" dengan nilai 0,629.
3. Hubungan E-Satisfaction terhadap E-Loyalty
E-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Asnaniyah (2018) dan Fitriani (2018) yaitu variabel e-satisfaction berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty. Berdasarkan hasil observasi perbedaan kontribusi yang diberikan untuk variabel e-satisfaction dapat dilihat dari nilai outer loading pada setiap indikator pertanyaan. Nilai outer loading terbesar pada pengolahan data, nilai outer loading terbesar pada pengolahan data terdapat pada indikator ESAT3 "Puas dengan produk yang ada di E-Commerce karena lebih berkualitas daripada e-commerce lain" dengan nilai 0,804 dan nilai outer loading terkecil terdapat pada indikator ESAT12 "Puas dengan kebijakan pengembalian/retur barang di E-Commerce" dengan nilai 0,661.
 4. Hubungan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty
E-Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Asnaniyah (2018) dan Fitriani (2018) yaitu variabel e-service quality berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty. Berdasarkan pengolahan data, perbedaan kontribusi yang diberikan untuk variabel e-service quality Shopee dapat dilihat dari nilai outer loading pada setiap indikator pertanyaan. Nilai outer loading terbesar pada pengolahan untuk Shopee terdapat pada indikator ESQ6 "Pihak E-Commerce menepati janjinya (misal; menjaga aktivitas belanja selalu aman, nyaman, dan sebagainya)" dengan nilai outer loading adalah 0,828 yang artinya indikator ESQ6 berkontribusi paling besar terhadap variabel e-service quality. Lalu, kontribusi paling kecil untuk Shopee adalah indikator ESQ5 "E-Commerce selalu memberikan harga promo" dengan nilai 0,514.
 5. Hubungan E-Trust Terhadap E-Loyalty
E-trust tidak berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty. Hal tersebut bertolak belakang terhadap penelitian Asnaniyah (2022) dan Fitriani (2018) yaitu variabel e-trust berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty tetapi pada penelitian ini tidak berpengaruh. Namun penelitian ini sesuai dengan penelitian Murhadi & Reski (2022) yaitu kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Berdasarkan pengolahan data perbedaan kontribusi yang diberikan untuk variabel e-trust dapat dilihat dari nilai outer loading pada setiap indikator pertanyaan. Nilai outer loading terkecil terdapat pada indikator ET3 "Percaya bahwa E-Commerce tidak menyembunyikan informasi penting bagi penggunanya" dengan nilai 0,629. Dari hasil tersebut para pengguna merasa masih belum percaya bahwa pihak Shopee masih menyembunyikan informasi yang penting untuk para penggunanya yang membuat pengguna tidak loyal terhadap penggunaan e-commerce tersebut. Kepercayaan berdampak pada meningkatnya kepuasan pengguna, namun tidak untuk loyal terhadap penggunaan e-commerce.
 6. Hubungan E-Service Quality Terhadap E-Trust
E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-trust. Berdasarkan nilai p-value dan t_{hitung} dapat ditarik kesimpulan hipotesis diterima yaitu variabel e-service quality berpengaruh signifikan terhadap variabel e-trust. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Murhadi & Reski (2022) yaitu e-service quality berpengaruh

signifikan terhadap e-trust. Kontribusi yang diberikan untuk variabel e-service quality untuk Shopee dapat dilihat dari nilai outer loading pada setiap indikator pertanyaan. Nilai outer loading terbesar pada pengolahan terdapat pada indikator ESQ6 "Pihak E-Commerce menepati janjinya (misal; menjaga aktivitas belanja selalu aman, nyaman, dan sebagainya)" dengan nilai outer loading untuk Tiktok Shop adalah 0,845 dan untuk Shopee adalah 0,828 yang artinya indikator ESQ6 berkontribusi paling besar terhadap variabel e-service quality. Lalu, kontribusi paling kecil ada pada indikator ESQ5 "E-Commerce selalu memberikan harga promo" dengan nilai 0,514.

4. KESIMPULAN

1. Hasil pengujian signifikansi menyatakan bahwa variabel e-service quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel e-satisfaction dengan total pengaruh sebesar 72,7%.
2. Hasil pengujian signifikansi menyatakan bahwa variabel e-trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel e-satisfaction dengan total pengaruh sebesar 61,7%.
3. Hasil pengujian signifikansi menyatakan bahwa variabel e-satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel e-loyalty dengan total pengaruh sebesar 60,3%.
4. Hasil pengujian signifikansi menyatakan e-service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel e-loyalty.
5. Hasil pengujian signifikansi menyatakan bahwa variabel e-trust tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel e-loyalty.
6. Hasil pengujian signifikansi menyatakan bahwa variabel e-service quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel e-trust dengan total pengaruh 76,6%.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023, September 20). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023. Retrieved from databooks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023#:~:text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,juta%20orang%20per%20Januari%202023.>
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-Satisfaction terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. *Journal of Comprehensive Islamic Studies* Volume 1 Nomor 2, 275-302.
- Fitriani, A. (2018). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce C2c Shopee). UIN Alauddin Makassar.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS)*. United States: SAGE Publications, Inc.
- Hapsari, N. E. (2023, September 01). Ini Alasan Orang Indonesia Hobi Belanja

- Online. Retrieved from REPUBLIKA:
<https://ameera.republika.co.id/berita/s08tsf478/ini-alasan-orang-indonesia-hobi-belanja-online#:~:text=Beberapa%20alasan%20yang%20mendorong%20mereka,membandingkan%20harga%20dengan%20toko%20lain>
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019, August). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). In Prosiding Industrial Research Workshop And National Seminar (Vol. 10, No. 1, Pp. 1204-1213).
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop). Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi, Volume 16(2), 229-440.
- Muslim, A. (2023, Juli 11). Konsumen di Pulau Jawa Berkontribusi 83% terhadap Transaksi e-commerce. Retrieved from Investor: <https://investor.id/business/334672/konsumen-di-pulau-jawa-berkontribusi-83-terhadap-transaksi-ecommerce>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM), 12-31.
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. AGORA Vol.6, No.1, 1-10.