PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *E-LOYALTY* PENGGUNA TIKTOK *SHOP* DENGAN DEMOGRAFI SEBAGAI VARIABEL MODERASI MENGGUNAKAN *PARTIAL LEAST SQUARE-STRUCTURAL EQUATION MODELING* (PLS-SEM)

Resha Fajriana Eka Suci[1*], Yoanita Yuniati Mukti[2]

[1,2] Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Bandung

Email: reshafajriana27@gmail.com

Received 04 09 2023 **|** *Revised* 11 09 2023 **|** *Accepted* 11 09 2023

ABSTRAK

Berbelanja dengan menggunakan e-commerce memiliki keterbatasan diantaranya terdapat batasan dengan produk yang diminati, oknum yang curang seperti mengirim produk tidak sesuai spesifikasi, gangguan pada server platform yang digunakan, data pengguna yang bocor, data order yang disalahgunakan. Akibatnya pelayanan elektronik yang diberikan tidak maksimal dan kepuasan konsumen menurun sehingga akan berakibat kepada loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty, dan E-Satisfaction terhadap E-Loyalty pengguna TikTok Shop dengan demografi sebagai variabel moderasi menggunakan metode PLS-SEM. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan 98 responden. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel E-Service Quality dan E-Satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty. Variabel demografi jenis kelamin, usia, dan pendapatan tidak berpengaruh atau tidak memoderasi hubungan antara e-servqual terhadap e-loyalty, dan hubungan antara e-satisfaction terhadap e-loyalty. Untuk menjaga loyalitas pengguna, TikTok Shop perlu peningkatan pada item responsiveness ESQ16 mengenai daya tanggap customer service saat merespon keluhan pada fitur live chat dan pada item usefullness ESF2 mengenai penambahan produk-produk penunjang gaya hidup.

***Kata kunci*: *E-commerce*, *E-Service Quality*, *E-Loyalty*, PLS-SEM**

ABSTRACT

Shopping using e-commerce has limitations including restrictions with products of interest, fraudulent individuals such as sending products not according to specifications, interference with the platform server used, leaked user data, misused order data. As a result, the electronic services provided are not optimal and consumer satisfaction decreases so that it will result in consumer loyalty. The research conducted aims to identify the effect of E-Service Quality on E-Loyalty, and E-Satisfaction on E-Loyalty of TikTok Shop users with demographics as a variation of the moderation bell using the PLS-SEM method. The instrument used was a questionnaire with 98 respondents. The results showed that the variables E-Service Quality and E-Satisfaction have a positive and significant influence on E-Loyalty. Demographic variables of gender, age, and income did not affect or moderate the relationship between e-servqual to e-loyalty, and the relationship between e-satisfaction to e-

loyalty. To maintain user loyalty, TikTok Shop needs to improve ESQ16 responsiveness items regarding customer service responsiveness when responding to complaints on the live chat feature and ESF2 usefulness items regarding the addition of lifestyle support products.
***Keywords*: *E-commerce*, *E-Service Quality*, *E-Loyalty,* PLS-SEM**

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman kini dapat terlihat dengan kemudahan mengakses informasi oleh setiap orang dari mana saja dengan menggunakan jaringan internet yang terus berkembang. Fenomena tersebut menyebabkan hadirnya media baru dalam dunia transaksi jual beli. E-Commerce menurut Laudon dan Traver (2022) diartikan sebagai aktivitas yang menyangkut pembelian, penjualan, pemasaran barang maupun jasa dengan menggunakan jaringan internet.Pada 17 April 2021 media sosial TikTok meluncurkan fitur baru yakni fitur "TikTok Shop". TikTok Shop merupakan fitur aplikasi TikTok yang memudahkan bisnis dan penggunanya untuk menjual dan membeli produk (DailySocial, 2022). Berbelanja dengan menggunakan *e-commerce* atau dengan media jual beli *online* tentu memiliki risiko. Dikutip dari laman media *online* Merdeka (2023) dan *website* penyedia layanan pengiriman Sap-Express (2022) konsumen memiliki keterbatasan dengan produk yang mereka minati selalu saja ada oknum yang berbuat curang seperti tidak mengirim produk dengan spesifikasi yang sesuai, gangguan pada server *platform* yang digunakan, data pengguna yang bocor, data *order* yang disalahgunakan oknum sehingga bisa menyebabkan pelayanan elektronik yang diberikan tidak maksimal, dan ketidakpuasan konsumen yang mengakibatkan menurunnya loyalitas pelanggan TikTok *Shop*. Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, maka diperlukan analisis untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pengguna TikTok *Shop* dengan demografi (jenis kelamin, usia, dan pendapatan) sebagai variabel moderasi.

2. METODOLOGI

2.1 Identifikasi Permasalahan

Berbelanja dengan menggunakan *e-commerce* atau dengan media jual beli *online* tentu memiliki risiko. Konsumen memiliki keterbatasan dengan produk yang mereka minati selalu saja ada oknum yang berbuat curang seperti tidak mengirim produk dengan spesifikasi yang sesuai, gangguan pada server *platform* yang digunakan, data pengguna yang tersebar, data *order* yang disalahgunakan oknum sehingga bisa menyebabkan ketidakpuasan konsumen yang mengakibatkan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap *platform* yang digunakannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

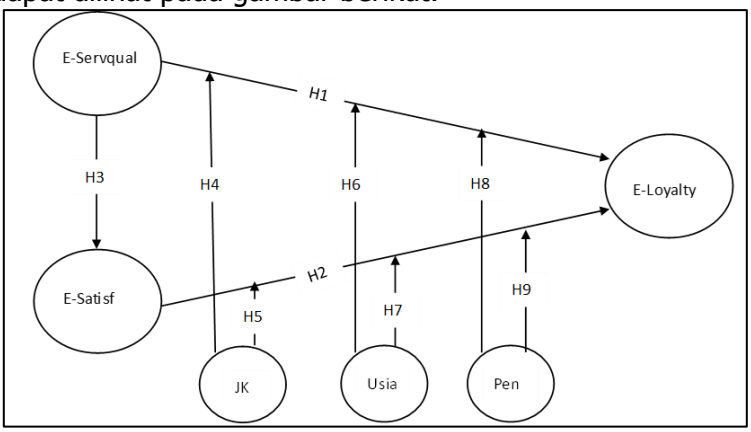
Penelitian terdahulu berisi mengenai teori-teori yang menunjang penelitian yang dilakukan. Literatur yang digunakan menjelaskan mengenai *e-commerce*, *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-loyalty*, dan mengenai *partial least square-structural equation model* dan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan untuk pembuatan model penelitian.

2.3 Penentuan Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah PLS-SEM dikarenakan jumlah sampel yang diperlukan tidak terlalu banyak, hubungan antar variabel berbentuk formatif dan reflektif, serta bertujuan untuk mengembangkan teori (*explanatory*).

2.4 Model dan Hipotesis Penelitian

Model penelitian yang dipilih didasarkan pada penelitian sebelumnya. Model tersebut diadaptasi dan dijadikan acuan untuk pengembangan model penelitian yang akan dilakukan. Model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

Berikut hipotesis pada penelitian yang dilakukan:

1. Hipotesis 1 (H_1):
   Variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty*.
2. Hipotesis 2 (H_2):
   Variabel *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty*.
3. Hipotesis 3 (H_3):
   Variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap variable *e-satisfaction*.
4. Hipotesis 4 (H_4):
   Variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty* dengan jenis kelamin sebagai variabel moderasi.
5. Hipotesis 5 (H_5):
   Variabel *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty* dengan jenis kelamin sebagai variabel moderasi.
6. Hipotesis 6 (H_6):
   Variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty* dengan usia sebagai variabel moderasi.
7. Hipotesis 7 (H_7):
   Variabel *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty* dengan usia sebagai variabel moderasi.
8. Hipotesis 8 (H_8):
   Variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty* dengan pendapatan/uang saku sebagai variabel moderasi.
9. Hipotesis 9 (H_9):
   Variabel *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty* dengan pendapatan/uang saku sebagai variabel moderasi.

2.5 Penentuan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berisi mengenai instrumen yang digunakan, skala pengukuran yang digunakan, teknik *sampling*, ukuran jumlah sampel, karakteristik responden, serta pengumpulan data yang digunakan.

1. Instrumen Penelitian: Instrumen yang digunakan untuk penelitian adalah kuesioner atau angket. Kuesioner yang dibuat berisi *item-item* pertanyaan yang berkaitan dengan *e-service quality*, dan *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

2. Karakteristik Responden: Kriteria responden yang dirancang yakni responden telah melakukan pembelian minimal 3 kali dalam rentang waktu 6 bulan terakhir (Januari – Juni 2023) dan berusia minimal 18 tahun.
3. Teknik *Sampling*: Teknik *sampling* yang digunakan adalah *sampling purposive* yakni penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan atau tertentu. Penelitian yang dilakukan menggunakan beberapa kriteria yang digunakan.
4. Jumlah Sampel: Penentuan jumlah sampel yang akan diambil berdasarkan ketentuan Cochran (1997) dikarenakan jumlah populasi pengguna TikTok *Shop* tidak diketahui jumlahnya. *Margin error* yang digunakan adalah 10% dengan hasil sampel yang dibutuhkan adalah 97 sampel. Jumlah responden yang diperoleh adalah 98 responden.

2.6 Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner menggunakan *social media* (TikTok, Instagram, Line, Twitter). Bagian kuesioner yang disebar terdiri pendahuluan yang menjelaskan mengenai kata pengantar angket kemudian pada tahap awal responden mengisi data diri, dilanjutkan dengan mengisi *item-item* pertanyaan mengenai *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan terakhir pertanyaan mengenai *e-loyalty* TikTok *Shop*. Media yang digunakan untuk kuesioner adalah *google form* pada link berikut: http://bit.ly/SkripsiReshaFajriana

2.7 Pengolahan Data

Tahap pengolahan dilakukan terhadap data hasil penyebaran kuesioner menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Model* yang diolah dengan menggunakan aplikasi *Smart*PLS 4.0. Pengolahan data bertujuan untuk mengetahui hubungan ataupun pengaruh antar variabel e-servqual, e-satisfaction yang nantinya akan dianalisis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data karakteristik responden didapat dari hasil penyebaran kuesioner melalui *google form*. Data responden dikelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia,jenis pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku (jika belum bekerja).Berikut hasil rekapitulasi data responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Data Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	54	55.1%
Perempuan	44	44.9%
Usia		
18 – 25 tahun	72	73.5%
26 – 35 tahun	15	15.3%
36 – 45 tahun	8	8.2%
>45 tahun	3	3%
Jenis Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	44	44.9%
Pegawai Negeri	8	8.2%
Karyawan Swasta	28	28.6
Wirausaha	9	9.2%

Tabel 1. Rekapitulasi Data Responden (Lanjutan)

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Lainnya	9	9.1%
Pendapatan atau uang saku		
<Rp.1.500.000	36	36.7%
Rp,1500.000 – Rp.2.500.000	16	16.3%
Rp.2.500.000 – Rp. 3.500.000	14	14.3%
Rp. 3.500.000 – Rp. 4.500.000	17	17.3%
Rp. 4.500.000 – Rp. 5.500.000	12	12.2%
>Rp. 5.500.000	3	3.1%

3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan semuanya termasuk kedalam distribusi normal atau tidak. Ketentuan uji normalitas menurut Hair, et al. (2017) mengacu kepada nilai *skewness* dan *kurtosis*. Nilai *skewness* berada pada rentang -2 hingga 2, sedangkan nilai *kurtosis* berada pada rentang -7 hingga 7. Jika nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang ketentuan tersebut maka data yang digunakan mendekati distribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Uji Normalitas

Construct	*Item Code*	*Item* Pernyataan	*Descriptive Statistic*				*Normality Statistic*	
			Min	*Max*	*Mean*	*Std. Deviation*	*Excess Kurtosis*	*Skewness*
ESQ	ESQ1	Fitur TikTok Shop sangat mudah diakses	1	6	5,194	1,017	2,842	-1,584
	ESQ2	Transaksi pembayaran pada TikTok Shop sangat mudah	2	6	5,010	1,005	0,769	-1,001
	ESQ3	Informasi mengenai produk, promo, dan notifikasi mudah dimengerti	2	6	4,980	0,947	0,088	-0,763
	ESQ4	Perpindahan dari konten menuju fitur TikTok Shop tidak memakan waktu yang lama	1	6	4,806	1,226	0,813	-1,072
	ESQ5	*Stock* barang yang disediakan oleh penjual selalu tersedia	1	6	4,286	1,116	0,211	-0,544
	ESQ6	*Reseller* TikTok Shop sangat jujur	2	6	4,286	1,134	-0,659	-0,244
	ESQ7	Pesanan yang dikirmkan tiba tepat waktu	2	6	4,816	0,993	0,037	-0,699
	ESQ8	TikTok Shop jarang mengalami gangguan sistem (secara keseluruhan)	1	6	4,49	1,100	-0,105	-0,418
	ESQ9	TikTok Shop tidak mengalami *lag* (tiba-tiba berhenti) ketika sudah melakukan transaksi	1	6	4,602	1,193	-0,221	-0,576
	ESQ10	Data transaksi pengguna TikTok Shop sangat aman	2	6	4,653	1,051	-0,38	-0,44
	ESQ11	Data pribadi pengguna TikTok Shop sangat aman	1	6	4,622	1,111	0,017	-0,518
	ESQ12	Tidak ada informasi *hoax* pada TikTok Shop	1	6	4,102	1,359	-0,153	-0,560
	ESQ13	Proses retur barang sangat mudah	1	6	4,312	1,166	-0,409	-0,356
	ESQ14	Pihak TikTok Shop menyelesaikan masalah dengan cepat dan tepat	1	6	4,480	1,180	-0,094	-0,632
	ESQ15	Pihak TikTok Shop memberikan arahan dengan jelas ketika terjadi kendala saat transaksi	1	6	4,684	1,084	0,399	-0,704
	ESQ16	*Customer Service* TikTok Shop selalu siap merespon keluhan yang dialami customer pada fitur bantuan *live chat*	1	6	4,684	1,200	0,148	-0,695
	ESQ17	Garansi yang diberikan bervariatif dan sepadan	1	6	4,541	1,061	1,357	-0,915
	ESQ18	*Customer Service* TikTok Shop mudah untuk dihubungi lewat aplikasi, email, telepon saat ada kendala (diluar fitur bantuan *Live Chat*)	1	6	4,673	1,202	0,050	-0,776

Tabel 2. Uji Normalitas (Lanjutan)

Construct	*Item Code*	*Item* **Pernyataan**	*Descriptive Statistic*				*Normality Statistic*	
			Min	*Max*	*Mean*	*Std. Deviation*	*Excess Kurtosis*	*Skewness*
ESF	ESF1	Berbelanja di TikTok Shop sangat bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari	1	6	4,939	1,086	1,566	-1,235
	ESF2	Berbelanja di TikTok Shop sangat menunjang untuk gaya hidup	1	6	4,878	1,118	1,828	-1,222
	ESF3	Harga barang Lebih murah dibandingkan dengan dengan *e-commerce* yang lain	1	6	4,878	1,189	1,223	-1,165
	ESF4	Produk yang ditawarkan sangat memuaskan	1	6	4,898	1,025	1,712	-1,12
	ESF5	Pilihan opsi kurir pengiriman sangat memuaskan	1	6	4,52	1,032	0,496	-0,677
	ESF6	Pelayanan dan Fitur yang diberikan TikTok Shop sanagat memuaskan	2	6	4,745	0,929	0,820	-0,783
	ESF7	TikTok Shop merupakan tempat yang cocok untuk berbelanja	1	6	4,878	1,090	1,224	-1,095
	EL1	Saya akan menggunakan TikTok Shop terlebih dahulu dibandingkan dengan e-commerce yang lain	1	6	4,112	1,261	-0,248	-0,370
	EL2	Saya akan merekomendakisan barang yang ada TikTok Shop kepada orang lain	1	6	4,704	1,214	-0,275	-0,697
	EL3	Saya akan merekomendakisan promo menarik yang ada pada TikTok Shop kepada orang lain	1	6	4,765	1,252	-0,265	-0,748
	EL4	Saya akan kembali mengunjungi TikTok Shop untuk mencari promo terbaru	1	6	4,98	1,152	1,781	-1,303
	EL5	Saya akan kembali menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja	1	6	4,796	1,059	1,195	-0,941
Moderasi	Jenis Kelamin	Jenis Kelamin	0	1	0,551	0,497	-1,998	-0,208
	Usia	Usia	1	4	1,408	0,767	2,817	1,899
	Pendapatan	Pendapatan	1	6	2,612	1,556	-1,09	0,472

3.2 Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi *outer model reflective* menujukkan bahwa semua indikator berasal dari konstruk yang sama. Evaluasi *outer model* reflektif dilakukan dengan tiga tahap yaitu uji validitas konvergen, reliabilitas internal, dan validitas diskriminan. Ketiga uji tersebut menggunakan ketentuan pengujian menurut Hair, et al. (2017). Berikut hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	AVE	Keterangan
E-Servqual	ESQ1	0.708	0.547	Valid
	ESQ2	0.704		Valid
	ESQ3	0.629		Valid
	ESQ4	0.644		Valid
	ESQ5	0.649		Valid
	ESQ6	0.768		Valid
	ESQ7	0.755		Valid
	ESQ8	0.673		Valid
	ESQ9	0.599		Valid
	ESQ10	0.730		Valid
	ESQ11	0.739		Valid
	ESQ12	0.651		Valid
	ESQ13	0.810		Valid
	ESQ14	0.870		Valid
	ESQ15	0.834		Valid
	ESQ16	0.801		Valid
	ESQ17	0.864		Valid
	ESQ18	0.809		Valid
E-Satisfaction	ESF1	0.814	0.658	Valid
	ESF2	0.805		Valid
	ESF3	0.753		Valid
	ESF4	0.886		Valid
	ESF5	0.694		Valid
	ESF6	0.875		Valid
	ESF7	0.834		Valid
E-Loyalty	EL1	0.854	0.762	Valid
	EL2	0.896		Valid
	EL3	0.924		Valid
	EL4	0.867		Valid
	EL5	0.820		Valid
Moderasi	Usia	1.000	[redacted]	
	Jenis Kelamin	1.000		
	Pendapatan	1.000		

Hasil uji validitas konvergen semua variabel pengukuran sudah valid dan tidak perlu dilakukan penghapusan indikator, karena nilai *outer loading* dan nilai AVE yang didapat sudah sesuai dengan ketentuan menurut Hair, et al. (2017) nilai *outer loading* adalah ≥ 0,40 dan nilai *Average Variance Extraction* (AVE) > 0,5. Nilai *outer loading* terdapat pada ESQ 14 dan ESF4. Hasil uji reliabilitas internal dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

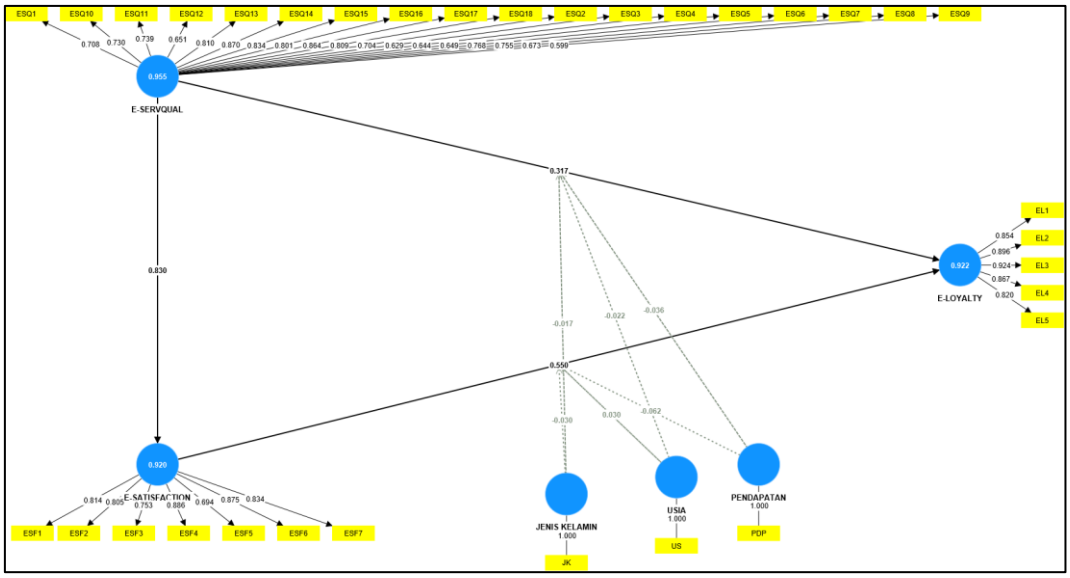
Variabel	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability* (rho_a)	*Composite reliability* (rho_c)	Keterangan
EL	0.921	0.922	0.941	Reliabel
ESF	0.912	0.920	0.930	Reliabel
ESQ	0.950	0.955	0.956	Reliabel

Ketentuan pada uji reliabilitas nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* yang diizinkan menurut Hair, et al. (2017) harus lebih besar dari 0,7 jika nilainya 0,6 menuju 0.7 nilai tersebut masih bisa diterima. Berdasarkan hasil pengujian semua variabel memiliki nilai *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha* >0,70 artinya semua variabel pengukuran reliabel. Hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminat HTMT

	EL	ESF	ESQ	JK	PDP	US	JK x ESQ	JK x ESF	US x ESQ	US x ESF	PDP x ESQ	PDP x ESF
EL												
ESF	0.895											
ESQ	0.838	0.880										
JK	0.075	0.080	0.107									
PDP	0.098	0.050	0.130	0.157								
US	0.175	0.142	0.210	0.052	0.457							
JK x ESQ	0.171	0.196	0.115	0.021	0.005	0.046						
JK x ESF	0.233	0.268	0.188	0.007	0.064	0.001	0.840					
US x ESQ	0.268	0.289	0.317	0.060	0.173	0.365	0.066	0.149				
US x ESF	0.356	0.447	0.306	0.001	0.196	0.231	0.162	0.244	0.831			
PDP x ESQ	0.087	0.042	0.069	0.004	0.016	0.127	0.050	0.183	0.291	0.212		
PDP x ESF	0.095	0.032	0.075	0.062	0.038	0.127	0.183	0.211	0.194	0.198	0.826	

Ketentuan HTMT Nilai HTMT menurut Hair, et al (2017) berada pada HTMT<0.9 jika nilai HTMT didapat lebih dari 0.9 menunjukkan kurangnya nilai validitas diskriminan. Hasil HTMT yang didapat nilainya kurang dari 0.9 sehingga tidak perlu dilakukan pengecekan atau evaluasi menggunakan pendekatan *Forner-larcker criterion*. Dengan demikian pengujian *outer model* sudah dikatakan valid dan reliabel. Berikut model penelitian setelah dilakukan pengujian *outer model* dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. *Path Diagram*

3.2 Evaluasi *Inner Model*

Hair, et al (2017) mengatakan bahwa evaluasi *Inner Model* bertujuan untuk memprediksi kapabilitas dan keterkaitan antara konstruk. Evaluasi *inner model* terdiri dari uji signifikansi, uji koefisien determinasi dan uji *effect size.* Uji signifikansi menggunakan nilai t_{tabel}1,96 (*significance level* = 5%) *two tailed test,* hipotesis akan diterima H_0, jika *p-value* ≤ 0,05 atau t_{hitung} ≥1,96. Hasil uji signifikansi dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi

Hipotesis	Path	t-tabel	t-value	Taraf signifikan	p-*value*	Keterangan
H1	ESQ -> EL	1,96	2,499	0,05	0,012	Terima H0
H2	ESF -> EL		4,210		0,000	Terima H0
H3	ESQ -> ESF		19,512		0,000	Terima H0
H4	JENIS KELAMIN x ESQ -> EL		0,139		0,889	Tolak H0
H5	JENIS KELAMIN x ESF -> EL		0,243		0,808	Tolak H0
H6	USIA x ESQ -> EL		0,113		0,910	Tolak H0
H7	USIA x ESF -> EL		0,147		0,883	Tolak H0
H8	PENDAPATAN x ESQ -> EL		0,251		0,802	Tolak H0
H9	PENDAPATAN x ESF -> EL		0,431		0,667	Tolak H0

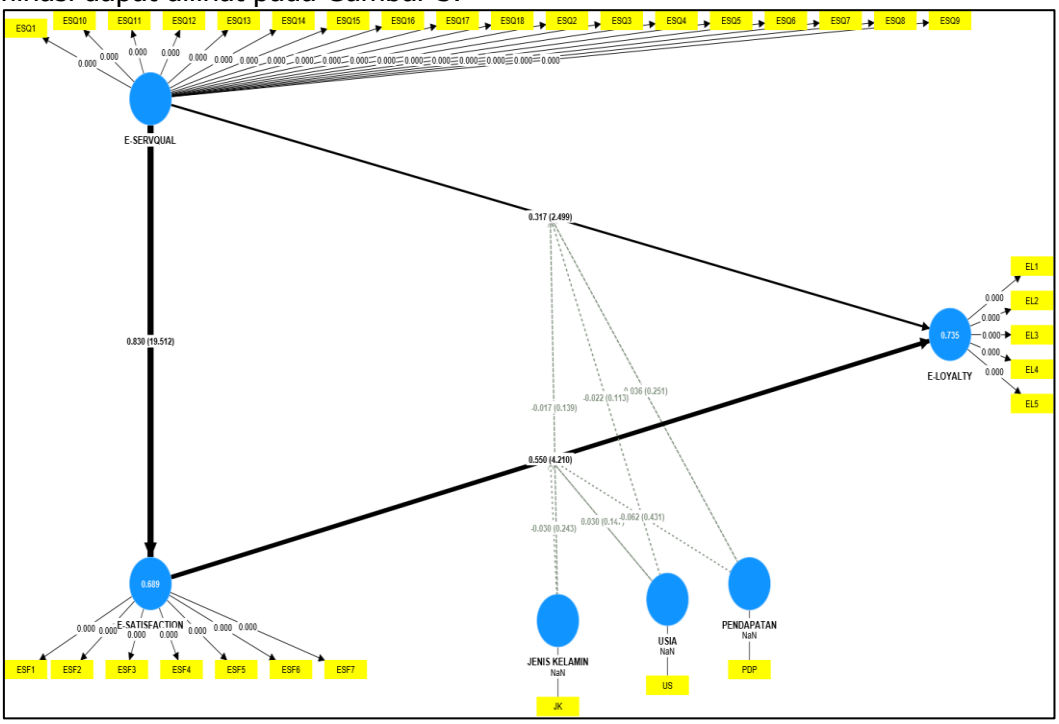
Berdasarkan uji statistik dari sembilan hipotesis penelitian terdapat 3 hipotesis yang berkesimpulan terima H0 yakni H1, H2, dan H3. Untuk enam hipotesis lainnya berkesimpulan tolak H0 yakni H4, H5, H6, H7, H8, H9 yang merupakan pengujian dengan variabel moderasi.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Ketentuan nilai *R-Square* menurut Hair, et al (2017) jika nilainya 0.75 artinya sangat kuat, 0.50 moderat, dan 0.25 artinya sangat lemah. Berikut hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Konstruk	R-*square*	R-*square adjusted*	Keterangan
EL	0.735	0.701	Korelasi Kuat
ESF	0.689	0.686	Korelasi Kuat

Nilai koefisien determinasi yang didapat untuk konstruk *e-loyalty* didapat sebesar 0.735 atau 73.5% artinya kontribusi yang diberikan oleh variabel *e-servqual* dan *e-satisfaction* kuat dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar konstruk. Untuk konstruk *e-satisfaction* didapat sebesar 0.689 atau 68.9% kontribusi yang diberikan oleh variabel *e-servqual* kuat sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar konstruk. Berikut gambar hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Uji R^2

Uji effect size f^2 bertujuan untuk menunjukan seberapa besar pengaruh yang terdapat antar variabel konstruk. Nilai yang f^2 dipakai berdasarkan teori menurut Hair, et al (2017) diantaranya jika nilai f^2 <0,02 maka tidak ada pengaruh, jika 0.02≤ f^2<0.15 pengaruhnya kecil, 0.15≤ f^2<0.35 pengaruhnya sedang, dan >0.35 berpengaruh besar. Hasil uji *effect size* dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji *Effect Size*

Hipotesis	Path	f-*square*	Keterangan
H1	*EserQual -> E-Loyalty*	0,087	Berpengaruh Kecil
H2	*E-Satisfaction -> E-Loyalty*	0,251	Berpengaruh Sedang
H3	*EServQual -> E-Satisfaction*	2,215	Berpengaruh Besar
H4	Jenis Kelamin x ESQ -> EL	0,000	Tidak Berpengaruh
H5	Jenis Kelamin x ESF -> EL	0,001	Tidak Berpengaruh
H6	Usia x ESQ -> EL	0,000	Tidak Berpengaruh
H7	Usia x ESF -> EL	0,000	Tidak Berpengaruh
H8	Pendapatan x ESQ -> EL	0,001	Tidak Berpengaruh
H9	Pendapatan x ESF -> EL	0,004	Tidak Berpengaruh

Nilai uji *effect size* f^2 variabel *e-servqual* sebesar 0,087 menurut Hair, et al (2017) pengaruh yang diberikan variabel *e-servqual* terhadap variabel *e-loyalty* termasuk kedalam kategori berpengaruh kecil. Nilai uji *effect size* f^2 variabel *e-satisfaction* sebesar 0,251 pengaruh yang diberikan variabel *e-satisfaction* terhadap variabel *e-loyalty* termasuk kedalam kategori berpengaruh sedang. Nilai f^2 didapat untuk jalur *e-servqual* terhadap *e-satisfaction* adalah 2.215 dimana memiliki arti pengaruh yang diberikan kuat.

3.3 ANALISIS

1. Hubungan Variabel *E-Service Quality* Terhadap Variabel *E-Loyalty*.
   Hasil uji statistik yang dilakukan menunjukan bahwa hubungan antar variabel yang diteliti berpengaruh dengan signifikan dilihat dari nilai *p-value* ≤ 0.05 atau t_{hitung} ≥1.96. Nilai *p-value* yang didapat untuk variabel *e-service quality* adalah 0.012 yang artinya signifikan karena p-*value* ≤ 0.05. Nilai t_{hitung} yang didapat adalah 2.499 t_{hitung} ≥1.96 maka hubungan antar variabel signifikan. Nilai uji *effect size* f^2 variabel *e-servqual* sebesar 0.087 menurut Hair, et al (2017) pengaruh yang diberikan variabel *e-servqual* terhadap variabel *e-loyalty* termasuk kedalam kategori berpengaruh kecil. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Budiman., dkk (2021), Kristanto (2021), Ferdinand., dkk (2021) yang menyatakan bahwa *e-servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Semakin baik *e-service quality* yang diberikan maka *e-loaylty* pengguna TikTok *Shop* akan meningkat. Untuk meningkatkan *e-service quality*, variabel *e-servqual* yang perlu ditingkatkan terdapat pada indikator ESQ16 (*responsiveness*) "*Customer Service* TikTok *Shop* selalu siap merespon keluhan yang dialami customer pada fitur bantuan live chat" karena memiliki nilai *outer loading* 0.801 dimana nilai tersebut berada tidak terlalu jauh dari nilai *outer loading* tertinggi pada variabel *e-servqual*. TikTok *Shop* perlu meningkatkan daya tanggapnya ketika *customer* menanyakan bantuan atau menyampaikan keluhan yang dialami lewat fitur *live chat*. Selain berkenaan dengan daya tanggap *customer service* pada fitur *live chat*, banyak *customer* atau pengguna biasa yang memiliki keluhan terhadap sistem keseluruhan dimana pengguna mendapati banyak *lag* / *bug* sehingga perlu dilakukan *maintenance* sistem secara berkala.
2. Hubungan Variabel *E-Satisfaction* Terhadap Variabel *E-Loyalty*.
   Nilai *p-value* yang didapat untuk variabel *e-satisfaction* adalah 0 yang artinya signifikan karena p-*value* ≤ 0.05. Nilai t_{hitung} yang didapat adalah 4.210 t_{hitung} ≥1.96 maka hubungan antar variabel signifikan. Berdasarkan perhitungan t_{value} didapat kesimpulan bahwa hipotesis diterima (terima h_0) bahwa variabel *e-satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty*. Nilai koefisien determinasi yang didapat untuk variabel *e-loyalty* dari kedua variabel *e-servqual* dan *e-satisfaction* adalah 0.735 atau 73.5% artinya kontribusi yang diberikan kuat. Nilai uji *effect size* f^2 variabel *e-satisfaction* sebesar 0.251 pengaruh yang diberikan variabel *e-satisfaction* terhadap variabel *e-loyalty* termasuk kedalam kategori berpengaruh sedang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiman., dkk (2021), Kristanto (2021), Pawestri (2022), serta Murhadi dan Reski (2022) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Semakin tinggi *e-satisfaction* maka *e-loaylty* pengguna TikTok *Shop* akan meningkat. Untuk meningkatkan *e-satisfaction*, indikator yang perlu ditingkatkan terdapat pada ESF2 (*usefullness*) "Berbelanja di TikTok Shop sangat menunjang untuk gaya hidup" karena memiliki nilai *outer loading* 0.805 dimana nilai tersebut berada tidak terlalu jauh dari nilai *outer loading* tertinggi pada variabel *e-satisfaction.* Berdasarkan hal tersebut maka pihak TikTok Shop perlu menambah produk-produk yang bisa menunjang gaya hidup (*lifestyle*) *customer* yang beragam.

3. Hubungan Variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction.*
   Nilai t_{hitung} didapat sebesar 19.512 dan nilai *p-value* yang didapat adalah 0. Berdasarkan uji signifikansi berkesimpulan terima h_0 artinya *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction*. Nilai koefisien determinasi yang didapat oleh variabel *e-satisfaction* adalah 0.689 atau 68.9%, 31.1% sisanya dipengaruhi oleh faktor yang lain. Hasil uji f^2 didapat nilai 2.215 dimana memiliki arti pengaruh yang diberikan kuat, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiman., dkk (2021), Kristanto (2021), Ferdinand., dkk (2021), Pawestri (2022), serta Murhadi dan Reski (2022) yang menyatakan bahwa *e-servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Semakin baik *e-service quality* yang diberikan maka *e-satisfaction* pengguna TikTok *Shop* akan meningkat.
4. Hubungan Variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* yang dimoderasi dengan Variabel Demografi (Jenis Kelamin, Usia, dan Pendapatan).
   Hasil uji signifikansi dan *effect size* menyatakan bahwa hubungan variabel *e-servqual* terhadap variabel *e-loyalty* yang dimoderasi dengan variabel jenis kelamin, usia, dan pendapatan berkesimpulan tidak berpengaruh atau tidak memoderasi hubungan variabel *e-satisfaction* terhadap variabel *e-loyalty*. Hal tersebut dikarenakan pada uji signifikansi nilai *p-value* lebih dari 0.05 dan thitung kurang dari 1.96, serta nilai *effect size* yang didapat berada pada rentang $f^2 < 0.02$ sehingga dinyatakan tidak berpengaruh.
5. Hubungan Variabel *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* yang dimoderasi dengan Variabel Demografi (Jenis Kelamin, Usia, dan Pendapatan).
   Hasil uji signifikansi dan *effect size* menyatakan bahwa hubungan variabel *e-satisfaction* terhadap variabel *e-loyalty* yang dimoderasi dengan variabel jenis kelamin, usia, dan pendapatan berkesimpulan tidak berpengaruh atau tidak memoderasi hubungan variabel *e-satisfaction* terhadap variabel *e-loyalty*. Hal tersebut dikarenakan pada uji signifikansi nilai *p-value* lebih dari 0.05 dan thitung kurang dari 1.96, serta nilai *effect size* yang didapat berada pada rentang $f^2 < 0.02$ sehingga dinyatakan tidak berpengaruh.

4. KESIMPULAN

1. *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hal tersebut menunjukan semakin baik *e-serv quality* yang diberikan semakin tinggi *e-loyalty* pengguna TikTok Shop.
2. *E-Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hal tersebut menunjukan semakin tinggi *e-satisfaction* maka *e-loyalty* pengguna TikTok *Shop* akan meningkat.
3. *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Satisfaction.* Hal tersebut menunjukan semakin baik *e-service quality* yang diberikan semakin tinggi *e-satisfaction* pengguna TikTok *Shop.*
4. Variabel demografi jenis kelamin, usia, dan pendapatan tidak berpengaruh atau tidak memoderasi hubungan antara *e-servqual* terhadap *e-loyalty*, dan hubungan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.
5. TikTok *Shop* perlu melakukan *maintenance system* untuk mengatasi kendala *lag/bug* yang terjadi pada aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Budiman, A., Yulianto. E., Safir. M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Jurnal Profit*, Volume 14.
2. *Daily Social*. (2022). Apa itu TikTok Shop: Platform Jualan yang Kian Populer. Diakses 3 Februari 2023, dari https://dailysocial.id/post/apa-itu-tiktok-shop.

3. Ferdinand, E., Aransyah, M. F., Bharata, W. (2021). Analisis Kualitas Platform E-Marketplace Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Pengguna Zilingo). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol 20(2), 188-197.
4. 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.
5. Kristanto, Y. A. (2021). *Analisis Hubungan E-Service Quality, E-Satisfaction, Dan E-Loyalty Pada Sektor E-Commerce Di Indonesia*. Universitas Islam Indonesia: Yogyakarta.
6. Laudon J, K., Traver, C, G. (2022). *E-Commerce 2021-2022 bussiness, technology, society, (seventeenth edition).* United Kingdom: Pearson.
7. Merdeka.com. (2023). Mengenal Kelebihan dan Kekurangan E-Commerce, Berikut Penjelasannya. Diakses 27 Juni 2023, dari https://www.merdeka.com/sumut/mengenal-kelebihan-dan-kekurangan-e-commerce-berikut-penjelasannya-kln.html.
8. 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.
9. Pawestri, P. D. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Pengguna Social Crowdfunding BSI Maslahat.* UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta.
10. SAP *Express*. (2022). Yuk, Intip Kelebihan dan Kekurangan Belanja Online Berikut Ini!. Diakses 27 Juni 2023, dari https://www.sap-express.id/blog/yuk-intip-kelebihan-dan-kekurangan-belanja-online-berikut-ini/.
11. Sugiono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi* (*Mixed Methods*). Bandung: Alfabeta.