

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, KEPUASAN  
PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN SHOPEE DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Penyelesaian Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen**



Oleh :

**JULIA KARINA**  
**2016210061**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2020**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Julia Karina  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 12 Juli 1999  
NIM : 2016210061  
Program studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik,  
Kepuasan Pelanggan, Dan Kepercayaan Terhadap  
Loyalitas Pelanggan Shopee Di Surabaya.

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing  
Tanggal :

**(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi, M.M)**

**NIDN : 0725046601**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen  
Tanggal :

**(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D)**

**NIDN : 0719047701**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, KEPUASAN  
PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN SHOPEE DI SURABAYA**

**JULIA KARINA  
2016210061**

**Emai : [2016210061@students.perbanas.ac.id](mailto:2016210061@students.perbanas.ac.id)**

**ABSTRACT**

*Customer loyalty is the process of purchasing alternatives or choices, attitudes and behaviors towards one or more brands that can be said over a certain period of time. Consumers who have high loyalty are a valuable asset for companies that offer products or services. The purpose of this study was to determine the significant effect of electronic service quality, customer satisfaction and trust on SHOPEE customer loyalty in Surabaya partially. The subjects of this research are SHOPEE customers in Surabaya. The sampling technique used is purposive sampling, the data source is obtained from a questionnaire. Shopee customers who made purchases during the last 6 months were the research sample, obtained as many as 135 data. The dependent variable used is Customer Satisfaction and Customer Loyalty. The independent variables of this study are the quality of electronic services and trust. The research period is July 2020. The results of this study show that the quality of electronic services has a significant positive effect on SHOPEE customer satisfaction in Surabaya. Electronic service quality and trust have a significant positive effect on SHOPEE Customer Loyalty in Surabaya. Customer satisfaction has no significant positive effect on SHOPEE Customer Loyalty in Surabaya.*

*Keywords: Customer Loyalty, Trust, Satisfaction, Quality of Electronic Services, SHOPEE in Surabaya.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi saat ini mempengaruhi banyak aspek di kehidupan sehari-hari. Masyarakat yang dahulunya menggunakan cara-cara konvensional sudah mulai berubah. Salah satu contohnya adalah kemudahan dalam melakukan jual-beli barang. Dahulunya masyarakat mendirikan toko atau berkeliling untuk menjual barangnya, sekarang karena sudah mudahnya akses informasi masyarakat sudah

mulai menggunakan platform online yang ada.

Kebiasaan masyarakat di jaman modern yang cenderung malas karena sudah dimanjakan dengan adanya teknologi yang mampu memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder membuat banyak start up berlomba – lomba untuk membuat aplikasi jual beli online, salah satunya adalah Shopee. Shopee adalah aplikasi yang menyediakan jasa jual beli online. Shopee

membuka peluang bagi wirausaha yang ingin mengembangkan usahanya. Selain itu Shopee juga membantu memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan.

Berdasarkan Tabel 1 ditahun 2018 aplikasi Shopee berada di urutan nomor tiga pada Top Brand Award situs jual beli online, kemudian pada tahun 2019 aplikasi Shopee mengalami kenaikan yakni berada di urutan nomor dua dan pada tahun 2019. Oleh karena itu dalam kompetisi stratup onlineshop, sangat penting bagi Shopee untuk mempertahankan dan bahkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya agar Shopee dapat berkompetisi dengan start up online shop yang lain, dan yang paling terpenting mampu menjadi nomor satu dalam top brand.

Tabel 1  
Data Top *Brand Award* Situs Jual Beli Online

NO	2018		
	MERREK	TBI	TOP
1	Lazada.co.id	31.8%	TOP
2	Tokopedia.com	18.5%	TOP
3	Shopee.co.id	14.7%	TOP
4	Bukalapak.com	8.7%	
5	Blibli.com	8.0%	
2019			
NOMERREK	TBI	TOP	
6	Lazada.co.id	31.6%	TOP
7	Shopee.co.id	15.6%	TOP
8	Tokopedia.com	13.4%	TOP
9	Bukalapak.com	12.7%	
10	Blibli.com	6.6%	

Sumber: Top Brand Award fase 2 tahun 2018, dan 2019

Loyalitas pelanggan adalah proses pembelian alternatif atau

pilihan, sikap dan perilaku terhadap satu atau lebih merek yang dapat dikatakan selama periode waktu tertentu, yang mana loyalitas merupakan hasil dari pelanggan yang senang memberikan nilai yang baik dari layanan yang sangat baik dan produk yang berkualitas merupakan definisi dari loyalitas pelanggan menurut (Yang & Peterson, 2004).

Menurut Zeithaml (2002) yang dikutip dalam Suhartanto, Helmi Ali, Tan, Sjahroeddin, & Kusdiby (2019) Kualitas Layanan elektronik adalah "sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif". Deskripsi Zeithaml dan kolega menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik adalah penilaian inklusif pelanggan terhadap penawaran layanan elektronik. Pelanggan mengharapkan layanan situs web yang berkualitas ketika melakukan pembelian online (Caruana & Ewing, 2010).

Menurut Oliver (1997) yang dikutip oleh Kundu & Datta (2015), mengatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah keadaan mental utama pelanggan yang terdiri dari dua hal (1) harapan sebelum membeli (2) persepsi tentang kinerja setelah pembelian. Kepuasan pelanggan adalah salah satu bidang yang paling banyak dipelajari dalam pemasaran, karena menjadi faktor utama dalam mencapai tujuan organisasi, dan dianggap sebagai standar dasar kinerja per-kinerja dan kemungkinan standar keunggulan untuk organisasi mana pun (Hussain, Al Nasser, & Hussain, 2015).

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung

pada mitra pertukaran di mana seseorang memiliki kepercayaan diri (Tabrani, Amin, & Nizam, 2018). Kepercayaan memiliki dua definisi yakni sebagai cara untuk mempercayai mitra yang memiliki pengetahuan, keandalan dan intensionalitas (Moormanetal, 1993). Kepercayaan juga dianggap sebagai perilaku yang disengaja yang mencerminkan kepercayaanmitra yang melibatkan unsur ketidakpastian dan kerentanan pihak yang dipercaya dalam (Tabrani et al., 2018).

Kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan atau kesetiaan pelanggan dalam membeli ulang suatu produk melalui aplikasi Shopee, apabila Kualitas layanan aplikasi Shopee sangat baik membuat pelanggan merasa senang melebihi harapan mereka, sehingga pelanggan merasa puas dan percaya yang dapat meningkatkan kemauan pelanggan kembali melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Surabaya. Serta untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Shopee di Surabaya.

## **LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

### **Kualitas Layanan Elektronik**

Menurut (Santos, 2003) mendefinisikan konsep kualitas layanan dalam kualitas layanan

elektronik e-commerce sebagai evaluasi dan penilaian konsumen secara keseluruhan atas keunggulan dan kualitas penawaran layanan elektronik di pasar virtual. Santos juga menyebutkan bahwa kualitas layanan elektronik dapat digambarkan sebagai persepsi seluruh pelanggan atau evaluasi pengalaman layanan elektronik dari pasar online. Untuk konsumen daring, kualitas layanan elektronik dengan standar tinggi adalah sarana yang olehnya manfaat potensial dari Internet direalisasikan (Yang, 2001). (Parasuraman 2000) mengemukakan bahwa fleksibilitas, kenyamanan, efisiensi, dan kesenangan adalah contoh dari tema positif utama dalam lingkungan online dalam (Santos, 2003). “Cara pelanggan merasakan kualitas layanan pada lingkungan situs atau daring berbeda dengan layanan tradisional” menurut (Amin, 2016).Parasuramanetal. (2005)dalam (Ayo, C. k., Oni, A. A., Adewoye, O. J., & Eweoya, 2016) lebih lanjut menggambarkan kualitas layanan elektronik untuk mencakup semua fase interaksi pelanggan dengan perusahaan: sejauh mana sistem elektronik memfasilitasi efisiensi dan efektivitas dalam pemberian layanan. Adapun indikator dari kualitas layanan elektronik menurut (Suhartanto et al., 2019) yaitu:

1. Di web, saya dapat dengan mudah menemukan apa yang saya butuhkan
2. Web memudahkan saya untuk mendapatkan apa pun
3. Web mudah untuk digunakan
4. Setiap saya membutuhkan Shopee selalu menyediakan yang saya butuhkan

5. Informasi pribadi saya tidak dibagikan oleh web

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah salah satu bidang yang paling banyak dipelajari dan paling penting dalam pemasaran menurut (Gerson, 1993; Munusamy dan Chelliah, 2011) yang dikutip dalam (Hussain et al., 2015) karena telah menjadi faktor utama dalam mencapai tujuan organisasi, dan dianggap sebagai standar dasar kinerja per-kinerja dan kemungkinan standar keunggulan untuk organisasi mana pun. Slogan "pelanggan selalu benar" menjadi prioritas bagi pemasar dan pentingnya kepuasan pelanggan (Fecikova, 2004). Perusahaan menyadari bahwa mempertahankan pelanggan saat ini lebih menguntungkan daripada meminta pelanggan baru untuk menggantikan mereka yang telah hilang menurut (Boulter, 2013) dalam (Hussain, Al Nasser, & Hussain, 2015). Kepuasan merupakan evaluasi pelanggan terhadap suatu produk maupun layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka menurut Bitner dan Zeithaml (2003) dalam (Kundu & Datta, 2015). Adapun indikator dari kepuasan pelanggan menurut (Hapsari, Clemes, & Dean, 2017) yaitu :

- a. Saya memiliki pengalaman yang memuaskan
- b. Saya melakukan pilihan yang tepat berbelanja melalui web
- c. Saya sudah biasa menggunakan web tersebut

d. Secara keseluruhan, ini memberikan layanan yang sangat memuaskan

### **Kepercayaan**

Menurut Moormanetal (1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran yang diyakini. Demikianpula, Järvinen (2014) dalam (Tabrani et al., 2018) mendefinisikan bahwa kepercayaan konsumen didasarkan pada pengalaman pelanggan, perasaan percaya diri dan keamanan pada kemampuan untuk berperilaku jujur, berkomitmen denganaturan dan peraturan. Para peneliti telah mengidentifikasi kepercayaan sebagai faktor yang penting untuk kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kepercayaan dianggap sebagai elemen penting dari persepsi konsumen tentang merek dan perusahaan menurut (Aaker, 1997) dalam (Kundu & Datta, 2015). Adapun indikator dari kepercayaan menurut (Tabrani et al., 2018) yaitu :

- a. Web benar- benar peduli terhadap syarat dan ketentuan jual beli online
- b. Saya percaya bahwa belanja melaluiweb aman
- c. Saya percayaproduk dan layanan web yang ditawarkan sesuai
- d. Saya percaya bahwa web menepati janji

### **Loyalitas Pelanggan**

Oliver dalam (Boonlertvanich, 2019) mendefinisikan loyalitas sebagai "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali ulang produk atau layanan yang disetujui secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian

merek yang sama. Loyalitas pelanggan memiliki dua dimensi yakni kesetiaan sikap (sejauh mana seorang pelanggan menganggap suatu merek menjadi pilihan utama); dan loyalitas perilaku (kecenderungan pelanggan untuk mencari merek lanjutan dari penyedia atau untuk merekomendasikan merek kepada oranglain). (Reichhel dan Schefter,2000) dalam (Moreira & Silva, 2015) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah tujuan penting untuk perencanaan pemasaran strategis dan merupakan dasar penting untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk kesuksesan karena menarik konsumen baru jauh lebih murah di bandingkan mempertahankan yang sudah ada. Adapun indikator dari loyalitas pelanggan menurut (Tabrani et al., 2018) yaitu :

- a. Saya memberitahukan web kepada orang lain
- b. Saya bersedia untuk merekomendasikan belanja melalui web kepada keluarga dan kerabat
- c. Saya akan merekomendasikan belanja melalui web kepada orang yang membutuhkan

H1: Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan Shopee di Surabaya

Ketika pelanggan merasa bahwa kinerja produk atau layanan lebih tinggi dari harapan mereka, mereka puas. Literatur menunjukkan bahwa produk dan layanan yang dibeli mempengaruhi kepuasan

pelanggan (Liu et al., 2017; Ryu& Han, 2009;Suhartanto et al., 2019). (Carlson & O’Cass, 2010) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik memengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan situs web, Penelitian sebelumnya tentang kualitas layanan elektronik sebagian besar berfokus pada hubungannya dengan kualitas informasi, nilai yang dirasakan dan kepuasan (Zhang & Li, 2019) dalam (Ayo, C. k., Oni, A. A., Adewoye, O. J., & Eweoya, 2016).

H2: Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada pelanggan Shopee di Surabaya

Apabila menegakkan kualitas situs web sangat penting untuk mempertahankan pelanggan, membujuk mereka untuk mengunjungi kembali web, dan akhirnya untuk mengamankan kesetiaan mereka menurut (Jeon, M. M., & Jeong, 2017). (Changetal., 2014; Jeon&Jeong, 2017; Kedah et al., 2015; Mihajlovic, 2017; Peetal., 2018) dalam (Suhartanto et al., 2019) kesetiaan pelanggan ditentukan oleh pengalaman pelanggan dengan kualitas layanan elektronik sehingga, menjaga situs web berkualitas tinggi sangat penting untuk keberhasilan bisnis online (Parasuraman, Zeithaml, &Malhotra, 2005; Peetal., 2018) dalam (Suhartanto et al., 2019).

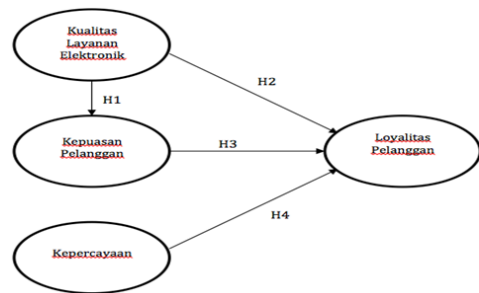
H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada pelanggan Shopee di Surabaya

Kepuasan pelanggan adalah salah satu kriteria terpenting dalam membentuk loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan yang puas dapat memperpanjang loyalitas kepada

suatu merek dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas menurut Ravald dan Grönroos (1996) dalam (Sürücü, Öztürk, Okumus, & Bilgihan, 2019). Menurut (Caruana et al., 2000; Caruana, 2002) dalam (Famiyeh, Kwarteng, & Asante-Darko, 2018) praktek kualitas layanan prima telah terbukti bahwa kepuasan pelanggan akan secara signifikan mengarah pada loyalitas pelanggan. Menurut Huetal. (2009) dan Jenet. (2011) kepuasan pelanggan juga cenderung berdampak pada loyalitas mengamati bahwa pelanggan yang puas cenderung loyal, yang dicerminkan oleh perhatian perilaku yang diinginkan. Kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Janwal dan Niraj (2011) dan Yukseletal. (2010) dalam (Hapsari et al., 2017).

H4: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada pelanggan Shopee di Surabaya

Kepercayaan meningkatkan kemauan konsumen untuk kembali untuk transaksi masa depan dan meningkatkan kemungkinan merekomendasikan kepada pelanggan lain menurut (Cho & Hu, 2009). Sebagai hasilnya, kepercayaan dengan tingkat yang tinggi mampu mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal (Dimitriadisetal., 2011) dalam (Tabrani et al., 2018). Menurut (H. Amin, Abdul-Rahman, & Abdul-Razak, 2013) kepercayaan diakui sebagai indikator penting dalam mengembangkan loyalitas pelanggan.



Gambar 1

### Kerangka Pemikiran

Sumber : H1 & H2 (Suhartanto et al., 2019), H3 (Sürücü, Öztürk, Okumus, & Bilgihan, 2019) dan (Fernandes, 2018), H4 (Tabrani et al., 2018)

### METODE PENELITIAN

Strategi penelitian saat ini masuk kategori survei. Hal ini karena penelitian saat ini dilakukan dengan cara berkomunikasi dengan responden. Pengaturan penelitian saat ini masuk kategori alami, bukan disusun, karena tidak ada pengaturan terhadap hal-hal yang di evaluasi responden. Unit penelitian saat ini adalah individu karena unit data terkecil yang digunakan untuk analisis. Horizon waktu penelitian saat ini adalah crosssectional, bukan longitudinal karena data penelitian diambil pada satu waktu menurut Sekaran dan Bougie (2014).

Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas dan statistik. *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) merupakan alat uji/ukur yang digunakan dalam pengujian hipotesis dalam suatu penelitian. PLS-SEM sendiri terdiri dari tiga komponen, yaitu model struktural (*inner model*), model pengukuran (*outer model*), dan skema pembobotan (*weight relation*).

Pada penelitian ini kuesioner dipilih oleh peneliti sebagai



instrumen penelitian dan dibagikan kepada responden/pelanggan untuk diuji. Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati. Ruang lingkup penelitian ini adalah Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Surabaya.

Pelanggan/responden memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Minimal berusia 18 tahun
2. Berdomsili di Kota Surabaya
3. Memiliki aplikasi Shopee
4. Pernah berbelanja atau bertransaksi melalui aplikasi Shopee dalam 6 bulan terakhir dengan minimum 2 kali melakukan pembelian ulang
5. Memiliki e-mail untuk mengisi kuesioner pada google form

Berikut analisis menggunakan kelas interval :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Tabel 2  
Kelas Interval Variabel Item  
Pertanyaan

Interval	Pernyataan Kelas	Skor
$1,00 \leq a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)	2
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)	3
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)	4
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2015)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

#### 1. Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas Layanan Elektronik (KLE) memiliki hasil rata-rata 4,45 pada interval sangat setuju. Dapat dilihat bahwa nilai tertinggi rata-rata terdapat pada indikator KLE<sub>3</sub> sebesar 4,56 pada interval sangat setuju yang artinya bahwa responden merasa aplikasi Shopee mudah untuk digunakan. Sedangkan rata-rata terendah sebesar 4,2 pada interval sangat setuju dengan pernyataan "Informasi pribadi saya tidak dibagikan oleh aplikasi Shopee". Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan Elektronik bagi pelanggan Shopee di Surabaya bernilai sangat baik karena dapat dilihat dari total rata-rata yang didapatkan sebesar 4,45 pada interval sangat setuju.

#### 2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan (KP) memiliki nilai rata-rata tertinggi responden yang terdapat pada indikator KP<sub>1</sub> yaitu sebesar 4,36 dengan kategori interval sangat setuju yang menyatakan bahwa responden memiliki pengalaman yang memuaskan terhadap aplikasi Shopee dan terdapat juga pada indikator KP<sub>3</sub> yaitu sebesar 4,36 dengan kategori interval sangat setuju yang menyatakan bahwa responden merasa senang setelah berbelanja melalui aplikasi Shopee. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator KP<sub>2</sub> yaitu sebesar 3,51 kategori interval setuju yang menyatakan bahwa responden memiliki pilihan yang tepat untuk berbelanja melalui aplikasi Shopee. Kepuasan Pelanggan (KP) memiliki total hasil rata-rata sebesar 3,95 atau dengan kategori interval setuju.

#### 3. Kepercayaan

Kepercayaan (KPR) memiliki nilai tertinggi rata-rata pada indikator KPR<sub>1</sub> sebesar 4,41 dengan kategori sangat setuju yang menyatakan bahwa aplikasi Shopee benar-benar peduli terhadap syarat ketentuan jual beli *online*. Sedangkan nilai terendah rata-rata variabel Kepercayaan (KPR) terdapat pada indikator KPR<sub>3</sub> yaitu sebesar 4,09 dengan kategori interval setuju yang menyatakan bahwa responden percaya bahwa produk dan layanan Shopee yang ditawarkan sesuai. Hasil total rata-rata tanggapan responden pada variabel Kepercayaan yaitu sebesar 4,25 dengan kategori interval sangat setuju.

#### 4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan (LP) memiliki tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,42 pada indikator LP<sub>2</sub> dengan kategori interval sangat setuju yang menyatakan bahwa responden bersedia untuk merekomendasikan belanja melalui aplikasi Shopee kepada keluarga dan kerabat. Kemudian pada indikator LP<sub>3</sub> memiliki nilai rata-rata sebesar 4,3 dengan kategori indikator sangat setuju yang menyatakan bahwa responden bersedia untuk merekomendasikan untuk berbelanja melalui aplikasi Shopee kepada orang yang membutuhkan, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator LP<sub>1</sub> sebesar 4,30 dengan kategori interval sangat setuju yang menyatakan bahwa responden bersedia untuk memberitahukan aplikasi Shopee kepada orang lain. total nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 4,36

dengan kategori interval sangat setuju.

### Analisis Statistik

#### 1. Uji Validitas

Hasil penelitian ini pada setiap indikator dari semua variabel dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai *Outer Loading Factor* > 0,5 dan memiliki nilai probabilitas < 0,001.

Hasil nilai Average Variance Extracted (AVE) pada variabel Kualitas Layanan Elektronik (KLE) sebesar 0,556. Kemudian pada variabel Kepuasan Pelanggan (KP) memiliki nilai AVE sebesar 0,637. Selanjutnya pada variabel Kepercayaan (KPR) memiliki nilai AVE sebesar 0,561 dan pada variabel Loyalitas Pelanggan (LP) memiliki nilai AVE sebesar 0,730. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil nilai AVE pada penelitian ini dapat dikatakan valid karena semua variabel memiliki nilai AVE > 0,5.

Tabel 3

Uji Validitas Diskriminan

Variabel	AVE	Ket
KLE	0.556	Valid
KP	0.637	Valid
KPR	0.561	Valid
LP	0,730	Valid
LP	0.730	Valid

#### 2. Uji Reliabilitas

Suatu indikator dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite reliability* > 0,7 dan *Cronbach's alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas sampel besar ini Tabel 3:

Tabel 4

Uji Reliabilitas

Var	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
KLE	0,861	0,796	Reliabel
KP	0,875	0,810	Reliabel
KPR	0,836	0,737	Reliabel
LP	0,890	0,815	Reliabel

Kualitas Layanan Elektronik (KLE) memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0,861. Kemudian pada variabel Kepuasan Pelanggan (KP) memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0,875. Selanjutnya variabel Kepercayaan (KPR) memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0,836. Variabel selanjutnya yaitu Loyalitas Pelanggan (LP) yang memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0,890. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel laten dalam penelitian ini memiliki nilai Composite Reliability > 0,7.

Kemudian jika dilihat dari nilai Cronbach's Alpha pada variabel Kualitas Layanan Elektronik (KLE) memiliki nilai sebesar 0,796. Lalu pada variabel Kepuasan Pelanggan (KP) memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,810. Selanjutnya pada variabel Kepercayaan (KPR) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,737 dan pada variabel Loyalitas Pelanggan (LP) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,815. Hal ini membuktikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

### 3. Evaluasi Inner Model

Tabel 5

*PATH-COEFFICIENT P-VALUE*

<i>Path-Coefficient</i>				
	KLE	KP	KPR	LP
KLE				

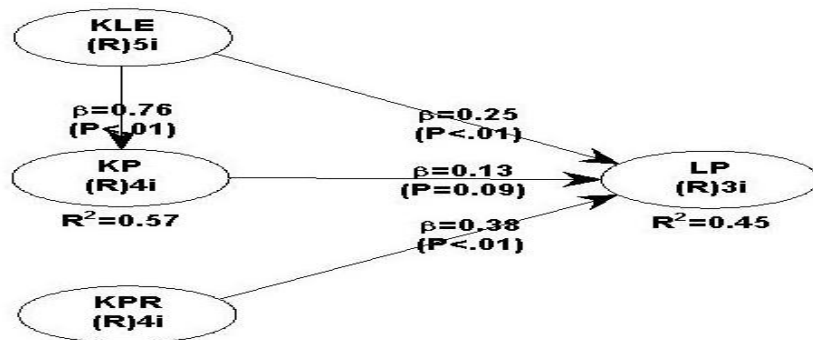
### 5. Koefisiensi Jalur

KP	0,757			
KPR				
LP	0,249	0,133	0,377	
<i>P-Value</i>				
	KLE	KP	KPR	LP
KLE				
KP	<0,001			
KPR				
LP	0,004	0,086	<0,001	

Sumber: data diolah

### 4. R-square dan Q-square

Tabel nilai R-Square pada variabel Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 0,573 atau (57,3%) dan nilai R-Square pada variabel Loyalitas Pelanggan yaitu sebesar 0,447 atau (44,7%). Variabel yang memiliki nilai R-Square > 0, telah memenuhi syarat yang ada atau memenuhi goodness of fit yang baik. Kemudian, nilai Q-Square dari variabel Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 0,573 atau (57,3%) dan nilai Q-Square pada variabel Loyalitas Pelanggan yaitu sebesar 0,454 atau sebesar (45,4%) yang memiliki arti bahwa variabel yang memiliki nilai Q-Square > 0, telah memenuhi syarat yang ada atau memenuhi goodness of fit yang baik dan model memiliki *predictive relevance*.



Sumber : data diolah

Gambar 2  
Hasil Estimasi Model Sampel Besar

### 1. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini menyatakan bahwa “Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Shopee di Surabaya” dapat terbukti kebenarannya atau dapat diterima. Hal ini bisa dibuktikan dari hasil perhitungan persamaan structural sebesar 0,76 dari variabel Kualitas Layanan Elektronik (KLE) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) dan didukung dengan tingkat signifikansi p-values  $< 0,01$ . Dapat disimpulkan apabila semakin baik Kualitas Layanan Elektronik yang didapatkan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Hal ini didukung dengan hasil perhitungan tanggapan responden pada variabel Kualitas Layanan Elektronik (KLE) yang memiliki hasil rata-rata 4,45 pada interval sangat setuju dan dapat dilihat juga pada nilai tertinggi rata-rata terdapat pada indikator KLE3 sebesar 4,56 pada interval sangat setuju yang artinya bahwa responden merasa

aplikasi Shopee mudah untuk digunakan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (David, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang mana semakin baik dan semakin cepat aplikasi berjalan maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan yang diberikan kepada perusahaan.

### 2. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini menyatakan bahwa “Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Shopee di Surabaya” dapat terbukti kebenarannya atau dapat diterima. Hal ini bisa dibuktikan dari hasil perhitungan persamaan structural sebesar 0,25 dari variabel Kualitas Layanan Elektronik (KLE) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) dan didukung dengan tingkat signifikansi p-values  $< 0,01$ . Dapat disimpulkan bahwa

apabila mampu menjaga kualitas layanan web yang semakin baik sehingga mereka akan mengunjungi web kembali dan menimbulkan kesetiaan mereka.

Hal ini dapat didukung dengan hasil perhitungan tanggapan responden pada variabel Kualitas Layanan Elektronik (KLE) yang memiliki hasil rata-rata 4,45 pada interval sangat setuju dan dapat dilihat juga pada nilai tertinggi rata-rata terdapat pada indikator KLE3 sebesar 4,56 pada interval sangat setuju yang artinya bahwa responden merasa aplikasi Shopee mudah untuk digunakan.

Hasil penelitian ini juga memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suhartanto et al., 2019) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang mana hal tersebut menjelaskan bahwa kesetiaan pelanggan ditentukan oleh pengalaman pelanggan dengan kualitas layanan elektronik.

### **3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini menyatakan bahwa “Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Shopee di Surabaya” tidak dapat terbukti kebenarannya atau ditolak. Hal ini bisa dibuktikan dari hasil perhitungan persamaan structural sebesar 0,13 dari variabel Kepuasan Pelanggan (KP) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) dan didukung dengan tingkat signifikansi  $p$ -values  $>0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa apabila pelanggan merasa puas,

mereka belum tentu akan cenderung loyal.

Hal ini dapat dijelaskan oleh bukti empirik mengenai hasil perhitungan tanggapan responden pada variabel Kepuasan Pelanggan (KP) yang memiliki hasil rata-rata 3,95 pada interval setuju yang merupakan hasil rata-rata terendah dibandingkan variabel yang lain dan dapat dilihat juga pada nilai tertinggi rata-rata terdapat pada indikator KP1 yaitu sebesar 4,36 dengan kategori interval sangat setuju yang menyatakan bahwa responden memiliki pengalaman yang memuaskan terhadap aplikasi Shopee dan terdapat juga pada indikator KP3 yaitu sebesar 4,36 dengan kategori interval sangat setuju yang menyatakan bahwa responden merasa senang setelah berbelanja melalui aplikasi Shopee. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator KP2 yaitu sebesar 3,51 dengan kategori interval setuju yang menyatakan bahwa responden memiliki pilihan yang tepat untuk berbelanja melalui aplikasi Shopee sehingga dapat dikatakan bahwa menurut sebagian responden, aplikasi Shopee belum merupakan pilihan yang tepat untuk berbelanja online. Kepuasan yang tinggi tidak dipertimbangkan oleh konsumen sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas, konsumen lebih mempertimbangkan variabel lain seperti Kualitas Layanan Elektronik dan Kepercayaan.

Hasil penelitian ini juga memiliki hasil yang sama dengan penelitian (Iriandini, 2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari variabel kepuasan pelanggan

terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bukan disebabkan karena kepuasan yang tinggi sehingga menjadikan mereka loyal, namun karena ketidakinginan pelanggan untuk berpindah ke perusahaan lain, dan perlunya penyesuaian waktu untuk melakukan belanja online dengan sistem yang tidak sama (membutuhkan waktu yang lebih lama).

#### **4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis keempat (H4) pada penelitian ini menyatakan bahwa “Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas

Hal ini dapat didukung dengan hasil perhitungan tanggapan responden pada variabel Kepercayaan (KPR) yang memiliki hasil total rata-rata tanggapan responden pada variabel Kepercayaan yaitu sebesar 4,25 dengan kategori interval sangat setujuan dapat dilihat juga pada nilai tertinggi rata-rata terdapat pada indikator KPR1 sebesar 4,41 dengan kategori sangat setuju yang menyatakan bahwa aplikasi Shopee benar-benar peduli terhadap syarat ketentuan jual beli online.

Hasil penelitian ini juga memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan (M. Amin, Isa, & Fontaine, 2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki efek positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang mana semakin tinggi pelanggan merasakan kepercayaan maka efek loyalitas pelanggan akan lebih besar.

#### **KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN**

Pelanggan pada pelanggan Shopee di Surabaya” dapat terbukti kebenarannya atau dapat diterima. Hal ini bisa dibuktikan dari hasil perhitungan persamaan structural sebesar 0,38 dari variabel Kepercayaan (KPR) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) dan didukung dengan tingkat signifikansi  $p\text{-values} < 0,01$ . Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan kemauan pelanggan untuk kembali bertransaksi dan meningkatkan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan Elektronik (KLE) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) pada pelanggan Shopee di Surabaya diterima dan dapat dibuktikan kebenarannya
2. Kualitas Layanan Elektronik (KLE) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) pada pelanggan Shopee di Surabaya diterima dan dapat dibuktikan kebenarannya
3. Kepuasan Pelanggan (KP) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) pada pelanggan Shopee di Surabaya ditolak dan tidak terbukti kebenarannya
4. Kepercayaan (KPR) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) pada pelanggan Shopee di Surabaya diterima dan dapat dibuktikan kebenarannya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam melakukan penyebaran kuisioner dalam

penelitian yang kurang merata karena keterbatasan ruang lingkup, kemudian terdapat beberapa tanggapan responden yang terisi lebih dari satu atau lebih karena menggunakan google form, lalu tidak semua kuesioner sesuai dengan kriteria karena masih terdapat beberapa responden yang kurang teliti dengan mengisi data diri maupun indikator yang kurang lengkap sehingga tidak dapat dilanjutkan dalam pengolahan data.

Saran bagi perusahaan shopee Kepuasan Pelanggan memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan variabel lain, hal ini sebaiknya dapat dijadikan acuan pada perusahaan Shopee untuk memperhatikan pelanggan dengan melakukan pilihan yang tepat untuk berbelanja melalui aplikasi Shopee. Berdasarkan pada hasil uji peneliti sekarang, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dengan menggunakan variabel lain selain variabel dari penelitian ini. Sebaiknya jika situasi memungkinkan, penyebaran kuesioner dapat dilakukan secara langsung sehingga jika ada yang tidak jelas atau kesulitan dalam mengisi dapat langsung dikonfirmasi kepada responden.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Amin, H., Abdul-Rahman, A. R., & Abdul-Razak, D. (2013). An integrative approach for understanding Islamic home financing adoption in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 544–573. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2013-0008>
- Amin, M. (2010). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306.
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Ayo, C. k., Oni, A. A., Adewoye, O. J., & Eweoya, I. O. (2016). E-Banking Users' Behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 347–367. <https://doi.org/10.1108/026523213199400002>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112–127.

- <https://doi.org/10.1108/08876041011031091>
- Cho, J. E., & Hu, H. (2009). The effect of service quality on trust and commitment varying across generations. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 468–476. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00777>
- David. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Grab. *Petra International Journal of Business Studies*, 6(2).
- Famiyeh, S., Kwarteng, A., & Asante-Darko, D. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile maintenance services. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 24(3), 262–279. <https://doi.org/10.1108/JQME-10-2016-0056>
- Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Iriandini, A. (2015). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 23(2), 85998.
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). (2017). *Article information :*
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the



- relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21–46. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2013-0053>
- Moreira, A. C., & Silva, P. M. (2015). The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(3), 253–266. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-02-2014-0017>
- Poltak Sinambela, L. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi*.
- Sekaran, U. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business (6th Edition)*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suharsimi, A. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40,

114–124.

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>

Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value,

satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>

Zhang, C. B., & Li, Y. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business and Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0211>

