

## **Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Mediator (Studi Pada *Online Shoppers* Di Indonesia)**

Innayatul Maola<sup>1</sup>, Citra Kusuma Dewi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Maolainnay@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

### **Abstract**

*This research aims to find out how E-Service Quality and E-Trust influence E-Loyalty with E-Satisfaction as a mediator for online shopping users in Indonesia. Descriptive and causal research is a type of research carried out using a quantitative approach. The sampling method used was a non-probability sampling method, which is purposive sampling. Results were obtained from a total of 384 respondents. The analytical method used in this research is SEM PLS analysis which is processed using SmartPls. The results of this study show that E-Service Quality has a positive and significant influence on E-Satisfaction, E-Trust has a positive and significant influence on E-Satisfaction, then E-Service Quality has a positive and significant influence on E-Loyalty, E-Trust has an influence positive and significant on E-Loyalty, E-Satisfaction has a positive and significant influence on E-Loyalty, E-Service Quality has a positive and significant influence on E-Loyalty through E-Satisfaction and E-Trust has a positive and significant influence on E-Loyalty through E-Satisfaction.*

*Keywords-e-service quality, e-trust, e-satisfaction, e-loyalty*

---

### **Abstrak**

Penelitian ini mempunyai tujuan guna mengetahui bagaimana pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai mediator pada pengguna belanja online di Indonesia. Penelitian deskriptif dan kausal, merupakan jenis penelitian yang dijalankan melalui pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan ialah menggunakan metode non probability sampling yang berjenis purposive sampling, didapatkan hasil dari total responden sebanyak 384 orang. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis SEM PLS yang dilakukan pengolahan menggunakan SmartPls. Hasil pada penelitian ini menunjukkan *E-Service Quality* mempunyai pengaruh serta signifikan terhadap *E-Satisfaction*, *E-Trust* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *E-Satisfaction* lalu *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *E-Loyalty*, *E-Trust* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *E-Loyalty*, *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, *E-Service Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* serta *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*.

*Kata Kunci-e-service quality, e-trust, e-satisfaction, e-loyalty*

---

## **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital semakin pesat saat ini. Di era digital ini, masyarakat pada umumnya memiliki gaya hidup baru yang tidak lepas dari perangkat elektronik. Teknologi merupakan alat yang dapat memenuhi sebagian besar kebutuhan manusia. Orang dapat menggunakan teknologi untuk mempermudah tugas atau pekerjaan apa pun. Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet tersebut semua serba dipermudah. Apapun dapat diakses dengan menggunakan internet. Dimulai belanja online, pesan makanan online, hingga transformasi berbasis online. Dengan pesatnya perkembangan internet pada saat ini, maka terbangun sebuah sistem perdagangan dunia maya yaitu *e-commerce* atau perniagaan elektronik yang merupakan semua bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa yang

menggunakan media perantara internet. Terlepas dari kemudahan yang ditawarkan *e-commerce*, nyatanya berbanding terbalik dengan jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia khususnya pada lima *marketplace* yang mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan selama kurun waktu 2022-2023 ([dataindonesia.co.id](http://dataindonesia.co.id)). Hal tersebut juga didukung dengan adanya pernyataan dari bank indonesia bahwa tercatat adanya nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2023 yang menurun yaitu Rp. 453,75 T. Realisasi tersebut lebih rendah dari target BI yang ditetapkan sekitar Rp. 474 T dan lebih rendah dari realisasi tahun 2022 yaitu Rp. 478,3T ([money.compas.com](http://money.compas.com)).

Penurunan jumlah pengunjung tersebut berbanding lurus dengan adanya tingkat loyalitas yang rendah. Berdasarkan survei kebiasaan berbelanja online bahwa sebesar 42% pengguna *e-commerce* memiliki loyalitas rendah dengan beralih antar *e-commerce*, disusul dengan 31% menggunakan satu layanan *e-commerce* dan 27% beralih hanya untuk beberapa kategori dan metode transaksi. Menurut oscar yang dilansir di situs web [money.kompas.com](http://money.kompas.com), habis konsumen digital sekarang yakni mengkomparasi harga dengan produk sejenis pada aplikasi *e-commerce* lain. Keinginan pengguna terhadap produk terlihat dari nominal harga yang murah, tetapi pengguna tetap menginginkan barang yang memiliki kualitas maksimal. Hal tersebut berdampak pada pengguna untuk ters meningkatkan pengalaman paling baik dari segi layanan serta produk yang diperoleh. Untuk mengetahui seberapa loyal konsumen terhadap *e-commerce*, dilakukan pra survey kepada 30 responden bahwa sebanyak 63% menyatakan tidak setuju untuk melakukan pembelian online ulang hanya pada satu platform tertentu dan 37% setuju dengan melakukan pembelian online ulang hanya pada satu platform *e-commerce*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna tidak memiliki rasa ketertarikan dengan platform *e-commerce* tertentu. Hal ini berbeda dengan pengguna yang loyal, mereka mereka memiliki preferensi terhadap satu platform tertentu dan cenderung berbelanja di platform tersebut secara konsisten.

Lalu prioritas perusahaan tidak hanya dilihat dari tingkat loyalitas saja, melainkan perusahaan harus memaksimalkan usahanya guna meningkatkan e-satisfaction. Penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* (Khan et al, 2019, Ashiq&Hussain, 2023). Dengan kata lain, semakin tinggi kepuasan konsumen maka loyalitas akan semakin tinggi pula. Adapun terdapat keluhan konsumen yang bercerita melalui platform media sosial twitter terhadap ketidakpuasan saat berbelanja online. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna belanja online mengeluh pada barang yang diterima tidak sesuai dengan barang yang dipesan sebelumnya, konsumen merasa kecewa sehingga hal tersebut menunjukkan adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Peneliti telah melakukan pra survey terhadap *online shoppers* sebanyak 30 responden dengan mengajukan pertanyaan terkait kepuasan konsumen (*e-satisfaction*) dalam belanja online, didapatkan hasil 67% menyatakan tidak setuju bahwa secara umum mereka puas dengan pengalaman berbelanja online dan 33% menyatakan setuju bahwa secara umum mereka puas dengan pengalaman berbelanja online. Sehingga dalam hal ini terdapat permasalahan terkait *e-satisfaction* terhadap belanja online. E-Satisfaction mempunyai peran penting dalam pembentukan e-loyalty dan juga memiliki korelasi dengan faktor-faktor lainnya. Kemudian, e-satisfaction juga berperan sebagai mediator antara e-loyalty dengan variabel lain seperti e-service quality dan e-trust (Ashiq&Hussain, 2023)

Menurut Ashiq & Hussain (2023), *e-satisfaction* pada konteks *online shopping* dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *e-trust*. Penelitian sebelumnya (Rita et al., 2019) juga telah menegaskan bahwa *e-service quality* oleh toko online berdampak signifikan *e-satisfaction*. Adapun permasalahan pada e-service quality pada platform media sosial twitter mengeluh adanya pelayanan yang tidak cepat ditanggapi. Hal ini tentunya menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian, tidak sedikit konsumen merasa kecewa dan tidak puas dengan belanja online. Kekecewaan konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian karena produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan akan menimbulkan keluhan dan komplain yang dibagikan melalui ulasan maupun penilaian dapat menurunkan kepercayaan konsumen (*consumer trust*). Peneliti melakukan pra survey mengenai *e-service quality* dalam belanja online, didapatkan hasil sebesar 73% menyatakan tidak setuju bahwa kualitas pelayanan belanja online (*e-service quality*) yang selama ini dirasakan sudah baik dan 27% menyatakan setuju bahwa kualitas pelayanan belanja online (*e-service quality*) yang selama ini dirasakan sudah baik. Sehingga hal tersebut berbanding lurus dengan adanya kualitas layanan yang buruk yang dirasakan selama berbelanja online.

Selanjutnya yang mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty* adalah *e-trust*. Selain memberikan layanan yang baik, juga penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan karena kepercayaan merupakan faktor penting dalam interaksi bisnis-pelanggan dan merupakan aspek penting dalam perdagangan elektronik. Untuk aspek kepercayaan (*e-trust*) pengguna *e-commerce* juga belum sepenuhnya maksimal, masih banyak keluhan yang dilontarkan konsumen terkait dengan kepercayaan ini, terutama dalam hal penipuan yang marak terjadi saat ini ketika berbelanja online. Adapun permasalahannya adalah beberapa keluhan *e-commerce* pada media sosial twitter mengeluh pada kepercayaan

terhadap belanja online (*e-trust*), antara lain tertipu saat berbelanja online. Penipuan dalam *e-commerce* menjadi salah satu faktor yang menurunkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen yang merupakan bagian dari keberlangsungan *e-commerce*, kini terancam oleh berbagai modus penipuan yang semakin canggih. Lalu peneliti melakukan pra survey mengenai *e-trust* dalam belanja online, didapat diketahui bahwa sebanyak 57% menyatakan tidak setuju untuk dapat mempercayai situs belanja online (*e-trust*) dan sebanyak 43% setuju bahwa mereka dapat mempercayai situs belanja online (*e-trust*). Sehingga hal ini adanya kepercayaan dalam berbelanja online yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa hasil observasi tersebut sejalan dengan hasil pengamatan peneliti bahwa masih terdapat permasalahan yang ditemukan di lapangan dengan pelaksanaan *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Oleh karena itu, pemahaman mengenai kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan bagi bisnis *e-commerce* untuk mengetahui keinginan serta kebutuhan konsumen sehingga sesuai dengan harapan konsumen.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2021), pemasaran dapat dijelaskan sebagai proses yang bertujuan untuk mengenali dan memberikan nilai penuh dalam kebutuhan individu serta kebutuhan kelompok yang disediakan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan tujuan organisasi. Dalam pemasaran, terlibatlah pelanggan dan pengelolaan hubungan pelanggan yang bermanfaat. Tujuan utama dari pemasaran adalah memperoleh perhatian pelanggan baru melalui janji nilai yang unggul, serta menjalin hubungan dan memperluas basis pelanggan saat ini dengan memberikan nilai dan kepuasan yang maksimal.

#### 2. Manajemen Pemasaran

Menurut Hery (2019), Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Wijoyo (2021:3), Manajemen pemasaran merupakan suatu penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang diinginkan.

#### 3. Manajemen Pemasaran Jasa

Menurut (Arief, 2020), Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan, atau pemecahan atas masalah yang dimiliki konsumen.

#### 4. E-Service Quality

Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai evaluasi dan opini pelanggan secara keseluruhan terkait dengan kualitas layanan di pasar virtual (Ojasalo, 2010). Menurut Piercy (2014) dan Shi dkk. (2018), kualitas layanan elektronik dalam konteks *e-commerce* mencakup keseluruhan perjalanan pelanggan, termasuk evaluasi pra pembelian, pembelian produk, dan aktivitas pasca pembelian. Adapun dimensi E-Service Quality dalam (Ashiq&Hussain, 2023) yaitu, 1) *Reliability*, menurut Parasuraman, et al. dalam Ashiq & Hussain (2023) mendefinisikan *reliability* sebagai “kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat” (hal. 23). Dalam konteks *e-commerce*, keandalan mengacu pada kemampuan situs belanja online untuk memenuhi beragam kebutuhan pembeli memastikan keamanan informasi pribadi mereka Jiang, et al. dalam Ashiq & Hussain (2023), 2) *Responsiveness* adalah “kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat” Parasuraman et al. dalam Ashiq & Hussain (2023). 3) *Security*, menurut Guo, Ling, dan Liu, dalam Ashiq & Hussain (2023), *security* diukur oleh website atribut yang melindungi data dan informasi pribadi dari akses tidak sah selama transaksi, 4) *Convenience* adalah dimensi penting lainnya dari kualitas layanan elektronik situs web e-niaga (Eryigit & Fan, 2021). Ini mengacu pada kemudahan yang dirasakan, fleksibilitas dan kecepatan yang diberikan kepada konsumen ketika melakukan pembelian melalui platform online (Jiang et al.,2016), sebagaimana dikutip dalam (Eryigit & Fan, 2021).

#### 5. E-Trust

Menurut Wang et al. dalam Rahmawati (2019) ketika kepercayaan dikonseptualisasikan sebagai dimensi model penerimaan, bisa juga kepercayaan elektronik (*E-Trust*) dianggap memiliki pengaruh yang mencolok pada pengguna dengan bersedia untuk terlibat dalam pertukaran uang dan informasi pribadi secara online. Dalam penelitian Ashiq & Hussain (2023) *E-Trust* diukur dengan 3 indikator yaitu: 1) Percaya situs web belanja online tidak menyalahgunakan informasi pribadi. 2) Merasa dapat mempercayai situs web belanja online. 3) Merasa sangat percaya diri belanja pada situs web belanja online.

6. *E-Satisfaction*

Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang dirasakan pada suatu produk atau jasa Islam, et al dalam Aminsyah (2019:4547). Di dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce* yang sering disebut sebagai *E-Satisfaction* didefinisikan sebagai akumulasi dari kepuasan yang pelanggan dapatkan dari setiap pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs online. Dalam penelitian Ashiq & Hussain (2023) *E-Satisfaction* diukur dengan 3 indikator yaitu: 1) Yakin keputusan untuk menempatkan dan memesan pada situs web belanja online akan mengarah pada kepuasan. 2) Puas dengan keputusan untuk memilih berbelanja secara online. 3) Secara keseluruhan pengalaman pembelian melalui situs belanja online sangat memuaskan.

7. *E-Loyalty*

Menurut Pearson dalam Aminsyah (2019:4548) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan sehingga berkomitmen untuk membeli kembali produk baik barang atau jasa dan merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan dalam konteks *e-commerce* loyalitas pelanggan lebih dikenal dengan electronic loyalty (*E-Loyalty*). Dalam penelitian Ashiq & Hussain (2023) *E-Loyalty* diukur dengan 3 indikator yaitu: 1) Melakukan pembelian berulang pada situs web belanja online. 2) Merekomendasikan situs web belanja online untuk membeli kepada seseorang yang membutuhkan saran. 3) Mengatakan hal-hal positif tentang situs web belanja online ke orang lain.

B. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran  
 Sumber: Diadopsi dari Ashiq dan Hussain (2023)

C. Hipotesis Penelitian

- H1 : *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*
- H2 : *E-Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*
- H3 : *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*
- H4 : *E-Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*
- H5 : *E-Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*
- H6 : *E-Satisfaction* memiliki pengaruh mediasi terhadap hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*
- H7 : *E-Satisfaction* memiliki pengaruh mediasi terhadap hubungan antara *E-Trust* dan *E-Loyalty*

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2018:11) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk

mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain. Metode kausal adalah suatu metode yang menjelaskan hubungan antara kedua variabel, yang bersifat sebab akibat, dimana terdapat variabel yang mempengaruhi dan yang dipengaruhi. (Sugiyono 2018: 56). Metode penelitian yang digunakan yaitu metode Struktural Equation Modeling (SEM). Menurut Hair et al., (2021) dalam Ariefandi & Sari (2018) menyatakan bahwa model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model*) merupakan teknik analisis multivariat generasi kedua yang menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur untuk memungkinkan peneliti menguji dan memperkirakan hubungan antara beberapa variabel eksogen dan endogen secara simultan dengan sejumlah indikator.

**B. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian yakni online shoppers di Indonesia mencapai 196,47 juta orang pada tahun 2023. (dataindonesia.id). Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling melalui tipe purposive sampling. Artinya, peneliti melakukan pemilihan anggota sampel tertentu sebab sampel yang menjadi perwakilan maupun bisa menyajikan informasi yang dapat menjawab pertanyaan penelitian. Adapun kriteria yang ditentukan penelitian adalah

1. Pengguna belanja online di Indonesia
2. Telah melakukan belanja online minimal dua kali

Penelitian ini menggunakan tabel Krecjje & Morgan (1970) *confidence interval 95%* dengan *margin of error 5%* serta jumlah populasi sebanyak 196,47 juta, sehingga besaran sampel yang digunakan adalah sebanyak 384 sampel.

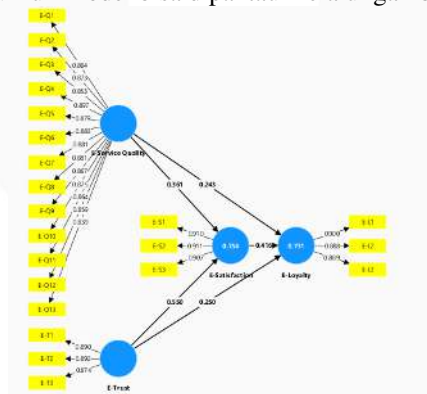
**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Analisis Deskriptif**

menurut hasil analisis deskriptif melalui cara menyeluruh E-service Quality dalam kategori cukup baik 2) Menurut hasil analisis deskriptif dengan cara menyeluruh variabel E-trust termasuk dalam kategori cukup baik 3) Menurut hasil analisis deskriptif dengan cara menyeluruh variabel E-satisfaction termasuk dalam kategori cukup baik 4) Menurut hasil analisis deskriptif dengan cara menyeluruh variabel E-loyalty termasuk dalam kategori cukup baik

**B. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Model pengukuran ialah model yang mengaitkan antarvariabel laten serta manifes. Dalam penelitian yang dijalankan ditemukan empat variabel laten yang diukur oleh 22 indikator. Berdasarkan metode estimasi Partial Least Square (PLS) didapatkan diagram jalur full model bisa dipantau melalui gambar berikut



Gambar 2. Hasil Outer Loading

Uji validitas pada SmartPLS berupa uji convergent validity serta dikriminan validiy. Indikator disebutkan valid apabila nilai AVE > 0,5. Berikut hasil uji validitas convergent dalam penelitian ini :

Tabel 1. Hasil Convergent Validity

Indikator	E- Service (X2)	E- Trust (Z)	E- Satisfaction (Z)	E- Loyalty (Y)	Kesimpulan
-----------	-----------------------	--------------------	---------------------------	----------------------	------------

<i>Quality (X1)</i>		
X1.1	<b>0.864</b>	Valid
X1.2	<b>0.875</b>	Valid
X1.3	<b>0.864</b>	Valid
X1.4	<b>0.859</b>	Valid
X1.5	<b>0.839</b>	Valid
X1.6	<b>0.873</b>	Valid
X1.7	<b>0.853</b>	Valid
X1.8	<b>0.897</b>	Valid
X1.9	<b>0.879</b>	Valid
X1.10	<b>0.883</b>	Valid
X1.11	<b>0.881</b>	Valid
X1.12	<b>0.881</b>	Valid
X1.13	<b>0.867</b>	Valid
X2.1	<b>0.890</b>	Valid
X2.2	<b>0.892</b>	Valid
X2.3	<b>0.874</b>	Valid
Z1	<b>0.910</b>	Valid
Z2	<b>0.911</b>	Valid
Z3	<b>0.907</b>	Valid
Y1		<b>0.900</b> Valid
Y2		<b>0.888</b> Valid
Y3		<b>0.889</b> Valid

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa 22 item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai outer loading > 0,7 serta nilai AVE > 0,5. Oleh sebab itu bisa dinyatakan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini sudah konkret dalam mengukur setiap variabel latennya.

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

<b>Indikator</b>	<i>E-Loyalty (Y)</i>	<i>E-Satisfaction (Z)</i>	<i>E-Service Quality (X1)</i>	<i>E-Trust (X2)</i>
<b>E-L1</b>	0.900	0.756	0.703	0.717
<b>E-L2</b>	0.888	0.709	0.706	0.712
<b>E-L3</b>	0.889	0.735	0.680	0.703
<b>E-Q1</b>	0.704	0.723	0.864	0.741
<b>E-Q10</b>	0.694	0.709	0.875	0.690
<b>E-Q11</b>	0.659	0.699	0.864	0.716
<b>E-Q12</b>	0.675	0.701	0.859	0.725
<b>E-Q13</b>	0.649	0.665	0.839	0.696
<b>E-Q2</b>	0.696	0.711	0.873	0.726
<b>E-Q3</b>	0.667	0.689	0.853	0.705
<b>E-Q4</b>	0.697	0.709	0.897	0.707
<b>E-Q5</b>	0.640	0.666	0.879	0.666
<b>E-Q6</b>	0.696	0.689	0.883	0.680
<b>E-Q7</b>	0.673	0.686	0.881	0.707
<b>E-Q8</b>	0.715	0.742	0.881	0.710

<b>E-Q9</b>	0.655	0.720	0.867	0.677
<b>E-S1</b>	0.744	0.910	0.746	0.783
<b>E-S2</b>	0.731	0.911	0.732	0.767
<b>E-S3</b>	0.767	0.907	0.720	0.747
<b>E-T1</b>	0.690	0.746	0.734	0.890
<b>E-T2</b>	0.712	0.728	0.730	0.892
<b>E-T3</b>	0.713	0.761	0.684	0.874

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil estimasi *cross loading* setiap indikator memiliki nilai lebih besar dari nilai korelasi antar variabel. Jila nilai loading masing-masing indikator lebih besar dibandingkan dengan nilai loading variabel lainnya, maka *discriminant validity* dinyatakan valid (Hair et al, 2021). Oleh karena itu, variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik karena nilai loading setiap indikator lebih besar dibandingkan dengan nilai loading setiap variabel lainnya.

Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterion)

Konstruk	<i>E-Loyalty</i> (Y)	<i>E-Satisfaction</i> (Z)	<i>E-Service Quality</i> (X1)	<i>E-Trust</i> (X2)
<i>E-Loyalty</i> (Y)	0.893			
<i>E-Satisfaction</i> (Z)	0.822	0.909		
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0.780	0.806	0.870	
<i>E-Trust</i> (X2)	0.796	0.842	0.809	0.885

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai indikator suatu konstruk mempunyai korelasi yang rendah dengan konstruk lainnya, namun memiliki korelasi yang tinggi terhadap konstruk itu sendiri (Sekaran & Bougie, 2016). Oleh karena itu, karena memiliki nilai  $> 0.7$ , maka penelitian ini valid dan sudah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik.

#### 1. Uji Reliabilitas

Menurut Ching (1998) dalam Sarwono & Narimawati (2015) kriteria penelitian dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability*  $> 0.7$ , nilai *cronbach's alpha*  $> 0.7$ , dan nilai AVE  $> 0.5$ .

Tabel 4. Hasil Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

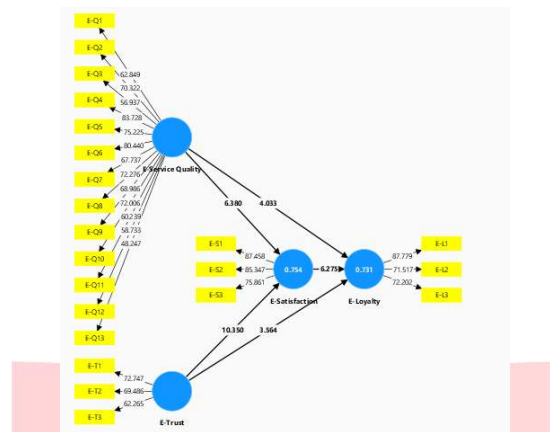
Variabel	Cronbach's alpha	rho A	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)	Kesimpulan
<b>X1</b>	0.973	0.974	0.976	0.758	Reliabel
<b>X2</b>	0.862	0.862	0.916	0.784	Reliabel
<b>Z</b>	0.895	0.895	0.935	0.827	Reliabel
<b>Y</b>	0.872	0.873	0.922	0.797	Reliabel

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *cronbach's alpha*  $> 0.7$  dan nilai *composite reliability* yang menunjukkan  $> 0.7$ . Jika nilai AVE  $> 0.5$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan dan reliabel (Chin, 1988).

#### C. Hasil Evaluasi Model Sktruktur (Inner Model)

Pengukuran struktural model disebut juga sebagai outer model yang digunakan untuk meramalkan hubungan kausalitas (sebab-akibat) antar variabel. Pengujian strukturan model atau inner model menggunakan nilai R-square untuk menentukan konstruk dependen, nilai *F-square* untuk prediktor variabel laten, nilai *Q-square* untuk

memprediksi relevansi, dan *Path coefficients* untuk menunjukkan tingkat signifikansi dan menguji hipotesis penelitian.



Gambar 3. Diagram Jalur Full Model Struktural (Bootstrapping)

1. Nilai R Square  
 Nilai R Square pada penelitian ini yaitu:

Tabel 5. Hasil R Square

Variabel Laten	R-Square
<i>E-Loyalty</i>	0.731
<i>E-Satisfaction</i>	0.754

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel *E-Loyalty* (Y) adalah 0,731 yaitu memiliki pengaruh moderat sebesar 73,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *E-Service Quality* (X1) dan *E-Trust* (X2) memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty*. Sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sementara itu, nilai *R-Square* pada variabel *E-Satisfaction* (Z) adalah 0,754 yaitu memiliki pengaruh moderat sebesar 75,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *E-Service Quality* (X1) dan *E-Trust* (X2) memiliki pengaruh terhadap *E-Satisfaction*. Sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Uji Hipotesis
  - a. Path Coefficients

Tabel 6. Hasil Path Coefficients

Variabel	Original Sample	STDEV	T-value	P-value
E-Q -> E-S	0.361	0.057	6.380	0.000
E-T -> E-S	0.550	0.053	10.350	0.000
E-Q -> E-L	0.243	0.060	4.033	0.000
E-T -> E-L	0.250	0.070	3.564	0.000
E-S -> E-L	0.416	0.066	6.275	0.000

Berdasarkan hasil penelitian *E-Service Quality* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada online shoppers di Indonesia. Berdasarkan hasil pengujian inner model menunjukkan nilai t-statistic sebesar 6,380 dan



*P-value* sebesar 0,000. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan, karena *t-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05. Berdasarkan hasil penelitian *E-Trust* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada online shoppers di Indonesia. Berdasarkan hasil pengujian inner model menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 10,350 dan *P-value* sebesar 0,000. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan, karena *t-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05. Berdasarkan hasil penelitian *E-Service Quality* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada online shoppers di Indonesia. Berdasarkan hasil pengujian inner model menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,033 dan *P-value* sebesar 0,000. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan, karena *t-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05. Berdasarkan hasil penelitian *E-Trust* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada online shoppers di Indonesia. Berdasarkan hasil pengujian inner model menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,564 dan *P-value* sebesar 0,000. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan, karena *t-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05. Berdasarkan hasil penelitian *E-Satisfaction* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada online shoppers di Indonesia. Berdasarkan hasil pengujian inner model menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 6,275 dan *P-value* sebesar 0,000. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan, karena *t-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05.

b. Analisis Mediasi

Tabel 7. Hasil Path Coefficients

Path	Original sample	STDEV	T-value	P-value
E-Q -> E-S -> E-L	0.150	0.033	4.496	0.000
E-T -> E-S -> E-L	0.229	0.043	5.325	0.000

Berdasarkan hasil penelitian *E-Service Quality* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* dengan dimediasi oleh *E-Satisfaction* pada online shoppers di Indonesia. Berdasarkan hasil pengujian inner model menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,496 dan *P-value* sebesar 0,000. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan, karena *t-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05. Berdasarkan hasil penelitian *E-Trust* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* dengan dimediasi oleh *E-Satisfaction* pada online shoppers di Indonesia. Berdasarkan hasil pengujian inner model menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 5,325 dan *P-value* sebesar 0,000. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan, karena *t-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05.

V. KESIMPULAN

Menurut hasil penelitian yang sudah dijalankan melalui analisis SEM mengenai “E-service Quality dan E-trust terhadap E-loyalty melalui E-satisfaction sebagai mediator (studi pada online shoppers di Indonesia)” dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu 1) menurut hasil analisis deskriptif melalui cara menyeluruh E-service Quality dalam kategori cukup baik 2) Menurut hasil analisis deskriptif dengan cara menyeluruh variabel E-trust termasuk dalam kategori cukup baik 3) Menurut hasil analisis deskriptif dengan cara menyeluruh variabel E-satisfaction termasuk dalam kategori cukup baik 4) Menurut hasil analisis deskriptif dengan cara menyeluruh variabel E-loyalty termasuk dalam kategori cukup baik 5) Menurut hasil penelitian E-service Quality mempunyai pengaruh positif serta signifikan bagi E-customer satisfaction 6) Menurut hasil penelitian E-trust mempunyai pengaruh positif serta tidak signifikan bagi E-satisfaction 7) Menurut hasil penelitian E-service Quality mempunyai pengaruh positif serta signifikan bagi E-loyalty 8) Menurut hasil penelitian E-trust mempunyai pengaruh positif serta signifikan bagi E-loyalty 9) Menurut hasil penelitian E-satisfaction mempunyai pengaruh positif serta signifikan bagi E-loyalty 10) Menurut hasil penelitian E-service quality mempunyai pengaruh positif serta signifikan bagi E-loyalty melalui E-satisfaction 11) Menurut hasil penelitian E-trust mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap E-loyalty melalui E-satisfaction

REFERENSI

Amalia, I. P. (2020). *Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty Pada Aplikasi KAI Access melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening* (Vol. Vol. 2). Jurnal Administrasi Bisnis.

- Aminsyah, I. (2019). Pengaruh Website Quality, *E-Trust*, *E-Satisfaction* dan Switching Barriers Terhadap E-Lotalty (Studi Pada Pengguna Itemku.com). *Vol. 2 Nomor 2*.
- Amstrong, G. &. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arief. (2020). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Eyright. (2021). The effects of convenience and risk on *E-Loyalty* through the mediating role of *E-Service Quality*: A comparison for China and Turkey. *Journal of International Customer Marketing*, 613-626.
- Ghozali, I (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ighomereho. (2022). Impact of *E-Service Quality* on customer satisfaction: A study of internet banking for general and maritime services in Nigeria. *Journal of Financial Services Marketing*, 488-501.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama.
- Khan. (2020). Service quality dimention and customer satisfaction in online shopping: A customers's perspective. *Journal of Applied Economics and Business Studies*, 52-76.
- Ojasalo, J. (2010). *E-Service Quality*: A conceptual model. *International Journal of Arts and Sciences*, 127-143.
- Piercy, N. (2014). Onlin*E-Service Quality*: Content and process of analysis. *Journal of Marketing Management*, 747-785.
- Rubab Ashiq, A. H. (2023). Exploring the effects of *E-Service Quality* and *E-Trust* on customer' e-satisfacttion and *E-Loyalty*: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (Bandung). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 2018: Alfabeta.
- Tjipto Fandy, A. D. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Wijoyo, H. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Insan Cedekia Mandiri.