

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* DENGAN MEDIASI *E-CUSTOMER SATISFACTION*  
(Studi Terhadap Konsumen Marketplace Shopee Mataram)**

**Joni Pranata, Dwi Putra Buana Sakti, M. Ilhamuddin**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Mataram

E-mail: jonipr111295@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* dengan mediasi *E-Customer Satisfaction* (studi terhadap konsumen *Marketplace* Shopee Mataram). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee di Kota Mataram, sedangkan sampel dari penelitian ini sebanyak 100 konsumen Shopee dengan menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS 26.0 for Windows, dimana dilakukan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji analisis jalur, uji signifikansi (uji t), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji sobel. Berdasarkan hasil analisis, semua variabel berpengaruh secara parsial yang dimana *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty*, *E-Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty*, *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-customer satisfaction*. Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan agar Shopee dapat meningkatkan kualitas *E-Service Quality* dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mengakibatkan meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap pembelian produk di *Marketplace* Shopee.

**Kata Kunci:** *E-Service Quality*, *E-customer satisfaction*, *E-Customer Loyalty*, *Marketplace*

**ABSTRACT**

*The goals of this research is to determine the effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty by mediating E-Customer Satisfaction (Shopee Marketplace consumer study in Mataram). The population is all Shopee consumers in Mataram City, while the sample is 100 consumers using purposive sampling. This type of research is associative research. Processing data in this study using SPSS 26.0 for windows software. In which the validity test, reliability test, classical assumption test, analisis path test, significance test (t test), coefficient of determination test ( $R^2$ ), and sobel test were carried out. Based on the results of the analysis, all variables have a partial effect where E-Service Quality affects E-Customer Loyalty, E-Customer Satisfaction affects E-Customer Loyalty, E-Service Quality affects E-customer satisfaction. Based on these results, it is recommended that Shopee can improve the quality of E-Service Quality and increase customer satisfaction, resulting in increased customer loyalty to product purchases in the Shopee Marketplace.*

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

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Internet adalah salah satu hal yang paling penting dalam kehidupan sehari-hari karena memudahkan masyarakat dalam melakukan beberapa aktivitas seperti berkomunikasi, menonton, belajar, mencari hiburan, hingga kegiatan transaksi jual beli pun bisa dilakukan dengan internet (Sofiani, 2021). Sehingga segala aktivitas masyarakat sekarang ini telah menggunakan internet dalam kegiatan kesehariannya. Hal ini bisa kita lihat dalam data penetrasi berdasarkan wilayah di Indonesia pada periode 2019 - kuartal II 2020 menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II naik menjadi 73,7 persen dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna. Data yang diperoleh dari Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menggunakan metode survei dengan Teknik *sampling* seperti *probability sampling*, *multistage random sampling*, dan *varian area random sampling*. Jumlah sampel mencapai 7.000 responden dengan *margin of error* 1,27 persen dan *level of confidence* 95 persen. Sebanyak 7.000 sampel berasal dari seluruh provinsi di Indonesia, dengan 49 persen berjenis laki-laki dan 51 persen perempuan, untuk tingkat Pendidikan responden mulai dari SMP/ sederajat dan memiliki pengeluaran kurang dari Rp 1,8 juta perbulan. (Ludwianto, 2020)

Perkembangan dunia digital yang begitu pesat memberikan sebuah dampak perubahan yaitu salah satunya pada lingkungan bisnis. Kegiatan jual beli kini tidak hanya dilakukan secara tatap langsung atau konvensional

melainkan sudah dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan teknologi seperti internet. Kegiatan jual beli barang dan secara langsung di internet disebut dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*, sedangkan perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya dinamakan *marketplace*. (Sudaryono et al., 2020)

*Marketplace* menawarkan berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli sekaligus dalam mencari *supplier*, sehingga pembeli atau penjual tidak perlu lagi menghabiskan waktu untuk pergi dan mengunjungi berbagai pusat perbelanjaan. Oleh karena dengan diberikannya kemudahan oleh sistem *marketplace* masyarakat hanya perlu mengunjungi situs yang sudah disediakan sebagai *marketplace* dan mencari dan menjual barang atau jasa melalui perangkat elektronik seperti *handpone* atau laptop (Moedasir, 2022).

Salah satu perusahaan *marketplace* yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah Shopee. Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 dan memperluas jangkauannya ke beberapa negara Asia seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Shopee adalah satu dari sekian banyak perusahaan yang memanfaatkan peluang bisnis dari teknologi internet yaitu membuat *marketplace* untuk dijadikan peluang bisnis. Dengan memanfaatkan keadaan sedang ramainya segmen *mobilemarketplace* melalui aplikasi memudahkan para pengguna untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel maka dari itu Shopee membuat aplikasi untuk membuat pelanggannya semakin senang melakukan transaksi di *marketplace* Shopee (Kurniawati & Ariyani, 2022)

Dalam bisnis *online* seperti *marketplace*, *E-Customer Loyalty* menjadi hal yang sangat penting karena konsumen bisa saja dengan mudahnya beralih dari *marketplace* yang satu ke *marketplace* lainnya dikarenakan konsumen bisa dengan mudah membandingkan pelayanan yang sama dengan *marketplace* yang lainnya. Loyalitas konsumen sangat berkaitan erat dengan hubungan antara *marketplace* (Islami, 2021). Loyalitas konsumen termasuk perilaku (retensi konsumen) di mana konsumen melakukan pembelian ulang di *marketplace* tertentu saat ini, daripada memilih dan mempergunakan *marketplace* lainnya. Oleh karena itu hal penting yang harus diperhatikan oleh sebuah *marketplace* adalah tetap menjaga dan meningkatkan *E-Service Quality* dan *E-Customer Satisfaction* agar tetap terjaganya dan meningkatnya *E-Customer Loyalty* terhadap *marketplace* tersebut (Saragih, 2019)

## Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas maka tujuan penelitian ini adaah untuk menguji dan menganalisis masing-masing pengaruh variabel independent (*E-Service Quality*) terhadap variabel dependen (*E-Customer Satisfaction*) dengan variabel mediasi (*E-Customer Satisfaction*) studi pada konsumen *marketplace* Shopee dikota Mataram.

## KAJIAN PUSTAKA

### Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi

barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

#### a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, sub budaya dan kelas sosial.

#### b. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok refrensi, keluarga serta peran dan status.

#### c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

#### d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori (Samosir & Prayoga, 2015)

### *E-Customer Loyalty*

*E-Customer Loyalty* adalah sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis *online* yang mengakibatkan

perilaku pembelian ulang (D. Wulandari, 2017)

Adapun indikator-indikator pengukuran *E-Customer Loyalty* menurut Anderson dan Srinivasan (2003:125) :

1. Konsumen tidak berfikir untuk beralih ke situs *online* lainnya, artinya setiap konsumen yang ingin melakukan kegiatan transaksi pembelian, konsumen tersebut tidak ada berfikir untuk beralih ke situs *online* atau aplikasi yang lainnya.

2. Konsumen berusaha untuk menggunakan situs *online* atau aplikasi ini Ketika ada keinginan melakukan pembelian.

Artinya konsumen selalu menggunakan satu situs *online* atau aplikasi inisat ada keinginan untuk melakukan transaksi pembelian.

3. Ketika konsumen ingin melakukan pemesanan, situs *online* ini adalah pilihan pertama.

Artinya situs *online* atau aplikasi ini selalu menjadi pilihan yang pertama saat konsumen hendak melakukan pembelian.

4. Konsumen merasa suka dengan situs *online* ini.

Artinya saat konsumen melakukan pembelian, konsumen tersebut merasa sangat suka menggunakan situs *online* atau aplikasi ini.

5. Bagi konsumen situs *online* ini adalah yang terbaik.

Artinya bagi konsumen ketika ingin melakukan transaksi pembelian di situs *online* atau aplikasi ini adalah yang terbaik.

6. Konsumen percaya bahwa situs ini adalah situs *online* favorit konsumen.

Artinya setelah mencoba menggunakan situs *online* atau aplikasi yang lain, konsumen yakin dan percaya bahwa situs ini adalah situs *online* atau aplikasifavorit konsumen

### ***E-Customer Satisfaction***

*E-Customer Satisfaction* adalah kepuasan pelanggan dengan pengalaman atau perilaku pembelian sebelumnya dengan situs web. (Setiawan & Jaolis, 2018)

Menurut Zeithaml et. al (2009) ada 5 dimensi dalam variabel *E-customer satisfaction*, antara lain :

1. *Usefulness* (kegunaan)

Yaitu sejauh mana sebuah situs *online* bisa bermanfaat untuk kegiatan yang dijalankan oleh konsumen sehari-hari meliputi manfaat sistem terhadap pekerjaan serta kecocokan sistem dengan gaya hidup dari konsumen.

2. *Enjoyment* (kenikmatan)

Yaitu tingkat kenyamanan yang bisa dirasakan oleh konsumen dari penggunaan sebuah situs *online* meliputi kemudahan penggunaan dan kenyamanan dalam pemakaian sistem tersebut.

3. *Past Experience* (pengalaman masa lalu)

Yaitu persepsi yang timbul dari pengalaman dalam menggunakan sebuah situs *online* meliputi pengalaman dalam berbelanja atau berkomunikasi melalui situs *online* serta pengalaman dengan sistem lainnya.

4. *Decision* (keputusan)

Yaitu keputusan dari konsumen untuk menggunakan atau tidak sebuah situs *online* yang ditawarkan atau yang disediakan meliputi keputusan untuk

menggunakan situs *online* yang disediakan dan keputusan untuk berpindah situs *online*.

### **E-Service Quality**

Definisi *E-Service Quality* pertama kali didefinisikan oleh (Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra, 2000). Mereka menyatakan bahwa *E-Service Quality* adalah sejauh mana sebuah *website* dapat memfasilitasi pembelian, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa secara efektif dan efisien. (Setiawan & Jaolis, 2018)

Menurut Ladhari (2010) ada 6 indikator dalam *E-Service Quality*, indikator tersebut antara lain:

1. Keandalan (*reability*)  
Hal ini mengacu pada fungsional teknis situs *online* tersebut sejauh mana situs *online* tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
2. Daya tanggap (*responsiveness*)  
Hal ini mengacu pada kesedian serta kesiapan *marketplace* dalam membantu konsumennya dan menyampaikan jasanya secara cepat dan efisien (*responsive*).
3. Privasi/keamanan (*privacy/security*)  
Hal ini mengacu pada bagaimana melindungi informasi pribadi dan jaminan bahwa data konsumen tidak bocor atau diberikan kepada pihak lain serta informasi keuangan konsumen terjamin keamanan dan privasinya.
4. Manfaat/kualitas informasi (*information quality/benefit*)  
Hal ini mengacu pada manfaat atau kualitas informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan konsumen.
5. Kemudahan penggunaan/kegunaan (*ease of use/usability*)

Hal ini mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan dalam mendapatkan informasi yang tersedia yaitu dengan lebih mudah dan efisien.

### 6. Desain situs (*web design*)

Hal ini mengacu pada desain dan fitur-fitur yang ada dalam *marketplace* tersebut, sehingga *marketplace* harus menyediakan fitur-fitur yang mudah di pahami dan akses serta enak untuk di lihat.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi Dan Sampel**

Populasi dalam penelitian yaitu konsumen di Kota Mataram yang pernah melakukan transaksi pada *marketplace* Shopee yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel penelitian ini adalah 100 pengguna *marketplace* Mataram yang pernah minimal 2 kali melakukan transaksi di *marketplace* Shopee. (Sudarmanto, 2013)

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purpose sampling*. Teknik ini digunakan untuk tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsut anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purpose sampling* untuk penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu pada konsumen *marketplace* Shopee Mataram. (Sugiyono, 2013)

### **Hipotesis**

Berdasarkan masalah yang terkait dengan studi teoritis yang ada dan dijelaskan dalam organisasi, dan studi sebelumnya terkait kerangka studi

konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction*.

H2: *E-Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty*.

H3: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty*.

1.	17-27 tahun	100	100
2.	28-38 tahun	0	0
3.	39-49 tahun	0	0
4.	> 50 tahun	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

N o	keterangan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Perempuan	37	37
2.	Laki-laki	63	63
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Dapat dilihat dari tabel 4.1 terdapat 48 orang atau dengan presentase 37% responden laki-laki dan 77 orang atau dengan presentase sebesar 63% responden perempuan. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna marketplace Shopee adalah perempuan tapi tidak berbanding jauh dikarenakan marketplace Shopee menjual segala jenis produk.

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

N o	keterangan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Perempuan	37	37
2.	Laki-laki	63	63
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Dapat dilihat dari tabel 4.2 terdapat 100 responden pada interval usia 17-27 Tahun dengan presentase 100%, 0 responden yang berada pada interval usia 28-38 tahun dengan presentase 0%, 0 responden yang berada pada interval usia 49-49 tahun dengan presentase 0%, dan 0 responden yang berada pada interval usia > 50 tahun dengan presentase 0%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna marketplace Shopee adalah interval usia 17-27 Tahun.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

N o	keterangan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Pelajar/mahasiswa	92	92
2.	Pengusaha/wirausaha	01	1
3.	Pegawai negeri/swasta	5	5
4.	lainnya	2	2
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Dapat dilihat dari tabel 4.3 terdapat 92 responden dengan presentase 92% adalah pelajar/mahasiswa, 1 responden dengan presentase 1% adalah pengusaha / wirausaha, 5 responden dengan presentase 5% adalah pegawai negeri / swasta dan 2 responden dengan presentase 2% adalah lainnya atau pekerjaan selain 3 kategori tersebut. Dari data dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna *marketplace* Shopee adalah pelajar/mahasiswa.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Sebulan**

N o	keterangan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	< Rp 1.000.000	75	75
2.	Rp 1.000.000- Rp 3.000.000	24	24
3.	Rp 4.000.000- Rp 5.000.000	0	0
4.	Rp > 5.000.000	1	1
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Dapat dilihat dari table 4.4 terdapat 75 responden atau presentase 75% dengan pengeluaran < Rp 1.000.000, 24 responden atau presentase 24% dengan pengeluaran Rp 1.000.000-Rp 3.000.000, 0 responden atau presentase 0% dengan pengeluaran sebesar Rp

4.000.000-Rp 5.000.000, dan 1 responden atau presentase 1% dengan pengeluaran > Rp 5.000.000. dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna *marketplace* adalah pengguna dengan pengeluaran sebesar Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 selama sebulan.

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Sebulan**

N o	keterangan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	2-3 kali	69	69
2.	4-6 kali	16	16
3.	7-9 kali	6	6
4.	> 9 kali	9	9
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

dapat dilihat dari tabel 4.5 terdapat 69 responden atau presentase sebesar 69% melakukan pembelian selama sebulan sebanyak 2-3 kali, 16 responden atau presentase sebesar 16% melakukan pembelian selama sebulan sebanyak 4-6 kali, 6 responden atau presentase sebesar 6% melakukan pembelian selama sebulan sebanyak 7-10 kali, 9 responden atau presentase sebesar 8,8% melakukan pembelian > 9 kali. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna *marketplace* pernah melakukan transaksi belanja di *marketplace* Shopee sebanyak 2-3 kali transaksi.

**Uji Validitas**

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *e-servicee quality* (X) sebanyak

11 pertanyaan di peroleh nilai sig 0,000 < Alpha (0,05) dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,194), dimana nilai r hitung paling tinggi yaitu 0,706 dan paling rendah 0,581 namun masih lebih besar dari r tabel.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *e-customer loyalty* (Y) sebanyak 11 pertanyaan di peroleh nilai sig 0,000 < Alpha (0,05) dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,194), dimana nilai r hitung paling tinggi yaitu 0,798 dan paling rendah 0,561 namun masih lebih besar dari r tabel.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *e-customer satisfaction* (Z) sebanyak 8 pertanyaan di peroleh nilai sig 0,000 < Alpha (0,05) dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,194), dimana nilai r hitung paling tinggi yaitu 0,735 dan paling rendah 0,597 namun masih lebih besar dari r tabel.

### Uji realibilitas

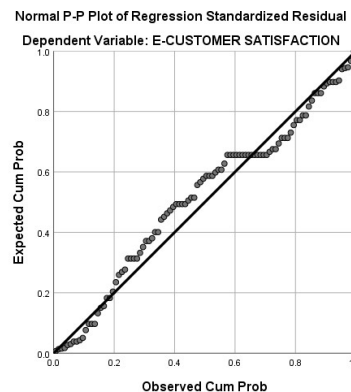
Berdasarkan penelitian tabel 1. Menunjukkan bahwa nilai koefisien realibilitas alpha dari variabel yang diteliti menunjukkan bahwa hasil bervariasi. Akan tetap semua variabel dalam penelitian ini Cronbachs alpha lebih besar dari 00. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk analisis berikutnya.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Per Variabel**

Variabel	Cronbach's	Standar	Keterangan

	Alpha		
<i>E-Service Quality</i>	0,860	0,70	Reliabel
<i>E-Customer Loyalty</i>	0,897	0,70	Reliabel
<i>E-customer satisfaction</i>	0,845	0,70	Reliabel

### Hasil Uji Normalitas



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 1. terlihat bahwa Normal P-P Plot telah terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titiknya yang menyebar di sepanjang garis diagonal dan terdistribusi normal.

### Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 6. Hasil uji multikolinieraritas**

model	Collinearity Statistics	
	tolerance	VIF
E-Service Quality	1.000	1.000
E-Customer Loyalty	0.409	2.444
E-Customer Satisfaction	0.409	2.444



Dari hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinearitas memiliki nilai yaitu mempunyai nilai VIF < 4 atau 5 atau kurang dari 4 atau 5, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 7. Hasil uji heteroskedastisitas**

Model	Sig.
E-Servixe Quality	0.409
E-Customer Loyalty	0.646
Customer Satisfaction	0.140

Dari hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji glejser memiliki nilai signifikansi semua variabel mempunyai tingkat kepercayaannya diatas 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Path Analysis**

**Tabel 8. Hasil Uji Path Analysis I**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	8.958	
<i>E-Service Quality</i>	0.046	0.769

Dependent Variabel: *E-customer satisfaction*

Dari hasil analisis jalur yang didapat maka dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Z \text{ (E-customer satisfaction)} = \alpha + \beta \text{ (E-Service Quality)} + e1$$

$$Z = 8,959 + 0,550 + e1$$

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa :

1. Nilai  $\alpha$  (konstanta) sebesar 8,959 menyatakan bahwa jika nilai *E-Service Quality* dan *E-Customer Satisfaction* bernilai sama dengan 0 atau variabel *E-Service Quality* dan *E-Customer Satisfaction* tidak ada, maka nilai variabel *E-Customer Loyalty* adalah 8,959.
2. Koefisien jalur variabel *E-Service Quality* (X) pada tabel analisis jalur yaitu sebesar 0,550 yang artinya untuk setiap peningkatan variabel *E-Service Quality* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *E-Customer Loyalty* sebesar 0,769.

**Tabel 9. Hasil Uji Path Analysis II**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1.289	3.696
<i>E-Service Quality</i>	0.294	0.108
<i>E-customer satisfaction</i>	0.910	0.151

Dependent Variabel: *E-Customer Loyalty*

Dari hasil analisis jalur yang didapat maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y \text{ (E-Customer Loyalty)} = \alpha + \beta1 \text{ (E-Service Quality)} + \beta2 \text{ (E-customer satisfaction)} + e2$$

$$Y = 1,289 + 0,294 + 0,910 + e2$$

Dari tabel tersebut diketahui bahwa:

1. Nilai  $\alpha$  (konstanta) sebesar 1,289 menyatakan bahwa jika nilai *E-Service Quality* dan *E-Customer Satisfaction* bernilai sama dengan 0 atau *E-Customer Satisfaction* dan

lainnya tidak ada, maka nilai variabel *E-Customer Loyalty* adalah sebesar 1,289.

2. Koefisien regresi variabel *E-Service Quality* (X) pada tabel analisis jalur yaitu sebesar 0,294 yang artinya untuk setiap peningkatan variabel *E-Service Quality* sebesar 1 satuan maka meningkatkan *E-Customer Loyalty* sebesar 0,294.
3. Koefisien regresi variabel *E-Customer Satisfaction* (Z) pada tabel analisis regresi yaitu sebesar 0,910 yang artinya untuk setiap peningkatan variabel *E-Customer Satisfaction* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *E-Customer Loyalty* sebesar 0,910.

**Hail Uji t**

**Tabel 10. Hasil Uji t I**

Model	t	Sig.
(Constant)	3.884	0.000
<i>E-Service Quality</i>	11.898	0.000

Dependent Variabel: *E-customer satisfaction*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk *E-Service Quality* adalah sebesar 11,898. Dimana ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel distribusi t. dengan jumlah sampel yang ada pada penelitian ini adalah berjumlah 100 dan taraf signifikansi sebesar 0,05 dengan derajat  $df = 100$ , dengan nilai t yang didapatkan sebesar 1,660. Artinya bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ( $11,898 > 1,660$ ) sehingga dapat disimpulka bahwa H1, H2, H3 diterima dan H0 ditolak yang artinya *E-Service Quality* memberikan pengaruh yang

signifikan terhadap *E-customer satisfaction*.

**Tabel 11. Hasil Uji t II**

Model	t	Sig.
(Constant)	0.349	0.728
<i>E-Service Quality</i>	2.726	0.008
<i>E-customer satisfaction</i>	6.036	0.000

Dependent Variabel: *E-Customer Loyalty*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk *E-Service Quality* adalah sebesar 2,726. Dimana nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel distribusi t. dengan jumlah sampel yang ada pada penelitian ini adalah berjumlah 100 dan taraf signifikansi sebesar 0,05 dengan derajat  $df = 100$ , dengan nilai t yang didapatkan sebesar 1,660. Artinya bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel ( $2,726 > 1,660$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*. Sedangkan nilai t hitung untuk *E-Customer Satisfaction* sebesar, 6,036 yang artinya nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel ( $6,036 > 1,660$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Customer Satisfaction* berpengaruh signifika terhadap *E-Customer Loyalty*.

**Hasil Koefisien Determinasi**

**Tabel 12. Hasil Uji Determinasi I**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.769 <sup>a</sup>	0.591	1.90941

a. Predictors: (Constant), *E-Service Quality*

Dari tabel diatas diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,587 artinya adalah bahwa *E-Service Quality* mampu menjelaskan variabel kepuasan sebesar 0,587 atau 5,87% sementara sisanya 94,13% (100% - 5,87%) variabel *E-Service Satisfaction* dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 13. Hasil Uji Determinasi II**

Model	R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>
1	0.769 <sup>a</sup>	0.635	2.84828
a. Predictors: (Constant), <i>E-customer satisfaction</i> , <i>E-Service Quality</i>			

Dari tabel diatas diketahui hasil koefisien determinasi antara variabel *E-Service Quality*, *E-Customer Satisfaction* mampu menjelaskan variabel kinerja karyawan sebesar 0,628 atau sebesar 6,28% sementara sisanya sebesar 93,72% (100% - 6,28%) variabel *E-Customer Loyalty* dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Hasil uji sobel**

**Tabel 14. Hasil Uji Sobel I**

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	9.437	4.015	0.021
<i>E-Service Quality</i>	0.795	0.081	0.000
Dependent Variabel: <i>E-Customer Loyalty</i>			

Dari hasil tabel regresi diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *E-Service Quality* terhadap *E-*

*Customer Loyalty* sebesar 0,795 dengan standar error 0,081 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga *E-Service Quality* signifikan berpengaruh langsung terhadap *E-Customer Loyalty*.

**Tabel 15. Hasil Uji Sobel II**

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	1.289	3.696	0.728
<i>E-Service Quality</i>	0.294	0.108	0.008
<i>E-customer satisfaction</i>	0.910	0.151	0.000
Dependent Variabel: <i>E-Customer Loyalty</i>			

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* 0,910 dengan standart error 0,151 dan signifikansi 0,000. Sehingga *E-Customer Satisfaction* signifikan berpengaruh langsung terhadap *E-Customer Loyalty*.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis dan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *e-customer loyalty* dengan mediasi *e-customer satisfaction* pada konsumen *marketplace* Shopee di Kota Mataram.

**DAFTAR PUSTAKA**

Anderson., & Srinivasan. (2003). *E-satisfaction and e-loyalty a contingency framework, psychology*

- & marketing. *Journal of Psychology and Marketing*, 20, 123–138.
- Islami, B. T. (2021). *Pengaruh e-service quality, perceived value terhadap e-customer satisfaction sebagai variabel intervening dan pengaruhnya dengan e custom*. 6.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi promosi penjualan pada marketplace shopee. *Propaganda*, 2(1),65–79.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: a literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 464–477.
- Ludwianto, B. (2020). *Jumlah pengguna internet indonesia tahun 2020 capai 196,7 juta, naik karena WFH*. Diakses 7 Desember 2021, dari <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh-luyunj729dtl/full>
- Moedasir, A. (2022). *Marketplace adalah: mengenal marketplace dan contohnya*. Diakses 20 Februari 2022, dari <https://majoo.id/solusi/detail/marketplace-adalah>
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk enervon-c. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(November), 1–13.
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction (studi pada pelanggan toko online shopee di kota medan). *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1), 190–195.
- Setiawan, S., & Jaolis, F. (2018). Analisis antara e-service quality, e-satisfaction, dan e-loyalty dalam konteks e-commerce bukalapak. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–11.
- Sofiani, Z. (2021). *Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-customer loyalty pada e-commerce shopee di kota mataram*. Skripsi. Universitas Mataram.
- Sudarmanto, R. (2013). *Statistik terapan berbasis komputer dengan program ibm spss statiz 19*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sudaryono., Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-Commerce dorong perekonomian indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur. *jurnal Manajemen dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(3), 200–213.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Wulandari, D. (2017). Pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel mediasi dan e-trust sebagai variabel moderasi (studi empiris pada top 3 toko online c2c). *Journal of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice - marketing science institute. *Marketing Science Institute*.
- Zeithaml., Valarie A., Bitner, J.M., dan

Gremler, M.G., (2009). *Services marketing integrating customer focus accros*., Mc Graw-Hill. New York. 5(14).