

BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Shopee

Shopee merupakan situs *e-commerce* berbentuk *online marketplace* yang hadir di Indonesia pada tahun 2015 yang berkantor pusat di Singapura dibawah perusahaan induk SEA Group. Shopee tidak hanya beroperasi di Indonesia saja namun juga beroperasi di Malaysia, Vietnam, Thailand, Manila dan negara negara lain. Pada awalnya jenis *e-commerce* Shopee yaitu C2C namun sekarang menjadi C2C dan B2C. Dalam perjalanannya yang belum cukup lama, Shopee mampu mengungguli beberapa situs *e-commerce* di Indonesia dan Shopee juga banyak mendapat antusias dari masyarakat. Dalam perjalanannya, Shopee melakukan berbagai macam promosi untuk menarik minat masyarakat yaitu diantaranya dengan menggaet Blackpink sebagai *brand ambassador* pada tahun 2018 dan menggaet Didi Kempot sebagai *brand ambassador* pada tahun 2019 untuk *event* Shopee Big Ramadhan Sale.

Dilansir dari (careers.shopee.co.id) mengatakan bahwa “*Our Positioning To Internet users across the region, Shopee offers a one-stop online shopping experience that provides a wide selection of products, a social community for exploration, and seamless fulfilment services*” yang artinya untuk pengguna internet di seluruh wilayah, Shopee menawarkan pengalaman belanja online satu atap yang menyediakan berbagai pilihan produk, komunitas sosial untuk eksplorasi, dan layanan pemebuhan tanpa batas. Melalui transformasi teknologi, Shopee memiliki keinginan mengubah dunia menjadi lebih baik yaitu dengan menyediakan platform yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

Shopee menyediakan berbagai pilihan produk yang lengkap seperti dalam kategori makanan dan minuman, perawatan dan kecantikan, fashion, otomotif, alat kesehatan, alat olahraga, peralatan dapur, dan lain sebagainya. Shopee memiliki keunggulan dibandingkan *e-commerce* lainnya, yaitu menghadirkan fitur “Live Chat” dimana lewat fitur tersebut pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang hendak di beli (Liputan6, 2015).

4.2 Hasil Analisis Data

Responden dalam penelitian ini berjumlah 111 responden yang pada awalnya terdapat 115 responden namun peneliti memfilter karena terdapat jawaban dari 4 (empat) responden yang double. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan secara online pada tanggal 9 Agustus 2020 hingga 22 Agustus 2020. Peneliti membagikan kuesioner tersebut dengan cara menyebarkan melalui personal chat maupun group pada Whatsapp, Line dan *Story* Instagram dengan 3 (tiga) kriteria responden yaitu pernah melakukan pembelian online pada Shopee dalam jangka waktu minimal sekali dalam jangka waktu 1 (satu) tahun kebelakang, berdomisili di Semarang, dan Usia 15 – 34 tahun.

4.2.1 Analisis Deskriptif

A. Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1

Profil Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Prosentase |
|---------------|-----------|------------|
| 15 – 18 tahun | 4 | 3,6% |
| 19 – 22 tahun | 79 | 71,2% |
| 23 – 26 tahun | 17 | 15,3% |
| 27 – 30 tahun | 3 | 2,7% |
| 31 – 34 tahun | 8 | 7,2% |
| Total | 111 | 100% |

Sumber : (Data Primer diolah, 2020)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden Shopee berusia 19 – 22 tahun dengan persentase tertinggi sebesar 71,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna shopee mayoritas berusia 19 – 22 tahun. Karena usia reponden paling tinggi di angka 19 – 22 tahun, peneliti ingin mengetahui alasan mereka memilih Shopee dengan bantuan tabel tabulasi silang dibawah ini :

Tabel 4.2

Tabulasi Silang antara Usia Responden dan Alasan Menggunakan Shopee

| Alasan | Frekuensi (Usia dalam tahun) | | | | | Total | Prosentase |
|----------------------------------|------------------------------|--------------|--------------|-------------|-------------|------------|-------------|
| | 15 – 18 | 19 – 22 | 23 – 26 | 27 – 30 | 31 – 34 | | |
| Pilihan produk yang lengkap | 2 | 49 | 10 | 1 | 5 | 67 | 60,4% |
| Produk berkualitas | 0 | 10 | 3 | 0 | 0 | 13 | 11,7% |
| Banyak pilihan penjual | 3 | 42 | 7 | 1 | 2 | 55 | 49,5% |
| Harga lebih terjangkau | 3 | 49 | 12 | 2 | 4 | 70 | 63,1% |
| Gratis ongkir | 3 | 56 | 14 | 2 | 5 | 80 | 72,1% |
| Sering ada diskon | 3 | 40 | 9 | 1 | 1 | 54 | 48,6% |
| Banyak pilihan metode pembayaran | 1 | 34 | 7 | 0 | 2 | 44 | 39,6% |
| Banyak pilihan pengiriman | 0 | 16 | 5 | 0 | 3 | 24 | 21,6% |
| Lain lain | 2 | 4 | 1 | 1 | 0 | 8 | 7,2% |
| Total | 4 | 79 | 17 | 3 | 8 | 111 | |
| Prosentase | 3,6% | 71,2% | 15,3% | 2,7% | 7,2% | | 100% |

Sumber : (Data Primer diolah, 2020)

Pada tabel 4.2 dapat dilihat dari hasil tabulasi silang bahwa sebanyak 79 responden dengan usia 19 – 22 tahun memilih Shopee dengan alasan utama yaitu gratis ongkir, kemudian alasan selanjutnya dalam 3 besar adalah karena harga lebih terjangkau dan pilihan produk yang lengkap. Hal ini dapat menjadi

acuan bagi Shopee untuk mempertahankan 3 hal diatas terlebih usia muda menyukai harga yang lebih terjangkau dan variasi produk yang lengkap.

B. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3

Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Prosentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki laki | 19 | 17,1% |
| Perempuan | 92 | 82,9% |
| Total | 111 | 100% |

Sumber : (Data Primer diolah, 2020)

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 111 responden Shopee sebanyak 82,9% diantaranya berjenis kelamin perempuan, sisanya 17,1% berjenis kelamin laki-laki.

Untuk mengetahui mengapa mayoritas responden Shopee berjenis kelamin perempuan dengan bantuan tabel tabulasi silang dibawah ini :

Tabel 4.4

Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dengan Alasan Menggunakan Shopee

| Alasan menggunakan Shopee | Frekuensi | | Total | Prosentase Total |
|----------------------------------|-----------|-----------|-------|------------------|
| | Laki laki | Perempuan | | |
| Pilihan produk yang lengkap | 10 | 57 | 67 | 60,4% |
| Produk berkualitas | 1 | 12 | 13 | 11,7% |
| Banyak pilihan penjual | 10 | 45 | 55 | 49,5% |
| Harga lebih terjangkau | 12 | 58 | 70 | 63,1% |
| Gratis Ongkir | 14 | 66 | 80 | 72,1% |
| Sering diskon | 9 | 45 | 54 | 48,6% |
| Banyak pilihan metode pembayaran | 6 | 38 | 44 | 39,6% |
| Banyak pilihan pengiriman | 6 | 18 | 24 | 21,6% |
| Lain lain | 0 | 8 | 8 | 7,2% |
| Total | 19 | 92 | 111 | 100% |

Sumber : (Data Primer diolah, 2020)

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa pengguna Shopee mayoritas perempuan dikarenakan perempuan lebih menyukai gratis ongkir, harga yang

lebih terjangkau, dan pilihan produk yang lengkap. Namun bila dibandingkan dengan laki laki tidak nampak perbedaan yang artinya bahwa laki laki memilih menggunakan Shopee dengan 3 alasan utama yang sama seperti responden yang berjenis kelamin perempuan.

C. Profil Responden Berdasarkan Status

Tabel 4.5

Status Responden

| Status | Frekuensi | Prosentase |
|---------------|-----------|------------|
| Menikah | 7 | 6,3% |
| Belum Menikah | 104 | 93,7% |
| Total | 111 | 100% |

Sumber : (Data Primer diolah, 2020)

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa sebagian besar responden yang menggunakan Shopee belum menikah yaitu sebesar 93,7%.

Peneliti ingin mengetahui keterkaitan antara status responden dengan kategori produk yang pernah dibeli dengan bantuan tabel tabulasi silang, sehingga menghasilkan sebagai berikut :

Tabel 4.6

Tabulasi Silang Status Responden dengan Kategori Produk

| Kategori Produk | Frekuensi | | Total | Prosentase |
|--------------------------|-----------|---------------|-------|------------|
| | Menikah | Belum Menikah | | |
| Makanan dan Minuman | 3 | 40 | 43 | 12,8% |
| Perawatan dan Kecantikan | 5 | 70 | 75 | 22,3% |
| Pakaian Dewasa | 4 | 54 | 58 | 17,3% |
| Pakaian Anak | 2 | 3 | 5 | 1,5% |
| Tas dan Sepatu | 3 | 46 | 49 | 14,6% |
| Kesehatan | 2 | 18 | 20 | 6,0% |
| Dekorasi Rumah | 5 | 30 | 35 | 10,4% |

| | | | | |
|--------------------|----|-----|-----|------|
| Barang Elektronik | 1 | 32 | 33 | 9,8% |
| HP, laptop, kamera | 0 | 6 | 6 | 1,8% |
| Otomotif | 0 | 3 | 3 | 0,9% |
| Dan lain lain | 0 | 9 | 9 | 2,7% |
| Total | 25 | 311 | 336 | 100% |

Sumber : (Data Primer diolah, 2020)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa status responden yang belum menikah mayoritas membeli produk perawatan dan kecantikan, sedangkan untuk responden dengan status belum menikah mayoritas membeli produk perawatan dan kecantikan serta dekorasi rumah.

D. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.7
Pendidikan Terakhir Responden

| Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Total |
|---------------------|-----------|-------|
| SMP | 5 | 4,5% |
| SMA | 54 | 48,6% |
| S1 | 50 | 45,0% |
| S2 | 2 | 1,8% |
| Total | 111 | 100% |

Sumber : (Data Primer diolah, 2020)

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir responden mayoritas SMA dengan prosentase 48,6% kemudian disusul oleh yang pendidikan terakhir S1 dengan prosentase 45%, dengan ini peneliti ingin mengetahui keterkaitan pendidikan terakhir dengan pekerjaan dengan bantuan tabel tabulasi silang dibawah ini :

Tabel 4.8

Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dengan Pekerjaan

| Pekerjaan | Pendidikan Terakhir | | | | Total | Prosentase |
|------------------|---------------------|-----|----|----|-------|------------|
| | SMP | SMA | S1 | S2 | | |
| Pelajar | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 | 3,6% |
| Mahasiswa/i | 1 | 50 | 20 | 0 | 71 | 64,0% |
| Karyawan Swasta | 0 | 2 | 13 | 1 | 16 | 14,4% |
| Wiraswasta | 0 | 1 | 4 | 0 | 5 | 4,5% |
| Ibu Rumah Tangga | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 | 2,7% |
| TNI / POLRI | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0,9% |
| Tidak Bekerja | 0 | 0 | 5 | 0 | 5 | 4,5% |
| Lain lain | 0 | 0 | 5 | 1 | 6 | 5,4% |
| Total | 5 | 54 | 50 | 2 | 111 | 100% |

Sumber : (Data Primer diolah, 2020)

Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang menggunakan Shopee berpendidikan terakhir SMA dan saat ini sedang menjadi mahasiswa, hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee banyak dipilih oleh kalangan mahasiswa. Namun pada pendidikan terakhir S1 dimana terbanyak kedua dengan pekerjaan sebagai mahasiswa telah terjadi ketidakkonsistenan.

E. Profil responden berdasarkan frekuensi pembelian

Tabel 4.9

Frekuensi Pembelian Responden dalam Setahun

| Frekuensi Pembelian | Frekuensi | Prosentase |
|---------------------|-----------|------------|
| 1 – 2 kali | 21 | 18,9% |
| 3 – 4 kali | 15 | 13,5% |
| 5 – 6 kali | 16 | 14,4% |
| > 6 kali | 59 | 53,2% |
| Total | 111 | 100% |

Sumber : (Data Primer diolah, 2020)

Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa sebanyak 59 responden dengan persentase 53,2 % telah melakukan belanja online menggunakan Shopee lebih dari 6 kali dalam kurun waktu 1 tahun. Hal tersebut dapat menjadi

pertimbangan bagi Shopee untuk dapat mempertahankan layanan nya seperti gratis ongkir, fitur fitur yang semakin memudahkan pengguna, bahkan Shopee juga dapat membuat program menarik secara berkelanjutan untuk konsumen guna mempertahankan loyalitan konsumen.

Karena dalam kurun waktu 1 tahun responden yang menggunakan Shopee dapat melakukan pembelian lebih dari 6 kali maka peneliti ingin mengetahui hubungan antara frekunesi pembelian dengan pendapatan responden dalam sebulan melalui tabel tabulasi silang dibawah ini :

Tabel 4.10

Tabulasi Silang Frekuensi Pembelian dengan Pendapatan

| Pendapatan | Frekuensi Pembelian | | | | Total | Prosentase |
|----------------------------------|---------------------|------------|------------|----------|-------|------------|
| | 1 – 2 kali | 3 – 4 kali | 5 – 6 kali | > 6 kali | | |
| <=Rp. 500.000,00 | 10 | 6 | 4 | 17 | 37 | 33,3% |
| Rp. 500.001 – Rp. 1.500.000 | 4 | 3 | 9 | 18 | 34 | 30,6% |
| Rp. 1.500.001 – Rp. 2.500.000 | 2 | 2 | 0 | 7 | 11 | 9,9% |
| Rp. 2.500.001 – Rp. 3.500.000,00 | 2 | 2 | 1 | 8 | 13 | 11,7% |
| Rp. 3.500.001 – Rp. 4.500.000 | 1 | 1 | 1 | 5 | 8 | 7,2% |
| >=Rp. 4.500.001 | 2 | 1 | 1 | 4 | 8 | 7,2% |
| Total | 21 | 15 | 16 | 59 | 111 | 100% |

Sumber : (Data Primer diolah, 2020)

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa mayoritas pendapatan responden yang menggunakan Shopee adalah dibawah atau sama dengan Rp. 500.000 sebagai yang paling tinggi, kemudian urutan kedua Rp. 500.001,00 – Rp. 1.500.000 yang hanya terpaut sedikit dengan pilihan pertama. Hasil dari tabulasi silang menunjukkan responden responden yang berpendapatan dibawah atau sama dengan Rp. 500.000 dan Rp 500.001 – Rp. 1.500.000 frekuensi pembeliannya lebih banyak dibandingkan yang berpendapatan diatas Rp. 1.500.001. Hal tersebut menunjukkan bahwa pendapatan yang semakin

besar belum tentu mempengaruhi frekuensi pembelian yang semakin sering juga, maka tidak ada keterkaitan antara pendapatan dengan frekuensi pembelian.

F. Profil Responden Berdasarkan Alasan Memilih Shopee

Tabel 4.11

Alasan Responden Memilih Menggunakan Shopee

| Alasan | Frekuensi | Prosentase |
|----------------------------------|-----------|------------|
| Pilihan produk yang lengkap | 67 | 16,1% |
| Produk berkualitas | 13 | 3,1% |
| Banyak pilihan penjual | 55 | 13,3% |
| Harga lebih terjangkau | 70 | 16,9% |
| Gratis ongkir | 80 | 19,3% |
| Sering diskon | 54 | 13,0% |
| Banyak pilihan metode pembayaran | 44 | 10,6% |
| Banyak pilihan pengiriman | 24 | 5,8% |
| Lain lain | 8 | 1,9% |
| Total | 415 | 100% |

Sumber : (Data Primer diolah, 2020)

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa responden memilih menggunakan Shopee dengan alasan utama gratis ongkir, alasan kedua harga lebih terjangkau, pilihan produk yang lengkap. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi dan varian produk yang banyak dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan Shopee.

G. Profil responden berdasarkan kategori produk yang pernah dibeli

Tabel 4.12

Kategori Produk yang Pernah di Beli

| Kategori | Frekuensi | Prosentase |
|--------------------------|-----------|------------|
| Makanan dan Minuman | 43 | 12,8% |
| Perawatan dan Kecantikan | 75 | 22,3% |
| Pakaian Dewasa | 58 | 17,3% |
| Pakaian Anak | 5 | 1,5% |
| Tas dan Sepatu | 49 | 14,6% |
| Kesehatan | 20 | 6,0% |
| Dekorasi rumah | 35 | 10,4% |

| | | |
|--------------------|-----|------|
| Barang Elektronik | 33 | 9,8% |
| Hp, laptop, kamera | 6 | 1,8% |
| Otomotif | 3 | 0,9% |
| Lain lain | 9 | 2,7% |
| Total | 336 | 100% |

Sumber : (Data Primer diolah, 2020)

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa peringkat tiga besar produk yang pernah dibeli adalah produk perawatan dan kecantikan sebagai produk yang banyak dibeli oleh responden yang menggunakan Shopee, selanjutnya tas dan sepatu serta pakaian dewasa. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui keterkaitan kategori produk yang pernah dibeli dengan jenis kelamin dengan bantuan tabel tabulasi silang dibawah ini :

Tabel 4.13

Tabulasi Silang Kategori Produk yang Pernah di Beli dengan Jenis Kelamin

| Kategori Produk | Jenis Kelamin | | Total | Prosentase |
|--------------------------|---------------|-----------|-------|------------|
| | Laki laki | Perempuan | | |
| Makanan dan minuman | 7 | 36 | 43 | 38,7% |
| Perawatan dan kecantikan | 4 | 71 | 75 | 67,6% |
| Pakaian dewasa | 8 | 50 | 58 | 52,3% |
| Pakaian anak | 1 | 4 | 5 | 4,5% |
| Tas dan Sepatu | 7 | 42 | 49 | 44,1% |
| Kesehatan | 5 | 15 | 20 | 18,0% |
| Dekorasi rumah | 5 | 30 | 35 | 31,5% |
| Barang Elektronik | 9 | 24 | 33 | 29,7% |
| Hp, Laptop, Kamera | 4 | 2 | 6 | 5,4% |
| Otomotif | 3 | 0 | 3 | 2,7% |
| Dan lain lain | 1 | 8 | 9 | 8,1% |
| Total | 19 | 92 | 111 | 100% |

Sumber : (Data Primer diolah, 2020)

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa produk perawatan dan kecantikan, pakaian dewasa, tas dan sepatu mayoritas dibeli oleh pengguna Shopee yang berjenis kelamin perempuan. Sementara untuk pengguna Shopee yang berjenis kelamin laki laki mayoritas membeli produk yaitu barang elektronik, pakaian dewasa, tas dan sepatu, serta makanan dan minuman.

4.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden Atas Variabel

A. Tanggapan Responden Terhadap E-Service Quality

Tabel 4.14

Tanggapan Responden Terhadap E-Service Quality

| No | Pernyataan | Jawaban Responden | | | | | Rata Rata Skor |
|----|--|-------------------|----|----|----|----|----------------|
| | | STS | TS | N | S | SS | |
| 1 | Saya dapat dengan mudah mengakses aplikasi Shopee | 1 | 2 | 1 | 22 | 85 | 4,69 |
| 2 | Saya dapat melakukan registrasi dengan mudah | 1 | 1 | 4 | 37 | 68 | 4,53 |
| 3 | Saya dapat memuat halaman dengan cepat tanpa gangguan | 6 | 13 | 29 | 40 | 23 | 3,55 |
| 4 | Saya dapat dengan mudah menemukan informasi detail produk yang saya cari (misal : seperti warna, ukuran, harga, dan tampilan produk) | 1 | 3 | 14 | 41 | 52 | 4,26 |
| 5 | Saya dapat menyelesaikan transaksi pembayaran di Shopee dengan mudah | 1 | 3 | 4 | 22 | 81 | 4,61 |
| 6 | Shopee tersedia sepanjang waktu (dapat diakses sepanjang waktu) | 1 | 1 | 4 | 24 | 81 | 4,65 |
| 7 | Shopee selalu memberi informasi terkait transaksi pembayaran | 1 | 1 | 5 | 35 | 69 | 4,53 |
| 8 | Shopee selalu memberi informasi terkait pengiriman barang | 1 | 1 | 7 | 37 | 65 | 4,48 |
| 9 | Shopee menyediakan metode pembayaran yang lengkap | 1 | 1 | 11 | 25 | 73 | 4,51 |
| 10 | Pengiriman di Shopee tepat waktu | 0 | 7 | 27 | 40 | 37 | 3,96 |
| 11 | Saya mengetahui informasi ketersediaan produk yang saya cari | 1 | 3 | 15 | 40 | 52 | 4,25 |
| 12 | Harga dari produk yang saya lihat, tertera sesuai pada saat akan melakukan transaksi pembayaran | 1 | 3 | 3 | 31 | 73 | 4,55 |
| 13 | Informasi pribadi saya di Shopee dijaga dengan aman | 1 | 3 | 15 | 43 | 49 | 4,23 |

| | |
|-----------------------|-------------|
| Rata Rata skor | 4,37 |
|-----------------------|-------------|

Sumber : (Data Primer diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa rata rata jawaban responden mengenai *e- service quality* yaitu 4.37 sangat setuju atau sangat baik. Jawaban tertinggi responden sebesar 4,69 dengan pernyataan “ saya dapat dengan mudah mengakses Shopee”, sementara terdpat dua jawaban yang rendah yaitu pernyataan “pengiriman di Shopee tepat waktu” sebesar 3.96 dan pernyataan “saya dapat memuat halaman dengan cepat tanpa gangguan” sebesar 3,55. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna dapat mengakses shopee dalam waktu kapan saja sudah terpenuhi, namun dalam hal ketepatan waktu dan kecepatan memuat laman masih sedikit kurang terpenuhi. Dua pernyataan diatas yang belum terpenuhi terdapat pada dimensi fulfillment dan efisiensi.

B. Tanggapan Responden Terhadap E-satisfaction

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Terhadap E- satisfaction

| No | Pernyataan | Jawaban Responden | | | | | Rata rata skor |
|----|--|-------------------|----|----|----|----|----------------|
| | | STS | TS | N | S | SS | |
| 1 | Saya senang setelah melakukan pembelian (belanja online) di Shopee | 1 | 2 | 7 | 43 | 58 | 4,40 |
| 2 | Belanja online menggunakan Shopee melebihi ekspetasi saya | 0 | 3 | 44 | 40 | 24 | 3,77 |
| 3 | Belanja online dengan menggunakan Shopee adalah pilihan yang tepat | 0 | 2 | 16 | 51 | 42 | 4,20 |
| | Rata rata skor | | | | | | 4,12 |

Sumber : (Data Primer diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.14 bahwa rata rata jawaban responden mengenai e- satisfaction sebesar 4,12 yang artinya mayoritas responden menjawab setuju, untuk jawaban tertinggi sebesar 4,40 terdapat pada pernyataan “ saya senang setelah melakukan pembelian (belanja online) di Shopee, sedangkan jawaban terendah sebesar 3,77 dengan pernyataan “belanja online menggunakan Shopee melebihi ekspetasi saya”. Maka dapat disimpulkan bahwa responden sudah merasa senang belanja di shopee sangat terpenuhi namun masih sedikit kurang untuk hal melebihi ekspetasi konsumen. Menurut peneliti, item no 2 dalam e- satisfaction belum maksimal bukan berarti karena e- service quality namun dapat diakrenakan ekspetasi knsumen mengenai produk yang dipesan tidak sesuai yang diharapkan misal warna atau ukuran yang tidak sesuai saat produk sampai ke tangan konsumen.

C. Tanggapan Responden Pada E-Loyalty

Tabel 4.16

Tanggapan Responden Pada E-Loyalty

| No | Pernyataan | Jawaban responden | | | | | Rata rata skor |
|----|---|-------------------|----|----|----|----|----------------|
| | | STS | TS | N | S | SS | |
| 1 | Saya akan memberikan informasi positif kepada orang orang mengenai Shopee | 1 | 1 | 16 | 57 | 36 | 4,14 |
| 2 | Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain | 1 | 2 | 16 | 47 | 45 | 4,20 |
| 3 | Saya akan kembali lagi menggunakan Shopee | 1 | 3 | 3 | 32 | 72 | 4,54 |
| | Rata rata skor | | | | | | 4,29 |

Sumber : (Data Primer diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa rata rata jawaban responden terhadap e- loyalty sebesar 4,29 dengan predikat sangat setuju atau sangat baik, untuk jawaban tertinggi responden sebesar 4,54 terdapat pada pernyataan “saya akan kembali lagi menggunakan Shopee”, sedangkan

pernyataan terendah responden sebesar 4,14 terdapat pada “saya akan memberikan informasi positif kepada orang-orang mengenai Shopee”. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee sudah sangat loyal sehingga mereka akan kembali lagi menggunakan Shopee.

4.2.3 Tanggapan Responden pada E-Service Quality

Tanggapan tanggapan responden pada penelitian ini diperoleh dari pertanyaan terbuka, maka responden dapat dengan leluasa menjawab pertanyaan pertanyaan tanpa batasan. Dikarenakan jawaban responden yang beranekaragam dan beberapa terdapat kesamaan, maka dalam pengolahan data ini peneliti mengelompokkan tanggapan tanggapan responden.

Tabel 4.17

Jumlah responden yang memiliki kendala pada dimensi efisiensi

| Responden yang memiliki kendala | Frekuensi | Prosentase |
|---------------------------------|-----------|------------|
| Ya | 43 | 38,7% |
| Tidak | 68 | 61,3% |
| Total | 111 | 100% |

Sumber : (Data Primer diolah, 2020)

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa sebanyak 43 responden pernah memiliki kendala dan sisanya sebanyak 68 responden belum pernah mengalami masalah dalam menggunakan Shopee pada dimensi efisiensi. Kendala-kendala yang pernah dialami konsumen akan dijabarkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.18

Tanggapan konsumen Terhadap E-Service Quality dari Dimensi Efisiensi

| Pertanyaan terbuka | Keterangan | Jumlah | Prosentase |
|--|---|--------|------------|
| Jika anda memiliki kendala/ masalah yang berkaitan | Konsumen memiliki kendala dalam mengakses aplikasi Shopee | 0 | 0% |
| | Konsumen memiliki kendala dalam | 0 | 0% |

| | | | |
|---|---|----|-------|
| dengan lima atau sebagian dari pernyataan diatas, kendala apa yang anda hadapi? Sebut dan uraikan | melakukan registrasi pada Shopee | | |
| | Konsumen memiliki kendala dalam memuat laman | 29 | 65,9% |
| | Konsumen memiliki kendala dalam menemukan informasi produk | 2 | 4,5% |
| | Konsumen memiliki kendala saat menyelesaikan transaksi pembayaran pada Shopee | 0 | 0% |
| | Kendala lain lain yang dialami konsumen: | 13 | 29,5% |

Sumber : (Data Primer diolah, 2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden paling banyak mengalami kendala dalam memuat laman pada shopee dengan prosentase tertinggi sebanyak 65,9%. Hal tersebut sama dengan hasil dari jawaban rata rata responden bahwa nilai terendah ada pada item no 3 dengan rata rata skor 3,55. Sementara sebanyak 29,5% responden memiliki jawaban lain lain terkait pernyataan dari dimensi efisiensi, diantaranya :

- ❖ Sering error dalam keadaan tertentu
- ❖ Sulit mencari produk yang sudah pernah dibeli
- ❖ Produk tidak sesuai dengan gambar dan keterangannya
- ❖ Membeli voucher sangat ribet dan tidak bisa digunakan

Tabel 4.19

Jumlah responden yang memiliki kendala pada dimensi reliabilitas

| Responden yang memiliki kendala | Frekuensi | Prosentase |
|---------------------------------|-----------|------------|
| Ya | 20 | 18% |
| Tidak | 91 | 82% |
| Total | 111 | 100% |

Sumber : (Data Primer diolah, 2020)

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa sebanyak 20 responden pernah memiliki kendala dan sisanya sebanyak 91 responden belum pernah mengalami masalah dalam menggunakan Shopee pada dimensi efisiensi.

Kendala kendala yang pernah dialami konsumen akan dijabarkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.20

Tanggapan Konsumen atas E-Service Quality dari Dimensi Reliabilitas

| Pertanyaan terbuka | Keterangan | Jumlah | Prosentase |
|--|--|--------|------------|
| Jika anda memiliki kendala / masalah yang berkaitan dengan empat atau sebagian dari pernyataan dimensi reliabilitas, kendala apa yang anda hadapi? Sebut dan uraikan | Konsumen memiliki kendala/ masalah keterbatasan waktu dalam menggunakan Shopee | 0 | 0% |
| | Konsumen memiliki kendala/ masalah terkait informasi transaksi pembayaran | 0 | 0% |
| | Konsumen memiliki kendala/ masalah terkait informasi pengiriman barang | 15 | 71.4% |
| | Konsumen memiliki kendala/ masalah terkait metode pembayaran | 4 | 19.0% |
| | Kendala/ masalah lain yang dialami konsumen | 2 | 9.5% |

Sumber : (Data Primer diolah, 2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden paling banyak mengalami kendala yaitu terkait informasi pengiriman barang (track), bila dibandingkan dengan hasil jawaban rata rata responden maka hasilnya sama dengan item nomor 8 yang memperoleh rata rata jawaban terendah bila dikelompokkan dalam dimensi reliabilitas. Sedangkan sebanyak 2 konsumen memiliki jawaban lain, diantaranya :

- ❖ Terkadang COD tidak bisa
- ❖ Ganti pilihan kurir karena pengiriman lama

Tabel 4.21

Jumlah responden yang memiliki kendala pada dimensi fulfillment

| Responden yang memiliki kendala | Frekuensi | Prosentase |
|---------------------------------|-----------|------------|
| Ya | 24 | 21.6% |
| Tidak | 87 | 78.4% |
| Total | 111 | 100% |

Sumber : (Data Primer diolah, 2020)

Tabel 4.22

Tanggapan Konsumen atas E-Service Quality dari Dimensi Fulfillment

| Pertanyaan terbuka | Keterangan | Jumlah | Prosentase |
|---|---|--------|------------|
| Jika anda memiliki kendala / masalah yang berkaitan dengan empat atau sebagian dari pernyataan dimensi fulfillment, kendala apa yang anda hadapi? Sebut dan uraikan | Konsumen pernah mengalami masalah terkait dengan ketepatan waktu pengiriman | 12 | 48.0% |
| | Konsumen pernah memiliki masalah terkait dengan ketersediaan produk pada Shopee | 8 | 32.0% |
| | Konsumen pernah memiliki masalah terkait tampilan harga awal yang tertera beda saat akan melakukan pembayaran | 1 | 4.0% |
| | Kendala lain yang dialami konsumen | 4 | 16.0% |

Sumber : (Data Primer diolah, 2020)

Tabel 4.22 diatas menunjukkan bahwa dari 111 responden, sebanyak 24 responden pernah memiliki kendala/masalah pada saat menggunakan Shopee. Untuk masalah yang sering dialami konsumen ialah mengenai ketepatan waktu pengiriman barang. Hal ini sejalan dengan jawaban rata rata responden dimana item no 10 mengenai waktu pengiriman memiliki skor yang rendah bila dikelompokkan dalam dimensi fulfillment. Sedangkan kendala lain diantaranya :

- ❖ Keaslian barang tidak sesuai dengan katalog
- ❖ Barang diantar di alamat yang salah
- ❖ Harga diberikan kurang jelas, karena harga yang diberikan kisaran untuk beberapa produk

Tabel 4.23**Jumlah responden yang memiliki kendala pada dimensi privasi**

| Responden yang memiliki kendala | Frekuensi | Prosentase |
|---------------------------------|------------|-------------|
| Ya | 0 | 0% |
| Tidak | 111 | 100% |
| Total | 111 | 100% |

Sumber : (Data Primer diolah, 2020)

Tabel 4.24**Tanggapan Konsumen Atas E- Service Quality dari Dimensi Privasi**

| Pertanyaan terbuka | Keterangan | Jumlah | Prosentase |
|---|--|--------|------------|
| Jika anda memiliki kendala / masalah yang berkaitan dengan empat atau sebagian dari pernyataan dimensi privasi, kendala apa yang anda hadapi? Sebut dan uraikan | Konsumen pernah memiliki kendala tentang keamanan data pribadi | 0 | 0% |
| | Kendala lain yang dialami konsumen | 0 | 0% |

Sumber : (Data Primer diolah, 2020)

Dari hasil penelitian ini menemukan bahwa dari 111 responden yang menggunakan Shopee belum pernah memiliki kendala. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee telah menjaga data pribadi konsumen dengan aman.

4.2.3 Uji Normalitas Data

Tabel 4.25
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|---------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 111 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.28236545 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .106 |
| | Positive | .029 |
| | Negative | -.106 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.115 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .167 |
| a. Test distribution is Normal. | | |

Pada tabel diatas telah dilakukan uji normalitas menggunakan SPSS 16 dimana nilai signifikan sebesar 0,167 lebih besar dari 0,05 yang artinya data tersebut berdistribusi normal.

4.2.4 Analisis Regresi Berganda

Peneliti telah melakukan analisis regresi berganda menggunakan program SPSS 16 dengan hasil sebagai berikut :

$$\text{Persamaan 1} \rightarrow Z : B_1X$$

$$Z (\text{E- Satisfaction}) = \beta \text{ E- Service Quality} +$$

Tabel 4. 26

Model Regresi Persamaan Pertama

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.066 | 1.054 | | 1.012 | .314 |
| E- Service Quality | .199 | .018 | .719 | 10.805 | .000 |

a. Dependent Variable: E- Satisfaction

$$Z = 0,719X$$

Dari persamaan model regresi yang pertama, maka dapat disimpulkan :

Pengaruh e- service quality terhadap e- satisfaction positif sebesar 0,719, yang artinya jika e- service quality meningkat, maka e- satisfaction juga akan semakin meningkat

$$\text{Persamaan 2} \rightarrow Y : B_2X + B_3Z$$

$$Y (\text{E- Loyalty}) = \beta \text{ E- Service Quality} + \beta \text{ E- Satisfaction} + e_1$$

Tabel 4.27
Model Regresi Persamaan Kedua
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .487 | .971 | | .501 | .617 |
| E- Service Quality | .119 | .024 | .414 | 4.891 | .000 |
| E- Satisfaction | .456 | .088 | .440 | 5.195 | .000 |

a. Dependent Variable: E-Loyalty

$$Y : 0,414X + 0,440Z$$

Dari persamaan model regresi yang kedua, maka dapat disimpulkan:

Pengaruh e- service quality terhadap e- loyalty positif sebesar 0,414 yang artinya jika e- service quality meningkat, maka e- loyalty juga akan semakin meningkat.

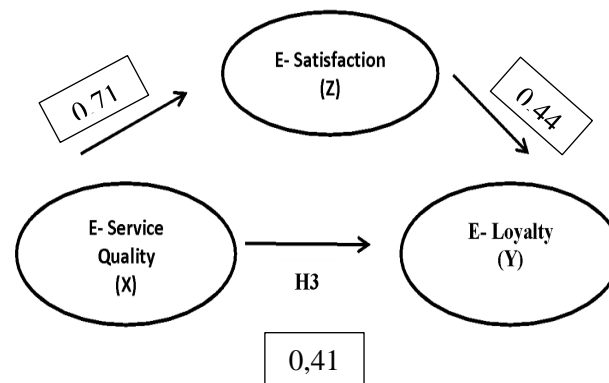
Pengaruh e- satisfaction terhadap e- loyalty positif sebesar 0,440 yang artinya jika e- satisfaction meningkat, maka e- loyalty juga akan semakin meningkat.

4.2.5 Analisis Jalur

Berdasarkan hasil regresi pada persamaan pertama dan kedua maka diperoleh nilai sebagai berikut :

$$\text{Persamaan 1} \rightarrow Z = 0,719 X$$

$$\text{Persamaan 2} \rightarrow Y = 0,414 X + 0,440Z$$



Gambar 4.1 Analisis Jalur

Pada gambar 4.1 diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

Pengaruh langsung antara e- service quality terhadap e- satisfaction (X → Z) adalah sebesar 0,719

Pengaruh langsung antara e- satisfaction terhadap e- loyalty (Z → Y) adalah sebesar 0,440

Pengaruh langsung antara e- service quality terhadap e- loyalty (X → Y) adalah sebesar 0,414

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antar variabel, maka :

| | | | |
|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------------|
| Direct Effect | = PYX | Direct Effect | = 0,414 |
| Indirect Effect (IE) | = PZX x PYZ | Indirect Effect (IE) | = 0,719 x 0,440 |
| Total Effect (TE) | = PYX + (PZX x PYZ) | Total Effect (TE) | = 0,414 + 0,316 = 0,730 |

Dari perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung antara e- service quality terhadap e- loyalty sebanyak 0,414 lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung melalui e- satisfaction yaitu sebesar 0,316. Karena pengaruh langsung lebih besar nilainya dari pada

pengaruh tidak langsung melalui e- satisfaction, maka **e- satisfaction tidak terbukti memediasi** antara e- service quality dengan e- loyalty.

4.2.6 Uji Hipotesis (Uji t/ Uji Parsial)

Tabel 4.28

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.066 | 1.054 | | 1.012 | .314 |
| E- Service Quality | .199 | .018 | .719 | 10.805 | .000 |

a. Dependent Variable: E- Satisfaction

Hipotesis pertama

Tabel diatas menunjukkan bahwa t hitung 10,805 > t tabel 0,195 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel e- service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel e- satisfaction.

Tabel 4.29

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 3.415 | .841 | | 4.061 | .000 |
| E- Satisfaction | .765 | .067 | .737 | 11.396 | .000 |

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Hipotesis kedua

Pada tabel 4.24 menunjukkan bahwa t hitung 11,396 > t tabel 0,195 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel e- satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel e- loyalty.

Tabel 4.30**Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .973 | 1.075 | | .905 | .367 |
| E- Service Quality | .209 | .019 | .730 | 11.156 | .000 |

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Hipotesis ketiga

Pada tabel 4.25 Menunjukkan bahwa t hitung $11,516 > t$ tabel $0,195$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e- satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e- loyalty*.

Hipotesis keempat

$$\begin{aligned} \text{Direct Effect} &= 0,414 \\ \text{Indirect Effect (IE)} &= 0,719 \times 0,440 \\ \text{Total Effect (TE)} &= 0,414 + 0,316 \\ &= 0,730 \end{aligned}$$

Melalui perhitungan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung $0,414 >$ dari pengaruh tidak langsung sebesar $0,316$. Maka dapat disimpulkan bahwa *e- satisfaction* tidak terbukti memediasi pengaruh *e- service quality* terhadap *e- loyalty*.

4.2.7 Koefisien Determinasi

Tabel 4.31**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .719 ^a | .517 | .513 | 1.411 |

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

Pada tabel diatas dapat diketahui koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 51,3%, yang artinya pengaruh *e- service quality* terhadap *e- loyalty* sebesar 51,3% dan sisnya yaitu 48,7% dapat dipengaruhi hal lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.

Tabel 4.32
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .791 ^a | .626 | .620 | 1.294 |

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

5.

Pada tabel 4.27 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 62,6%, yang artinya pengaruh *e- satisfaction* dan *e- service quality* terhadap *e- loyalty* sebesar 62,6% dan sisanya yaitu 37,4% dipengaruhi oleh hal lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* pada Konsumen Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perubahan *e-satisfaction* para konsumen Shopee. Jika *e-service quality* ditingkatkan maka akan menimbulkan peningkatan pada *e-satisfaction* konsumen Shopee.

E-service quality dalam penelitian ini diukur dengan dimensi efisiensi, reliabilitas, *fulfillment* serta privasi. Kualitas pelayanan pada dimensi efisiensi antara lain ditunjukkan dengan adanya kemudahan-kemudahan konsumen dalam mengakses aplikasi Shopee, melakukan registrasi, memuat halaman aplikasi Shopee, mendapatkan detail informasi produk baik tentang gambar produk, harga, warna maupun ukuran. Efisiensi juga ditunjukkan dengan adanya kemudahan dalam menyelesaikan pembayaran.

Pada dimensi efisiensi, kecepatan memuat laman mendapatkan skor terendah dari pada yang lain, maka untuk meningkatkan kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan dalam dimensi efisiensi, Shopee perlu meningkatkan kecepatan konsumen dalam memuat halaman, sepanjang konsumen tidak terganggu oleh kekuatan akses sinyal *smartphone* mereka.

Kualitas pelayanan elektronik pada Shopee juga diukur melalui dimensi reliabilitas, yaitu aspek fungsionalitas dan teknis situs, yaitu bahwa aplikasi Shopee dapat diakses sepanjang waktu, tersedia informasi transaksi pembayaran, tersedia informasi pengiriman barang dan pilihan metode pembayaran yang lengkap. Seluruh indikator pada dimensi reliabilitas ini mendapatkan tanggapan dengan skor yang baik.

Kualitas pelayanan elektronik selanjutnya juga diukur dalam dimensi *fullfillment* yaitu pemenuhan janji Shopee pada konsumennya meliputi ketepatan pengiriman barang, informasi ketersediaan barang, serta kesesuaian antara harga yang tertera pada situs Shopee dengan harga barang ketika pembayaran dilakukan. Konsumen Shopee telah memberikan penilaian yang baik atas kondisi pemenuhan janji adanya ketersediaan cara pembayaran yang lengkap dan konsumen dapat mengetahui informasi ketersediaan barang. Akan tetapi konsumen masih memberikan skor yang kurang atas janji pengiriman barang secara tepat waktu. Oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka Shopee perlu meningkatkan ketepatan pengiriman barang sebagai bentuk pemenuhan janji.

Adapun pengukuran kualitas pelayanan secara elektronik selanjutnya adalah dalam dimensi privasi, dengan mengukur kemampuan Shopee dalam menjaga data pribadi konsumen dengan aman. Konsumen telah menilai dengan skor yang baik

sehingga merasa data diri mereka aman dalam bertransaksi dengan Shopee, karena konsumen tidak menginginkan rahasia pribadi tidak bocor pada pihak lain.

Jika aspek-aspek efisiensi, reliabilitas, *fulfilment* serta privasi tersebut dipenuhi Shopee, maka hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan dengan senang melakukan pembeliannya di Shopee, merasa mendapatkan sesuatu yang melebihi ekspektasi mereka dan merasa pemilihan belanja online melalui Shopee adalah sebuah pilihan yang tepat.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu antara lain penelitian dari Pool et al (2016), Ting et al (2016), Sharma (2017), Sheng & Liu (2010) dan Nasution (2019).

4.3.2 Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty pada Konsumen Shopee

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini berarti semakin konsumen mengalami kepuasan elektronik atau *e-satisfaction* maka akan menyebabkan peningkatan kesetiaan elektronik konsumen pada Shopee atau *e-loyalty*.

Kepuasan konsumen secara *e-satisfaction* diukur dengan konsumen merasa senang telah berbelanja di Shopee, konsumen merasa telah tepat memilih berbelanja di Shopee dan konsumen merasakan bahwa belanja di Shopee melebihi harapan mereka. Dari ketiga pengukuran kepuasan tersebut, konsumen Shopee telah menilai baik dalam hal merasa senang telah berbelanja dengan Shopee dan merasa berbelanja online di Shopee adalah pilihan yang tepat. Namun konsumen memberikan skor yang lebih rendah kepada pernyataan bahwa belanja di Shopee melebihi ekspektasi mereka.

Dalam persamaan regresi ditemukan koefisien pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* sebesar 0,440 lebih besar dari pada e^{-sq} , hal ini menunjukkan bahwa bagi konsumen Shopee kepuasan lebih unggul dalam mempengaruhi loyalitas mereka dibandingkan dengan kualitas layanan elektronik. Sehingga konsumen yang puas akan bersedia memberikan informasi yang positif tentang Shopee, akan bersedia merekomendasikan Shopee pada orang lain dan akan setia belanja online di Situs Shopee. Oleh karena itu untuk meningkatkan *e-loyalty* dibutuhkan usaha-usaha Shopee untuk menciptakan kepuasan konsumennya, baik dengan menciptakan *e-service quality* yang baik maupun dengan variabel lainnya.

Hasil penelitian ini menerima hipotesis bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* sehingga mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Pool et al (2016), Ting et al (2016), Sharma (2017), Sheng & Liu (2010) dan Nasution (2019)

4.3.3 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* pada Konsumen Shopee

Hasil penelitian ini menerima hipotesis yang ketiga yaitu *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, artinya semakin berkualitas *e-service* yang disediakan oleh Shopee akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk loyal melakukan transaksi belanja *online* pada *platform* Shopee.

Koefisien pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* sebesar 0,414 lebih kecil jika dibandingkan dengan koefisien pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Oleh karena itu Shopee perlu meningkatkan *e-service quality* agar dapat mendukung semakin meningkatnya *e-loyalty* konsumen untuk berbelanja di Shopee.

Adanya pengaruh yang positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *loyalty* artinya dengan upaya pemenuhan dimensi efisiensi, reliabilitas, fullment janji dan penjagaan privasi data konsumen dapat membantu peningkatan loyalitas konsumen

4.3.4 Mediasi E-Satisfaction pada Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty* lebih dominan dibandingkan melalui *e-satisfaction*, dengan demikian hipotesis keempat ditolak. Penelitian ini menyatakan bahwa *e-satisfaction* tidak signifikan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Kualitas layanan secara elektronik dari Shopee dapat langsung mempengaruhi loyalitas konsumen Shopee untuk kembali berbelanja, merekomendasikan orang lain belanja di Shopee maupun berbicara positif tentang Shopee.

Hal ini dapat terjadi karena kita sekarang sudah masuk di era *e-commerce* dengan gaya hidup cara-cara berbelanja secara *online* di *marketplace*. Jadi meskipun konsumen tidak puas terhadap apa yang mereka beli saat ini, mereka akan tetap kembali belanja *online* menggunakan Shopee, karena di Shopee tersedia banyak toko lain yang menjual beraneka barang yang sama maupun berbeda. Selain itu kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh *e-service quality* tapi bagaimana dengan kondisi barang yang dibeli ketika datang apakah sesuai dengan ekspektasi konsumen atau sebaliknya.

Pengaruh langsung kualitas pelayanan secara elektronik kepada loyalitas lebih dominan dibandingkan harus melalui kepuasan elektroniknya. Hal ini menunjukkan peran penting dari kualitas pelayanan elektronik di Shopee, dengan pelayanan

yang baik kecepatan, akurasi, pemenuhan janji, perlindungan privasi, dapat membuat konsumen loyal pada Shopee walaupun kadang dalam transaksi tidak mengalami kepuasan antara lain karena barang tidak sesuai harapan, namun konsumen akan tetap bertransaksi menggunakan aplikasi Shopee untuk membeli produk lainnya. Hal ini didukung oleh data yang merupakan beberapa alasan konsumen berlangganan Shopee antara lain ongkos kirim yang murah, harga terjangkau, sering melakukan promo. Hal ini merupakan variabel harga yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Konsumen tetap berlangganan Shopee juga karena alasan barang yang disediakan variatif..

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya dari yaitu penelitian dari Pool et al (2016), Ting et al (2016), Sharma (2017), Sheng & Liu (2010) dan Nasution (2019) yang menyatakan bahwa e-satisfaction memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty.

