

# ***E-SERVICE QUALITY* KEPUASAN KONSUMEN MELALUI *E-COMMERCE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

**Rakhmat Romadhan<sup>1</sup>, Hj. Nina Indriastuty<sup>2</sup>, C. Prihandoyo<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Balikpapan

<sup>1</sup>rakhmatromadhan@gmail.com

<sup>2</sup>nina.indriastuty@uniba-bpn.ac.id

<sup>3</sup>pribpp@gmail.com

## **ABSTRAK**

*E-Service Quality* Kepuasan Konsumen Melalui *E-Commerce* Terhadap Loyalitas Konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen dalam melakukan pembelian di Mobile Application Lazada serta dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. Populasi dalam penelitian adalah sebesar 1532 orang sedangkan sampel dalam penelitian adalah sebesar 94 orang responden pengguna Mobile Application Lazada. Analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), dengan menggunakan Smart PLS versi 3.0. Hasil penelitian ini, ditemukan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen; Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen; *E-Service Service* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan *E-Service Quality* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Mobile Application Lazada melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *E-Service Quality*; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Konsumen; *E-Commerce*.

## **ABSTRACT**

*E-Service Quality* consumer satisfaction through *E-Commerce* towards consumer loyalty. The purpose of this research is to know the influence of *E-Service Quality* on consumer satisfaction in making purchases in the Mobile Application Lazada and its impact on customer loyalty. The population in the study was 1532 people while the samples in the study were 94 users of the Mobile Application Lazada. Data analysis uses the *Partial Least Square* (PLS) approach. Using the Smart PLS version 3.0. The results of this study, found that *E-Service Quality* has a positive and significant influence on consumer satisfaction; Consumer satisfaction has a positive and significant influence on consumer loyalty; *E-Service Service* has a positive influence but not significant to consumer loyalty and *E-Service Quality* has no direct effect on consumer loyalty in Mobile Application Lazada through satisfaction.

Keywords: *E-Service Quality*; Customer satisfaction; Customer loyalty; *E-Commerce*.

## **PENDAHULUAN**

Pada era modern pada saat ini teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat, seiring dengan kebutuhan manusia yang semakin bertambah. Teknologi

memegang peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Jaman telah berkembang dan semakin canggih begitu pula dengan kita harus dapat mengikuti perkembangannya yang semakin modern, salah satunya teknologi berbasis internet yang mengalami perkembangan yang sangat cepat.

Internet membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Telah banyak seseorang yang memanfaatkan teknologi berbasis internet ini, salah satunya adalah di bidang perdagangan. Perdagangan dengan internet sebagai sarana untuk berbisnis biasa disebut dengan *e-commerce*.

Ada banyak sekali bentuk *e-commerce* di jaman sekarang antara lain pembelian dan penyediaan barang atau toko *online*, *internet banking*, pemesanan tiket pesawat, reservasi penginapan di hotel, reservasi ditempat hiburan atau restoran, pemesanan tiket konser, *bitcoin*, pertukaran uang atau saham di internet, pembelian buku *online* dll. Ada 5 model jenis *e-commerce* yang populer di Indonesia yaitu: *classified* / daftar iklan Baris, *marketplace C2C*, *shopping mall*, Toko *Online B2C*, dan *Social Media Shop*.

Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Lazada ikut meramaikan industri ini. Lazada merupakan pelopor *e-commerce* pertama di Indonesia dan diluncurkan pada tahun 2012. Bagi perusahaan *e-commerce* seperti Lazada *e-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik menjadi suatu perhatian khusus, karena pelayanan melalui media elektronik yang diberikan Lazada dapat membantu meningkatkan dan menyempurnakan kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi. *E-service quality* yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar sehingga akan berdampak terhadap kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak terhadap loyalitas konsumen pada sebuah perusahaan.

## LANDASAN TEORI

### *E-Service Quality*

*E-service quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet.

Swaid dan Wigand (2009) melakukan analisis melalui menyusun sejumlah studi di bidang kualitas *E-service*. Berikut adalah dimensi yang paling menonjol dalam hal mengukur *e-service quality*:

1. Kegunaan Situs (*Website Usability*)

Kegunaan situs merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat kemudahan dalam menggunakan *website* dan navigasi, serta situs *web* secara *visual* menarik dan dirancang dengan baik.

2. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi mencakup keakuratan dan ketepatan informasi yang diberikan kepada para konsumen.

3. Dapat Dipercaya (*Reliability*)

*Reliability* pada dasarnya mengacu pada persepsi konsumen terhadap keandalan dari situs dan ketepatan dari pelayanan yang dijanjikan kepada konsumen. Misalnya *email* konfirmasi mengenai tagihan dan informasi barang atau jasa yang ditawarkan.

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap dalam *E-service* ialah persepsi konsumen untuk mendapatkan tanggapan maupun bantuan dengan cepat ketika mempunyai masalah atau pertanyaan.

#### 5. Asuransi (*Assurance*)

Asuransi mencakup kepercayaan yang konsumen rasakan dalam berhubungan dengan *website* sesuai dengan reputasi *website* tersebut dan barang atau layanan yang dijual, begitu juga dengan kejelasan dan kebenaran informasi yang diberikan.

#### 6. Personalisasi (*Personalization*)

Personalisasi dalam *E-Service* mencakup tentang seberapa banyaknya dan mudahnya suatu *website* dapat dipersonalisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan preferensi masing-masing.

### **Kepuasan Konsumen**

Adanya kepuasan pada konsumen akan menimbulkan loyalitas pelanggan, karena adanya konsistensi produk dalam memenuhi harapan konsumen. Disamping itu, produk yang dipilih dapat melindungi, menjaga keselamatan, keamanan, dan kepentingan konsumen. Dengan demikian, keyakinan mengenai keandalan dan kenyamanan merupakan hal yang penting dari kepuasan konsumen.

Ho dan Lee (2007), indikator kepuasan konsumen dapat diukur sebagai berikut:

- a. Konsumen melakukan pembelian kembali secara *online* pada *website*,
- b. Melakukan pilihan yang tepat dengan melakukan pembelian pada *website*,
- c. Merasa puas setiap kali melakukan pembelian pada *website*.

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen diperlukan oleh perusahaan karena tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan dapat berkembang dengan baik. Loyalitas mewujudkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Loyalitas juga dapat menunjukkan komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi atau pun terkait beberapa faktor lainnya.

Oliver (1999), Untuk mengetahui seberapa kuat loyalitas yang dimiliki perusahaan pada produk atau jasanya:

- a. Komitmen yang kuat untuk membeli kembali di *website*.
- b. Berlangganan pada produk atau layanan di suatu *website*. Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama secara teratur tetapi berlangganan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.
- c. Membeli produk atau jasa secara konsisten di suatu *website*.
- d. Tidak mudah terpengaruh oleh pengaruh situasional.
- e. Tidak mudah terpengaruh oleh upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan.

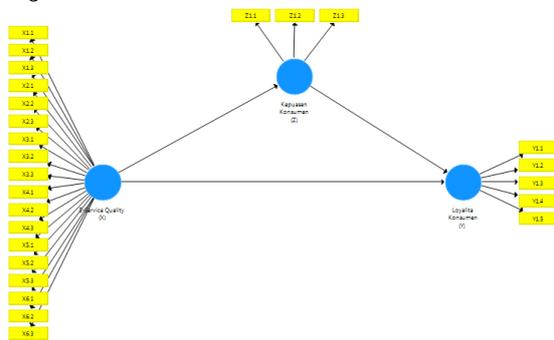
### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *e-service quality* (X) sebagai variabel eksogen, kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening dan variabel loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel endogen. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi fakultas ekonomi Universitas Mulawarman yang pernah melakukan transaksi di Lazada Indonesia. Berdasarkan hasil perhitungan sampel dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin (dalam Husein, 2011),

maka diperoleh sampel sebanyak 94 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode simple random sampling dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata tertentu. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form dan mengumpulkan literature dari perpustakaan maupun jurnal. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan analisis data menggunakan partial least square (PLS) versi SmartPLS 3.0. Analisis PLS terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Sedangkan model struktural dilakukan untuk mengetahui kekuatan estimasi antar variabel laten dan konstruk.

## Hasil Penelitian

### Uji Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran 1



Sumber: Data yang diolah dari *SmartPLS 3.0*

Gambar Outer Model 1

Gambar diatas menunjukkan model awal sebelum dilakukan uji validitas konstruk dan uji reliabilitas konstruk. Dimana *outer model* terdiri dari 18 indikator variabel *E-Service Quality* (X), 3 indikator variabel Kepuasan Konsumen (Z), dan 5 indikator variabel Loyalitas Konsumen (Y).

### Convergent Validity Model 1

Parameter uji validitas *convergent* indikator refleksif dengan program *SmartPLS 3.0* dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Uji indikator validitas *convergent* dinyatakan valid apabila nilai *loading factor* > 0.7.

Outer Loading				Outer Loading			
	E-Service Quality_(X)	Kepuasan Konsumen_(Z)	Loyalitas Konsumen_(Y)		E-Service Quality_(X)	Kepuasan Konsumen_(Z)	Loyalitas Konsumen_(Y)
X1.1	0.700			X5.2	0.730		
X1.2	0.735			X5.3	0.805		
X1.3	0.745			X6.1	0.727		
X2.1	0.729			X6.2	0.764		
X2.2	0.671			X6.3	0.667		
X2.3	0.605			Y1.1			0.876
X3.1	0.675			Y1.2			0.931
X3.2	0.714			Y1.3			0.914
X3.3	0.779			Y1.4			0.922
X4.1	0.809			Y1.5			0.877
X4.2	0.796			Z1.1		0.920	
X4.3	0.773			Z1.2		0.932	
X5.1	0.731			Z1.3		0.932	

Sumber: Data yang diolah dari *SmartPLS 3.0*

Gambar Convergent Validity Model 1

### Discriminant Validity Model 1

*Discriminant Validity* dapat dilihat pada *cross loadings* antara indikator dengan konstraknya. Jika nilai *cross loadings* setiap indikator dari variabel bersangkutan lebih

besar dibandingkan *cross loadings* variabel lain, maka dapat dikatakan indikator tersebut valid.

**Discriminant Validity**

	E-Service Quality_(X)	Kepuasan Konsumen_(Z)	Loyalita Konsumen_(Y)
X1.1	0.700	0.526	0.551
X1.2	0.735	0.587	0.382
X1.3	0.745	0.445	0.255
X2.1	0.729	0.553	0.364
X2.2	0.671	0.551	0.653
X2.3	0.605	0.539	0.575
X3.1	0.675	0.493	0.322
X3.2	0.714	0.636	0.480
X3.3	0.779	0.568	0.362
X4.1	0.809	0.654	0.632
X4.2	0.796	0.657	0.675
X4.3	0.773	0.650	0.612
X5.1	0.731	0.630	0.435

**Discriminant Validity**

	E-Service Quality_(X)	Kepuasan Konsumen_(Z)	Loyalita Konsumen_(Y)
X5.3	0.805	0.636	0.499
X6.1	0.727	0.549	0.389
X6.2	0.764	0.629	0.519
X6.3	0.667	0.539	0.527
Y1.1	0.653	0.745	0.876
Y1.2	0.727	0.786	0.931
Y1.3	0.637	0.674	0.914
Y1.4	0.519	0.632	0.922
Y1.5	0.440	0.548	0.877
Z1.1	0.700	0.920	0.676
Z1.2	0.752	0.932	0.738
Z1.3	0.768	0.932	0.700

Sumber: Data yang diolah dari *SmartPLS 3.0*

Gambar *Discriminant Validity* Model 1

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa korelasi konstruk *E-Service Quality* (X) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator lainnya, korelasi konstruk keputusan pembelian (Z) dengan indikatornya lebih tinggi dengan konstruk lainnya dan korelasi konstruk kepuasan konsumen (Y) dengan indikatornya lebih tinggi dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk laten telah valid dan memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

**Average Variance Extracted (AVE) Model 1**

Langkah berikutnya dalam uji validitas konstruk dari *outer model* adalah dengan menggunakan parameter AVE (*Avarage Variance Extracted*).

**Construct Reliability and Validity**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
E-Service Quality_(X)	0.949	0.952	0.954	0.537
Kepuasan Konsumen_(Z)	0.919	0.921	0.949	0.861
Loyalita Konsumen_(Y)	0.945	0.955	0.957	0.818

Sumber: Data yang diolah dari *SmartPLS 3.0*

Gambar *Avarage Variance Extracted* Model 1

Dari gambar di atas dapat diketahui hasil nilai *Avarage Variance Extracted* (AVE) terdapat beberapa item yang bertanda merah. Item-item yang bertanda merah merupakan item yang tidak valid karena tidak memenuhi persyaratan validitas

konvergen dan reliabilitas dimana skor AVE < 0.5 (nilai minimal standart dalam *SmartPLS*). Model pengukuran 1 dapat dikatakan mendekati untuk memenuhi kriteria, namun harus di re-estimasi kembali dimana item-item yang tidak valid tidak diikutsertakan dalam analisis selanjutnya agar dapat meningkatkan nilai AVE dari model.

### Uji Reliabilitas Model 1

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsisten dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas dalam *Smart PLS 3.0* dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* untuk mengukur nilai reliabilitas suatu konstruk secara keseluruhan. Namun lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability*. *Composite reliability* merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat. Chin (dalam Ghazali, 2015)

Untuk menilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan 0.6-0.7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. Ghazali (2015)

#### Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
E-Service Quality_(X)	0.949	0.952	0.954
Kepuasan Konsumen_(Z)	0.919	0.921	0.949
Loyalita Konsumen_(Y)	0.945	0.955	0.957

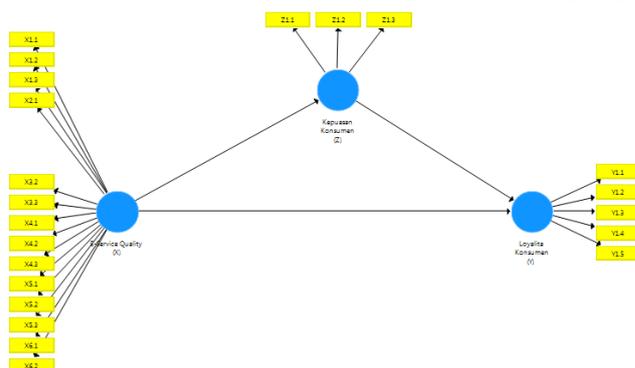
Sumber: Data yang diolah dari *SmartPLS 3.0*

Gambar Uji Reliabilitas Model 1

Dari hasil *output* di atas dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk adalah reliabel atau memenuhi uji reliabilitas.

### Uji Validitas dan Reliabilitas Model 2

Uji validitas pengukuran 2 dilakukan dengan tidak mengikutsertakan hasil item konstruk laten yang tidak valid pada model pengukuran 1.



Sumber: Data yang diolah dari *SmartPLS 3.0*

Gambar Outer Model 2

Gambar diatas menunjukkan model kedua setelah dilakukan uji validitas konstruk dan uji reliabilitas konstruk. Dimana *outer model* terdiri dari 14 indikator variabel *E-Service Quality* (X), 3 indikator variabel *Kepuasan Konsumen* (Z), dan 5 indikator variabel *Loyalitas Konsumen* (Y).

### Convergent Validity Model 2

Setelah dilakukan modifikasi pada tahap pertama dapat diketahui hasil *outer loadings* (*Convergent Validity*) untuk model pengukuran kedua menunjukkan seluruh item-item variabel laten pada model telah memenuhi standar minimal *convergent validity* yaitu dengan nilai *loading factor* > 0.7

Item	E-Service Quality_(X)	Kepuasan Konsumen_(Z)	Loyalitas Konsumen_(Y)
X1.2	0.725		
X1.3	0.758		
X2.1	0.723		
X3.2	0.720		
X3.3	0.802		
X4.1	0.815		
X4.2	0.786		
X4.3	0.778		
X5.1	0.763		
X5.2	0.769		
X5.3	0.834		

Item	E-Service Quality_(X)	Kepuasan Konsumen_(Z)	Loyalitas Konsumen_(Y)
X5.3	0.834		
X6.1	0.746		
X6.2	0.773		
Y1.1			0.876
Y1.2			0.930
Y1.3			0.914
Y1.4			0.922
Y1.5			0.878
Z1.1		0.919	
Z1.2		0.932	
Z1.3		0.933	

Sumber: Data yang diolah dari *SmartPLS 3.0*

Gambar *Convergent Validity Model 2*

Berdasarkan gambar di atas, diketahui hasil uji *outer loadings* model pengukuran 3 telah memenuhi syarat uji *convergent validity*, maka dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk laten terbukti telah valid oleh karena itu tidak perlu dilakukan pengujian validitas model struktural selanjutnya.

### Discriminant Validity Model 2

*Discriminant Validity* indikator refleksif dapat dilihat pada *cross loadings* antara indikator dengan konstraknya. Jika nilai *cross loadings* setiap indikator dari variabel bersangkutan lebih besar dibandingkan *cross loadings* variabel lain, maka dapat dikatakan indikator tersebut valid.

Item	E-Service Quality_(X)	Kepuasan Konsumen_(Z)	Loyalitas Konsumen_(Y)
X1.2	0.725	0.587	0.382
X1.3	0.758	0.445	0.254
X2.1	0.723	0.553	0.363
X3.2	0.720	0.636	0.480
X3.3	0.802	0.569	0.361
X4.1	0.815	0.654	0.631
X4.2	0.786	0.657	0.675
X4.3	0.778	0.651	0.612
X5.1	0.763	0.630	0.434
X5.2	0.769	0.561	0.321
X5.3	0.834	0.636	0.499

Item	E-Service Quality_(X)	Kepuasan Konsumen_(Z)	Loyalitas Konsumen_(Y)
X6.1	0.746	0.549	0.388
X6.2	0.773	0.629	0.519
Y1.1	0.598	0.745	0.876
Y1.2	0.669	0.785	0.930
Y1.3	0.587	0.674	0.914
Y1.4	0.473	0.632	0.922
Y1.5	0.399	0.548	0.878
Z1.1	0.678	0.919	0.675
Z1.2	0.736	0.932	0.738
Z1.3	0.769	0.933	0.700

Sumber: Data yang diolah dari *SmartPLS 3.0*

Gambar *Discriminant Validity Model 2*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa korelasi untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator lainnya,. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya dan telah valid karena *cross loadings* setiap indikator dari variabel bersangkutan lebih besar dibandingkan *cross loadings* variabel lainnya.

### **Average Variance Extracted (AVE) Model 2**

Langkah berikutnya dalam uji validitas konstruk dari *outer model* adalah dengan menggunakan parameter AVE (*Average Variance Extracted*).

#### **Construct Reliability and Validity**

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Ext
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
E-Service Quali...	0.943	0.947	0.950	0.592
Kepuasan Kons...	0.919	0.922	0.949	0.861
Loyalitas Kons...	0.945	0.954	0.957	0.818

Sumber: Data yang diolah dari *SmartPLS* 3.0

Gambar *Average Variance Extracted* Model 2

Dari gambar di atas dapat diketahui hasil nilai *Average Variance Extracted* (AVE) model pengukuran 3 telah valid karena nilai AVE setiap konstruk > 0.5 yang merupakan nilai minimal standart dalam *SmartPLS*.

### **Uji Reliabilitas Model 2**

#### **Construct Reliability and Validity**

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Re
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Kepuasan Kons...	0.919	0.922	0.949
E-Service Quali...	0.943	0.947	0.950
Loyalitas Kons...	0.945	0.954	0.957

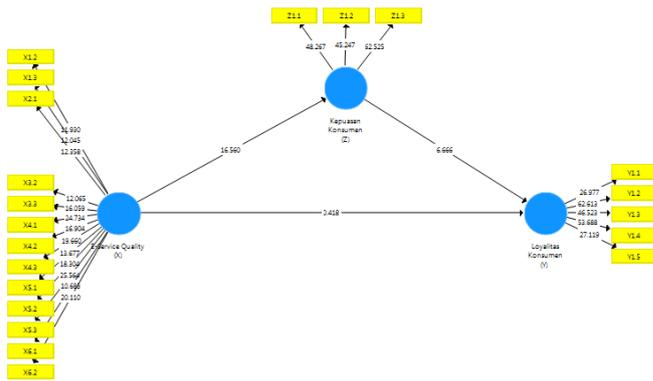
Sumber: Data yang diolah dari *SmartPLS* 3.0

Gambar Uji Reliabilitas Model 2

Dari hasil *output* di atas diketahui variabel keputusan pembelian (Z) memiliki tingkat reliabilitas moderat dan dapat dipercaya. Sedangkan nilai *Composite Reliability* yang dihasilkan semua konstruk sangat baik yaitu di atas > 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk adalah reliabel atau memenuhi uji reliabilitas.

### **Signifikansi Outer Model**

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, maka didapatkan hasil bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah valid dan reliabel. Tahap pengujian selanjutnya adalah signifikansi antara konstruk eksogen dan endogen. Signifikansi outer model dapat diketahui setelah melakukan *bootstrapping*. Hasil setelah dilakukan *bootstrapping* dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber : Data yang diolah dari SmartPLS 3.0

Gambar Hasil *Bootstrapping*

Tabel Signifikansi *Outer Model*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (&gt;1.96)</i>	<i>Uji Signifikansi</i>
X <sub>1,2</sub> < X	0.725	0.720	0.069	10.561	Signifikan
X <sub>1,3</sub> < X	0.758	0.750	0.067	11.309	Signifikan
X <sub>2,1</sub> < X	0.723	0.721	0.058	12.358	Signifikan
X <sub>3,2</sub> < X	0.720	0.717	0.058	12.388	Signifikan
X <sub>3,3</sub> < X	0.802	0.798	0.056	14.414	Signifikan
X <sub>4,1</sub> < X	0.815	0.815	0.038	21.653	Signifikan
X <sub>4,2</sub> < X	0.786	0.785	0.046	16.927	Signifikan
X <sub>4,3</sub> < X	0.778	0.779	0.042	18.504	Signifikan
X <sub>5,1</sub> < X	0.763	0.770	0.054	14.224	Signifikan
X <sub>5,2</sub> < X	0.769	0.766	0.044	17.606	Signifikan
X <sub>5,3</sub> < X	0.834	0.835	0.033	25.605	Signifikan
X <sub>6,1</sub> < X	0.746	0.744	0.068	10.992	Signifikan
X <sub>6,2</sub> < X	0.773	0.775	0.036	21.484	Signifikan
Y <sub>1,1</sub> < Y	0.876	0.874	0.030	29.155	Signifikan
Y <sub>1,2</sub> < Y	0.930	0.931	0.015	63.600	Signifikan
Y <sub>1,3</sub> < Y	0.914	0.913	0.021	43.285	Signifikan
Y <sub>1,4</sub> < Y	0.922	0.921	0.018	51.399	Signifikan
Y <sub>1,5</sub> < Y	0.878	0.878	0.032	51.399	Signifikan
Z <sub>1,1</sub> < Z	0.919	0.919	0.020	27.330	Signifikan
Z <sub>1,2</sub> < Z	0.932	0.932	0.020	47.446	Signifikan
Z <sub>1,3</sub> < Z	0.933	0.933	0.014	64.516	Signifikan

Sumber : Data yang diolah dari SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah signifikan terhadap konstruk eksogen, karena nilai *t-statistics* yang diperoleh lebih dari 1,96 yang merupakan nilai standar dari *SmartPLS*.

### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Semakin tinggi nilai *R-Square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang dilakukan. Nilai *R-Square* 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah.

#### R Square

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)
Kepuasan Konsumen_(Z)	0.617	0.624
Loyalitas Konsumen_(Y)	0.578	0.588

Sumber : Data yang diolah dari SmartPLS 3.0

Gambar Nilai *R-Squares*

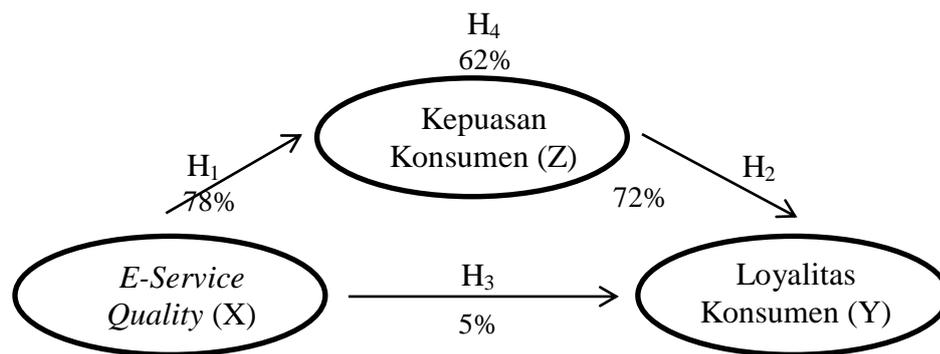
Dari hasil diatas dapat dilihat nilai *R-Square* untuk variabel loyalitas konsumen sebesar 0.617 yang berarti masuk dalam kategori *moderate*. Hal tersebut dapat diimplementasikan bahwa pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 61%. Sedangkan 49% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

#### Pengujian Hipotesis

Pengujian signifikan atau tidaknya dari setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen dilakukan dengan cara membandingkan nilai *tstatistics* dengan t-tabel. Apabila nilai *t-statistics* > t-tabel maka terbukti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen ke endogen, sebaliknya apabila nilai *t-statistics* kurang dari t-tabel maka terbukti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen ke endogen. Nilai ttabel untuk *degree of freedom* = 25 dan  $\alpha = 0,05$  adalah 1.96.

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis

No	Pengaruh Antar Konstruk	Path Coefficiens	T-Statistics	T-Table	Keterangan
H <sub>1</sub>	<i>E-Service Quality</i> (X) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.789	17.019	1.960	Berpengaruh Signifikan
H <sub>2</sub>	Kepuasan Kosumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.723	6.447	1.960	Berpengaruh Signifikan
H <sub>3</sub>	<i>E-Service Quality</i> (X) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.051	0.405	1.960	Tidak Berpengaruh Signifikan



Sumber : Data primer yang diolah, 2019

**Gambar Pengaruh Signifikansi Pada Model Penelitian**

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Service Quality* (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Z). Nilai dari koefisien jalur menunjukkan positif sebesar 0.789 (79%) dan nilai *t-statistics* sebesar 17.019. Nilai *t-statistics* tersebut lebih tinggi dari nilai kritis (1.960) dengan demikian Hipotesis (H<sub>1</sub>) dalam penelitian ini diterima. Hal ini membuktikan bahwa Lazada Indonesia memberikan kualitas pelayanan elektronik *online* yang baik kepada pelanggan, sehingga dapat membentuk kepuasan pelanggan akan layanan *online* tersebut. *E-Service Quality* dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dimana konsumen akan merasa lebih efisien dan efektif di dalam melakukan transaksi pembelian *online* dari sisi waktu maupun biaya. Demikian pula ketersediaan informasi dan kelancaran dalam melakukan transaksi transfer biaya yang menjadi pilihan konsumen untuk berbelanja melalui ketersediaan fasilitas sistem dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan kerahasiaan data pelanggan. Dengan demikian *E-Service Quality* yang disediakan oleh perusahaan akan memuaskan atau tidak memuaskan konsumen karena kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

### 2. Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Nilai dari koefisien jalur menunjukkan positif sebesar 0.723 (72%) dan nilai *t-statistics* sebesar 6.447. Nilai *t-statistics* tersebut lebih tinggi dari nilai kritis (1.960) dengan demikian Hipotesis (H<sub>2</sub>) dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung memiliki penggunaan yang lebih tinggi dari layanan, memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan transaksi kembali, dan ingin merekomendasikan produk atas layanan kepada orang lain. Selain itu, pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi lainnya dan beralih ke *E-Commerce* yang lain. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas

pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan.

### **3. Pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif, tetapi tidak signifikan antara *E-Service Quality* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Nilai dari koefisien jalur menunjukkan tidak berpengaruh signifikan karena nilai *t-statistic* sebesar 0.418. Nilai *t-statistics* tersebut lebih rendah dari nilai kritis (1.960) dengan demikian Hipotesis ( $H_3$ ) dalam penelitian ini ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak ada perbedaan antara harapan pelanggan untuk kinerja pelayanan elektronik sebelum menggunakan layanan dan persepsi merek terhadap layanan yang diterima. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2003) “Apabila layanan yang diberikan melebihi harapan konsumen, konsumen cenderung akan membeli kembali layanan tersebut.”

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Melinda (2017) bahwa *E-Service Quality* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada konsumen yang menggunakan Go-Jek kategori Go-Ride.

### **4. Pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)**

Berdasarkan hasil hipotesis dapat diketahui bahwa *e-service quality* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) yang positif, sehingga hipotesis keempat berbunyi “Diduga terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *Mobile Application* Lazada melalui Kepuasan Konsumen” dinyatakan diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Lazada telah memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga dapat membentuk loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen akan layanan *online* tersebut.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Prihandoyo, C. (2019), Ni Made Savitri Anggraeni dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2012) bahwa pengaruh langsung *E-Service Quality* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung pada pengguna layanan *Internet Banking*.

## **KESIMPULAN**

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) di *Mobile Application* Lazada. Hal ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terjadi karena semakin loyal konsumen antara harapan dengan kenyataan atas pengalamannya terhadap keseluruhan pelayanan yang ditawarkan Lazada, yang kemudian mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Sebaliknya, rendahnya tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dapat menyebabkan loyalitas konsumen yang rendah pula atau bahkan tidak melakukan transaksi ulang.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) di *Mobile Application* Lazada. Artinya, *E-Service Quality* yang ditawarkan oleh perusahaan akan memuaskan atau tidak memuaskan konsumen karena kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik

atau sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Konsumen yang puas akan cenderung menunjukkan kemungkinan pembelian ulang. Oleh sebab itu, semakin baik E-Service Quality yang diberikan perusahaan Lazada maka tingkat kepuasan konsumen pun akan semakin meningkat.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel E-Service Quality (X) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) di Mobile Application Lazada. Artinya, konsumen akan merasa loyal jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Konsumen yang loyal akan cenderung memiliki peran besar dalam perkembangan perusahaan, mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar produk lebih berkualitas dan baik dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu memperlumahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan. Sebaliknya jika kualitas pelayanan elektronik yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Oleh sebab itu, semakin baik *E-Service Quality* yang diberikan perusahaan Lazada maka tingkat loyalitas konsumen pun akan semakin meningkat.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel E-Service Quality tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Mobile Application Lazada melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ini diharapkan pihak Lazada untuk meningkatkan kualitas *e-service quality* yang telah terbentuk. Khususnya dari atribut-atribut yang memiliki nilai terendah dalam penelitian ini. Lazada diharapkan untuk lebih fokus terhadap kepuasan konsumen karena jika kepuasan konsumen ditingkatkan, maka loyalitas konsumen akan meningkat secara signifikan. Hal tersebut perlu dilakukan guna menjaga popularitas perusahaan dan dapat memuaskan kebutuhan informasi konsumen, sehingga konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap *reliabilitas mobile application* Lazada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, N. S., & Yasa, N. K. (2012). E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol.16, No.2 Mei 2012, hlm. 293–306, 329-343.*
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS3.0.* Yogyakarta: Undip.
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Makens, J. (2003). *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan, Edisi Kedua.* Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Melinda. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Go-Jek Melalui E-Satisfaction Pada Kategori Go-Ride. *AGORA Vol. 5, No. 1, (2017), 1-6.*
- Money.id. (2016, April 28). *Money.id.* Retrieved Mei 13, 2019, from Money.id: <https://www.money.id>
- Prihandoyo, C. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE CABANG BALIKPAPAN. *Jurnal*

- GeoEkonomi, 10(1), 116-129. Retrieved from <https://fem.uniba-bpn.ac.id/jurnal/index.php/geoekonomi/article/view/59>
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing.*, Volume, 33-44.
- Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2009). Measuring The Quality of E-Service : Scale Development and Intitial Validation. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 10, NO 1, 2009, 13-28.