



Peran *E-Service Quality* dan *E-Loyalty* Pengguna Shopee: Efek Intervening *E-Trust*

Holmes Rolandy Kapuy^{1*}, Andik Setiawan², Ni Kadek Sriwati³

¹⁻³Marketing Management, Fakultas Ekonomi, Universitas Sintuwu Maroso Poso, Indonesia

*Penulis korespondensi: holmes@unsimar.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of E-Service Quality and E-WOM on E-Loyalty with E-Trust as an intermediate variable in Shopee users in Poso Regency. The research method uses a quantitative approach with the Non-Probability Sampling technique and a sample of 80 respondents. Data analysis was carried out through Path Analysis and Sobel Test with the help of Statistical Program for Social Science (SPSS) version 27 software. The results of the study on sub-structure I show that there is a direct influence between E-Service Quality on E-Trust. In sub-structure II, it was found that E-Service Quality has no direct effect on E-Loyalty, while E-Trust has a direct influence on E-Loyalty. Furthermore, the results of the Sobel Test show an indirect influence between E-Service Quality on E-Loyalty through E-Trust. These findings confirm that good quality of electronic services is able to increase consumer trust, and this trust is an important factor in building consumer loyalty. Thus, E-Trust acts as a mediating variable that strengthens the relationship between the quality of electronic services and consumer loyalty in the context of online shopping on the Shopee platform.*

Keywords: *E-Loyalty; E-Service Quality; E-Trust; E-WOM; Shopee Users.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan *E-WOM* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Trust* sebagai variabel perantara pada pengguna *Shopee* di Kabupaten Poso. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *Non-Probability Sampling* dan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Analisis data dilakukan melalui *Path Analysis* dan Uji Sobel dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 27. Hasil penelitian pada sub-struktur I menunjukkan adanya pengaruh langsung antara *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*. Pada sub-struktur II ditemukan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *E-Loyalty*, sedangkan *E-Trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *E-Loyalty*. Lebih lanjut, hasil Uji Sobel memperlihatkan adanya pengaruh tidak langsung antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust*. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, dan kepercayaan tersebut menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen. Dengan demikian, *E-Trust* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan elektronik dengan loyalitas konsumen dalam konteks belanja daring di platform *Shopee*.

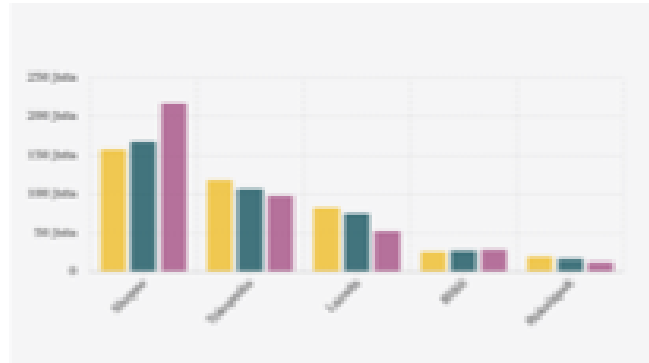
Kata Kunci: *E-Loyalty; E-Service Quality; E-Trust; E-WOM; Pengguna Shopee.*

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini, pola hidup masyarakat dalam berbelanja dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Awalnya, masih berbelanja dengan cara tradisional, tetapi sekarang beralih berbelanja dengan cara modern. Sebelum teknologi berkembang seperti saat ini masyarakat untuk berbelanja harus mendatangi toko untuk berbelanja, tetapi saat ini hanya dengan di rumah saja dan kapan saja sudah bisa berbelanja dengan melihat foto dan membaca deskripsi produk yang tersedia di *e-commerce*. *E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian barang dan jasa melalui media internet (Ciputra & Prasetya, 2020).

Ada beberapa *e-commerce* yang tersedia di Indonesia salah satunya adalah *Shopee*. *Shopee* merupakan platform jual beli online yang menawarkan berbagai macam produk, mulai dari elektronik, fashion hingga peralatan rumah tangga dan bahan makanan. *Shopee*

menyediakan fitur-fitur seperti layanan pembayaran dalam aplikasi yang memudahkan proses transaksi, streaming langsung yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan pembeli dan berbagai cara promosi untuk meningkatkan pengalaman berbelanja seperti *flash sale*, *discount* dan *cashback*.



Gambar 1. Data Pengguna Shopee 2023.

Sumber: Databooks 2023.

Dari data diatas bisa disimpulkan bahwa Shopee sangat banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini membuat banyak penjual lebih kreatif dengan memperluas target pasarnya dengan mencoba berjualan secara online dan berusaha menawarkan barang mereka dengan berbagai cara yang menarik untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan online shopping yang sedang diminati oleh masyarakat Indonesia.

Permasalahan yang ada dalam beberapa tahun terakhir ini bisnis online berkembang dengan pesat. Pengetahuan berbelanja online masyarakat tentu saja berkembang sesuai dengan pengalaman yang dimiliki, adanya kualitas pelayanan yang tidak konsisten seperti keterlambatan pengiriman, informasi produk yang tidak akurat dan kesalahan dalam proses pesanan yang mengakibatkan munculnya ulasan negatif, sehingga konsumen sangat kritis dan akan membandingkan pelayanan yang diberikan antara satu *platform* dan *platform* lainnya. jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya konsumen akan beralih ke *platform* yang lain.

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh *E-Service-Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Trust* sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengguna Shopee di Kabupaten Poso).

E-Service Quality

Kualitas pelayanan perlu diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan, konsumen yang puas terhadap pelayanan suatu brand cenderung akan loyal dan menggunakan produk atau jasa brand tersebut. Dalam elektronik kualitas pelayanan biasa disebut dengan *E-Service Quality*. *E-*

Service Quality merupakan perluasan kemampuan suatu situs web yang secara efektif menyediakan peluang belanja, pembelian dan penjualan online (Firdha et al., 2021). Menurut Ladhari (2010), mengusulkan adanya enam indikator dari *E-Service Quality*, akan tetapi dalam penelitian ini ada empat yang terdiri dari:

- a. *Responsiveness* (daya tangkap) kecepatan respons dan kesediaan layanan di Shopee sesuai dengan kebutuhan pengguna Shopee.
- b. *Information quality* (kualitas informasi), informasi layanan di Shopee sesuai dengan kebutuhan pengguna Shopee.
- c. *Ease of use* (kemudahan penggunaan), layanan Shopee mudah diakses.
- d. Web design (desain situs), fitur estetika, konten dan struktur katalog online bermanfaat untuk pengguna Shopee.

E-Trust

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam elektronik kepercayaan ini disebut dengan *E-Trust*. *E-Trust* penting karena konsumen cenderung memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan transaksi offline, terutama terkait pengiriman, pembayaran, dan informasi pribadi (Fitriana et al., 2020). *E-Trust* adalah keyakinan konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang ditawarkan secara online melalui website perusahaan, serta kepercayaan konsumen untuk melakukan pembayaran secara online juga sangat diperlukan agar pembelian dapat berhasil (Jayaputra et al., 2022).

E-Trust merupakan dasar awal dari pembentukan dan pemeliharaan hubungan antara konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu, *E-Trust* tidak muncul secara begitu saja, melainkan harus dibangun sejak awal (Kartono & Halilah, 2019). Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian seseorang untuk menggunakan suatu layanan, namun Ketika suatu layanan dapat memperoleh data keamanan penggunaannya, maka tidak perlu khawatir untuk meletakkan kepercayaan pada layanan tersebut. Menurut Robbins dalam Asnaniyah et al., (2022), untuk mengukur *E-Trust* terdiri dari lima dimensi yaitu:

- a. *Integrity*, Shopee mampu memenuhi kesepakatan yang telah dibuat.
- b. *Competence*, Shopee mampu menyediakan barang yang berkualitas.
- c. *Consistency*, Shopee selalu mampu menjaga reputasinya.
- d. *Loyalty*, kesediaan Shopee untuk memberikan layanan terbaik bagi konsumennya.
- e. *Openness*, kesediaan Shopee yang tidak menyembunyikan informasi penting dalam bagi konsumen.

E-Loyalty

Loyalitas adalah suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diterima tanpa adanya paksaan, melainkan muncul dari pengetahuan diri sendiri dimasa lalu (Rolandy Kapuy, 2019). Dalam elektronik loyalitas ini disebut dengan *E-Loyalty*. *E-Loyalty* merupakan perilaku konsumen yang membeli kembali produk atau layanan jasa melalui internet secara teratur dan konsisten, mereka juga merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, tanpa terpengaruh oleh layanan lain yang akan membuat konsumen beralih. (Annisa Riyadi et al., 2023). Agar terciptanya konsumen yang loyal dan terjadinya aktifitas berbelanja online secara efektif dan efisien maka pemilik usaha berusaha keras untuk memberikan layanan yang aman bagi konsumennya. Menurut Hur et al., (2011), mengkonsepkan *E-Loyalty* ke dalam empat dimensi yaitu:

- a. *Cognitive* (kognitif), Shopee menjadi pilihan pertama saya sebelum menggunakan e-commerce lain Ketika melakukan pembelian.
- b. *Affective* (afektif), konsumen bersedia merekomendasikan Shopee kepada pihak lain.
- c. *Conative* (konatif), konsumen mengunjungi Shopee Kembali walaupun tidak melakukan pembelian.
- d. *Action* (Tindakan), suatu sikap konsumen yang bersedia Kembali mengunjungi Shopee untuk berbelanja.

Hubungan Antar Variabel

E-Service Quality Terhadap E-Trust

Hasil penelitian Jogja & Widowati, (2023) menyatakan bahwa *E-Trust* didasarkan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin baik *E-Service Quality*, maka semakin meningkat kepercayaan pengguna terhadap suatu layanan. Hal ini juga membentuk hubungan yang baik antara penjual dan pembeli.

E-Service Quality Terhadap E-Loyalty

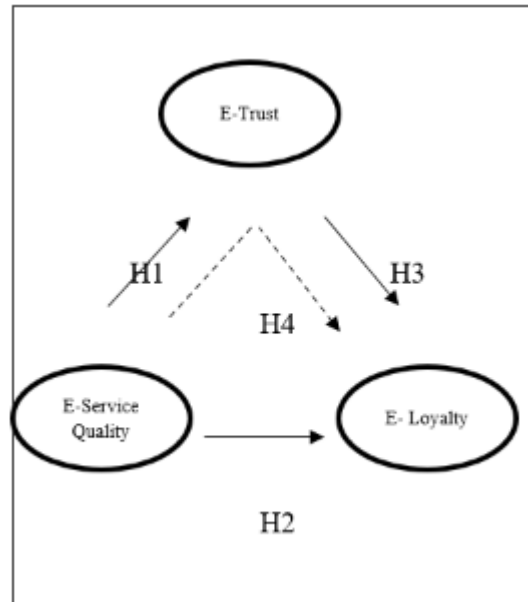
Hasil penelitian Berliana & Sanaji, (2022) menyatakan bahwa *E-Loyalty* didasarkan *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan. Dalam penelitiannya juga disebutkan bahwa solusi pelayanan yang diberikan mampu membuat pengguna puas, namun tidak mendorong pengguna untuk loyal.

E-Trust Terhadap E-Loyalty

Hasil Penelitian Liani & Yusuf (2021), *E-Loyalty* didasarkan *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan. Artinya tingginya tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu layanan, didorong oleh tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi.

E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Trust

Hasil Penelitian Pradnyaswari & Aksari, (2020) E-Trust dapat memediasi hubungan antara E-Service Quality terhadap E-Loyalty. Artinya dengan memberikan E-Service Quality yang baik maka akan meningkatkan kepercayaan yang nantinya akan berdampak membentuk E-Loyalty.



Gambar 2. Kerangka Pikir.

Hipotesis

H1. *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* pada pengguna Shopee di Kabupaten Poso.

H2. *E-Service Quality* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pengguna Shopee di Kabupaten Poso.

H3. *E-Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pengguna Shopee di Kabupaten Poso.

H4. *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust* pada pengguna Shopee di Kabupaten Poso.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan melakukan pendistributian kuesioner. Data primer yang digunakan merupakan hasil penyebaran kuesioner menggunakan tautan google forms yang disebarakan secara online melalui WhatsApp dan Instagram. Data sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari

literatur-literatur bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Penelitian ini menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* yang merupakan metode penentuan sampel pada responden yang kebetulan atau secara tidak sengaja ditemui dan cocok digunakan sebagai sampel. Kriteria sampel yang digunakan yaitu, Seseorang yang memiliki aplikasi Shopee di handphonenya dan seseorang yang sudah pernah berbelanja di Shopee. Sampel yang akan diteliti yaitu 80 responden pengguna Shopee di Kabupaten Poso. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Uji Sobel (Sobel Test) dengan bantuan SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan uji yang paling awal dilakukan dalam sebuah pengolahan data dengan menggunakan data observasi melalui hasil kuesioner dari 80 responden yang diteliti.

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas.

Indikator	Pearson Correlation	Cronbach Alpha
E-Service Quality		
ESQ01	.686	0,918
ESQ02	.837	
ESQ03	.827	
ESQ04	.903	
ESQ05	.898	
ESQ06	.839	
ESQ07	.748	
E-Trust		
ET01	.781	0,939
ET02	.809	
ET03	.805	
ET04	.884	
ET05	.880	
ET06	.860	
ET07	.857	
ET08	.818	
E-Loyalty		
EL01	.832	0,869
EL02	.817	
EL03	.893	
EL04	.805	
EL05	.708	

Uji Normalitas Data

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk variabel E-Service Quality terhadap E-Trust memperoleh nilai $0,168 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan data berdistribusi secara normal.

Selanjutnya Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk variabel E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty memperoleh nilai $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan membandingkan hasil *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Yaitu nilai *Tolerance* harus lebih besar dari pada 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) harus lebih kecil dari 10.

Pada tabel 2. diatas menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas pada model I dan II memiliki nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas.

	<i>Colinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Model I		
<i>E-Service Quality</i>	1,000	1,000
Model II		
<i>E-Service Quality</i>	0,307	0,328
E-Trust	0,307	0,328

Uji Heteroskedasitas

Hasil uji heteroskedasitas dengan menggunakan model grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa pada model I dan II titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik diatas dan dibawah pada angka 0 pada sumbu Y, hal ini menunjukkan bahwa variabel tidak terdapat heteroskedasitas dalam model regresi.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengujian penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Dalam penelitian ini analisis regresi dilakukan dua kali. Analisis regresi yang pertama untuk mengetahui hubungan kekuatan antara variabel bebas terhadap variabel *intervening*. Analisis regresi yang kedua untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari kedua analisis ini, dapat dihitung pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat, serta total pengaruhnya. Maka dapat diketahui variabel mana yang memberikan pengaruh terbesar terhadap variabel terikat.

Intepretasi Jalur

Berdasarkan uji t yang di peroleh nilai standardized coefficient beta variabel *E-Service Quality* sebesar 0,833 yang merupakan nilai path atau jalur p1.

Berdasarkan uji t yang di peroleh nilai *standardized coefficient beta* variabel *E-Service Quality* sebesar 0,008 yang merupakan nilai path atau jalur p2.

Berdasarkan uji t yang di peroleh nilai *standardized coefficient beta* variabel *E-Trust* sebesar 0,672 yang merupakan nilai path atau jalur p3.

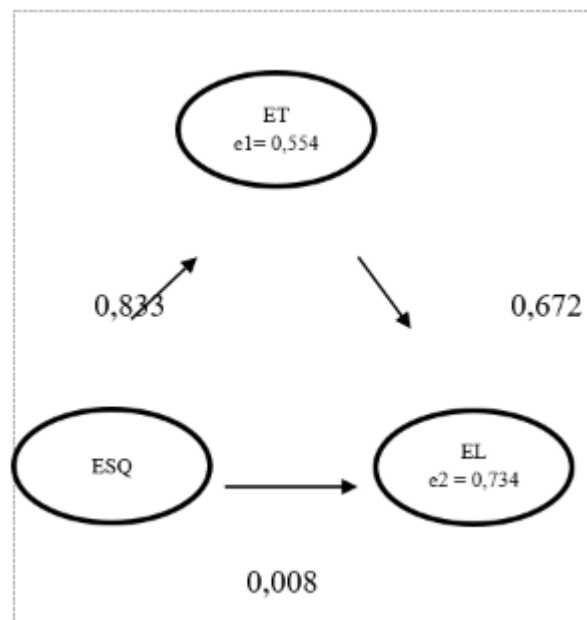
Berdasarkan uji R^2 di peroleh nilai $e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,693} = \sqrt{0,307} = 0,554$. pengaruh kausal empiris antara variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* melalui persamaan struktural I, yaitu:

$$E-Trust = 0,833 X + 0,554 e1$$

Berdasarkan uji R^2 di peroleh nilai $e2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,461} = \sqrt{0,539} = 0,734$. pengaruh kausal empiris antara variabel *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui persamaan struktural II, yaitu:

$$E-Loyalty = 0,008 X + 0,672 Z + 0,734 e2$$

Intepretasi hasil dari analisis jalur dapat dilihat pada gambar 3. berikut:



Gambar 3. Interpretasi Jalur.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pada model jalur, penelitian ini akan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel eksogen dan endogen. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Pengaruh langsung

$$(X \rightarrow Y) = 0,008$$

Pengaruh tidak langsung (melalui *E-Trust*)

$$(X \rightarrow Z) * (Z \rightarrow Y)$$

$$(0,833) * (0,672) = 0,559$$

Hasil Uji Sobel

Tabel 3. Uji Sobel.

X, Z,Y	Pengaruh Tidak Langsung 0,559	Z Sobel 4,209	Hasil Signifikan (Z Sobel > 1,96)
--------	----------------------------------	------------------	--------------------------------------

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust* hal ini disebabkan nilai *direct effect* < *indirect effect* ($0,008 < 0,559$).

Pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust* adalah 0,559 dengan nilai z-sobel $4,209 > 1,96$ sehingga *E-Trust* signifikan sebagai mediasi antara hubungan variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*.

Pengaruh E-Service Quality Terhadap

E-Trust

Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *E-Service Quality* (X) memiliki nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,833 terhadap *E-Trust* (Z) dengan t hitung sebesar 13,272 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini berarti bahwa *E-Service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* (Z). Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian tedahulu yang dilakukan oleh Jogja & Widowati (2023). Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*.

E-Service Quality yang baik membuat konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka saat melakukan belanja online. Kepuasan ini menjadi dasar untuk kepercayaan lebih lanjut terhadap Shopee.

Pengaruh E-Service Quality Terhadap

E-Loyalty

Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *E-Service Quality* (X) memiliki nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,008 terhadap *E-Loyalty* (Y) dengan t hitung sebesar 0.054 dengan tingkat signifikan sebesar $0,957 > 0,05$ hal ini berarti bahwa *E-Service Quality* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y). Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian tedahulu yang dilakukan oleh Berliana & Sanaji (2022). Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*. Walaupun objek penelitian dan tempat penelitian yang berbeda antara penelitian ini dengan penelitian Berliana & Sanaji (2022), hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *E-Loyalty*. Artinya kualitas

pelayanan yang baik hanya membuat konsumen untuk membeli tetapi tidak membuat konsumen untuk loyal.

Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty

Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *E-Trust* (Z) memiliki nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,672 terhadap *E-Loyalty* (Y) dengan t hitung sebesar 4,451 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini berarti bahwa *E-Trust* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y). Dengan demikian hipotesis kelima diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian tedahulu yang dilakukan oleh Liani & Yusuf (2021). Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*.

E-Trust yang baik mampu membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, konsumen yang percaya pada keamanan dan keandalan perusahaan lebihmungkin untuk tetap setia dalam jangka panjang.

Pengaruh E-Service Quality Terhadap

E-Loyalty Melalui E-Trust

E-Service Quality terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung sebesar 0,559 dengan nilai Z Sobel = $4,209 > 1,96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*. Dengan demikian hipotesis keempat diterima diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian tedahulu yang dilakukan oleh Pradnyaswari & Aksari (2020), Dalam penelitian tersebut juga dikatakan memberikan *E-Service Quality* yang baik maka akan meningkatkan kepercayaan yang nantinya akan berdampak membentuk *E-Loyalty*.

Pelayanan yang diberikan shopee baik, Hal ini membuat konsumen cenderung merasa puas dengan pengalaman tersebut, maka konsumen merasa bahwa shopee bisa dipercaya saat melakukan belanja online sehingga shopee memperkuat hubungan antara platform dan konsumen yang akan meningkatkan loyalitas maka dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* yang baik akan membuat konsumen percaya untuk bergantung ke shopee saat berbelanja online, Layanan yang baik yang diberikan

shopee mampu membuat konsumen merasa percaya bahwa mereka akan dibantu jika mengalami masalah saat berbelanja. *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik hanya membuat konsumen untuk membeli tetapi tidak membuat konsumen untuk loyal. Hal ini juga dipengaruhi karena adanya persaingan ketat juga antara sesama *e-commerce* jadi para konsumen lebih kritis jika mereka menemukan penawaran atau layanan yang lebih baik mereka akan mudah beralih saat melakukan belanja online.

E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Trust* yang baik mampu menjaga keamanan transaksi dan data diri konsumen sehingga terciptanya loyalitas konsumen. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Trust* memperkuat hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*. Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan yaitu, Shopee diharapkan agar lebih memperhatikan atau memperbarui pengguna antarmuka dan aspek kemudahan dalam mengakses informasi dalam situs websitenya agar lebih mudah digunakan sehingga konsumen tidak kebingungan dan lebih mudah dalam melakukan prakteknya, selanjutnya Shopee diharapkan agar lebih menyederhanakan proses pengembalian dana agar lebih mudah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar mencoba menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel *E-Loyalty*. Selanjutnya disarankan peneliti untuk memilih studi kasus tertentu dari penjual atau produk yang tersedia di Shopee.

REFERENCES

- Annisa Riyadi, S., Suhud, U., & Usman, O. (2023). *Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty pada Pengguna Tiktok Shop* (Vol. 4, Issue 1).
- Asnaniyah, S., Uin, P., & Jambi, S. (n.d.). *Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan E-Satisfaction terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim*.
- Berliana, C., & Negeri Surabaya, U. (2022). Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 4). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109. <https://doi.org/10.37535/103001220201>

- Firdha, S., Putri, A., & Marlana, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 463–474. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Fitriana, I., Sugiono, A., Adistya, D., & Kunci, K. (n.d.). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-SATISFACTION (Survei pada Mahasiswa Pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung) THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND E-TRUST ON E-SATISFACTION (Survey on OVO Users Students in FISIP University of Lampung). In *Jurnal Kompetitif Bisnis* (Vol. 1).
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458–473. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.458>
- Imam Ghozali. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS* 25.
- Jayaputra, R., Sesilya, D., Program, K., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2022). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD* (Vol. 10, Issue 1).
- Jogja, M., & Widowati, R. (2023). Pengaruh Persepsi Website Design Quality dan E-Service Quality terhadap E-Trust dan Repurchase Intention di Shopee. In *Journal of Ecotourism and Rural Planning* (Issue 1). <https://economics.pubmedia.id/index.php/jerp>
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (n.d.). *PENGARUH E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY (STUDI PADA SELLER DI BUKALAPAK)*.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2010.06.003>
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). YUME : Journal of Management Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-SATISFACTION DAN E-TRUST BERPERAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY PADA SITUS E-COMMERCE BLIBLI.COM. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11>
- Rolandy Kapuy, H. (2019). *TRUSTWORTHINESS DAN REPUTASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. POS INDONESIA CABANG POSO*. 19(2).