

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Melalui *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Bukalapak

The Effect Of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customer Satisfaction as Intervening Variables of BUKALAPAK Application

Dewi Susilawati¹, Teguh Widodo²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Dewisusilawati@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, teguhwi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* secara langsung melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada aplikasi Bukalapak. Sejumlah 270 responden yang telah menggunakan aplikasi Bukalapak diambil sebagai sampel dengan metode *non-probability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*. Responden diminta untuk memberikan persepsinya dalam lima skala-ordinal terhadap 25 butir pernyataan. Seluruh indikator milik masing-masing variabel telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, kecocokan model diuji dengan sekumpulan uji kecocokan model. Empat hipotesis yang saling terkait membentuk sebuah model persamaan struktural (SEM) diuji signifikansinya dengan uji T dan kemudian diukur kekuatan pengaruhnya. Seluruh perhitungan untuk pengujian dilakukan dengan software Smartpls versi 3.2.9. Hasil penelitian ini menunjukkan *e-service quality* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. *E-customer satisfaction* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. *E-service quality* berpengaruh secara tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Dimensi *e-service quality* yang paling berpengaruh adalah *Personal Needs*. Penelitian ini merekomendasikan cara yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pada industri *e-commerce* dan menguatkan model *research* tentang *e-loyalty* yang bersumber pada *e-service quality*.

Kata kunci-*e-commerce*, Bukalapak, *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, *e-customer loyalty*.

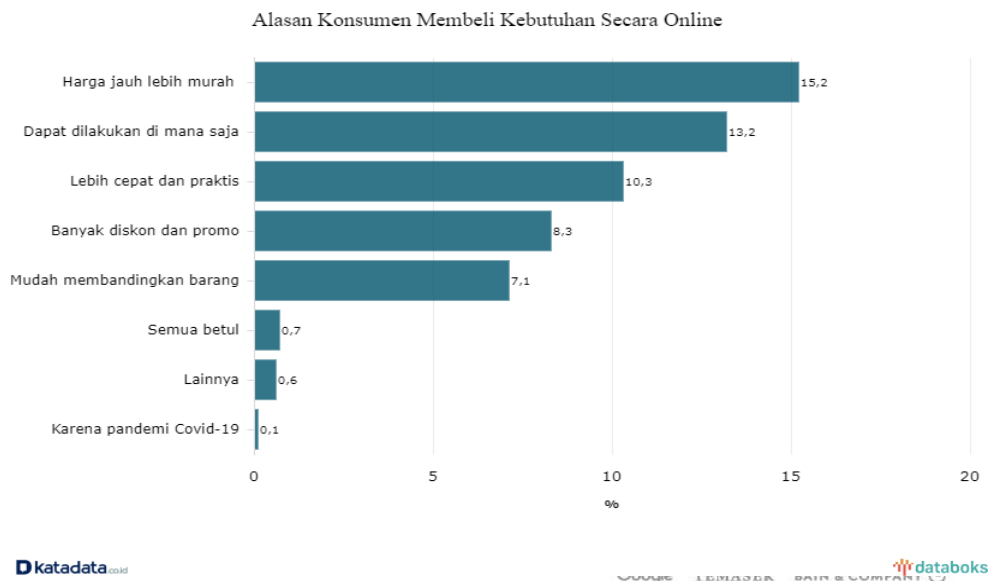
Abstract

This research aims to analyze the direct effect of e-service quality on e-customer loyalty directly through e-customer satisfaction as an intervening variable in the Bukalapak application. A total of 270 respondents who had used the Bukalapak application were taken as samples using the non-probability sampling method, namely purposive sampling. Respondents were asked to provide their perceptions in five ordinal scales for 25 statement items. All indicators belonging to each variable have been tested for validity and reliability. Before testing the hypothesis, the model fit is tested with a set of model fit tests. Four hypotheses which are related to form a structural equation model (SEM) are tested for significance with the T test and then the strength of the effect is measured. All calculations for testing were carried out with Smartpls version 3.2.9 software. The results of this study indicate that e-service quality has a positive and significant direct effect on e-customer loyalty. E-customer satisfaction has a positive and significant direct effect on e-customer loyalty. E-service quality has a positive and significant indirect effect on e-customer loyalty through e-customer satisfaction. The most influential dimension of e-service quality is Personal Needs. This study recommends an effective way to increase loyalty in the e-commerce industry and strengthens the research model on e-loyalty which is based on e-service quality.

Keywords-*e-commerce*, Bukalapak, *E-Service Quality*, *E-Customer Satisfaction*, *E-customer loyalty*.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet sudah sangat berkembang pesat, teknologi dan internet menjadi salah satu gaya hidup dalam masyarakat. Dengan adanya internet dapat memudahkan kegiatan masyarakat, termasuk kegiatan berbelanja. Dahulu masyarakat melakukan kegiatan berbelanja dengan datang langsung ke toko-toko yang tersebar di beberapa pusat perbelanjaan, namun sekarang dengan adanya akses internet masyarakat dapat berbelanja menggunakan beragam *marketplace*, website dan media sosial. Produk yang diperjual-belikan juga terdiri dari produk keperluan rumah tangga, pakaian, makanan, dan sebagainya. Di masa pandemi seperti ini mendorong kita untuk berbelanja secara *online* demi mengurangi rantai *Covid-19*.



Gambar 1. Alasan Konsumen Membeli Kebutuhan Secara Online
Sumber: Databooks (2021)

Berdasarkan gambar tersebut tercatat alasan konsumen melakukan pembelian secara *online*, alasan paling banyak yaitu karena harga di *online* lebih murah dibandingkan membeli langsung pada toko hasil yang di peroleh sekitar 15.2%. Kemudian alasan lainnya yakni karena belanja dapat dilakukan dimana saja jadi memudahkan konsumen hasilnya 13,2%, lebih cepat dan praktis 10,3%, banyak diskon dan promo 8,3% dan sebagainya.

Masyarakat yang berbelanja secara online dapat memilih kenyamanan dan kemudahan transaksi dari beberapa e-commerce yang tersedia di Indonesia. Dengan adanya kemudahan berbelanja secara online membuat para pembeli semakin sering bertransaksi dalam e-commerce dan membuat jumlah transaksi e-commerce di Indonesia berkembang pesat. Perkembangan e-commerce dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data yang didapat dari Bank Indonesia (BI) pada Januari 2021 terdapat peningkatan nilai transaksi yang digunakan masyarakat dalam e-commerce yaitu mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020 (Jayani, 2021)

Keberhasilan Bukalapak tersebut memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia tidak terlepas dari Bukalapak yang menawarkan berbagai fitur layanan serta kemudahan dalam transaksi serta keuntungan kepada konsumennya. Seperti produk yang cukup lengkap, promo yang menarik, potongan harga, gratis ongkir, serta berbagai keuntungan lainnya bisa di dapatkan melalui Bukalapak, meskipun Bukalapak menjadi #3 Top E-Commerce di Indonesia, mempunyai berbagai penghargaan, dan menjadi salah satu E-Commerce populer ternyata masih terdapat berbagai keluhan dari konsumen terhadap kualitas layanan aplikasi Bukalapak pada Playstore sebagai berikut: terhadap kualitas layanannya tidak diperbaiki maka akan berpengaruh terhadap rating kepuasan pelanggan dan akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Selain adanya fenomena bisnis ditemukan juga *research gap*, ternyata masih terdapat variabel yang tidak berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Amin (2016) menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Selain itu penelitian tersebut juga tidak menunjukkan hasil hubungan secara tidak langsung *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Namun pada penelitian Kaya *et al* (2019) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, penelitian ini juga mengukur hubungan secara tidak langsung *E-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction* dengan hasil positif dan signifikan. Melihat berbagai data fenomena dan *research gap* di atas menunjukkan bahwa peneliti memandang perlu untuk melakukan penelitian terutama mengenai kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan elektronik.

II. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

A. E-Service Quality

E-Service Quality didefinisikan sebagai sebuah sistem yang berbeda dengan sistem kualitas layanan tradisional, dimana *e-service quality* lebih menekankan kemudahan dalam mendapatkan informasi dari penyedia layanan yang berbasis elektronik, serta konsumen juga memiliki kontribusi dalam tanggung jawab pemberian layanan (Bressolles *et al.*, 2014). *E-service quality* mencakup semua aspek interaksi antara pelanggan dengan perusahaan, dan yang digunakan dalam memfasilitasi kegiatan belanja hingga layanan pengiriman produk atau jasa melalui situs web secara efektif dan efisien (Ayo *et al.*, 2016; Parasuraman *et al.*, 2005). Penelitian ini menggunakan dimensi-dimensi *Personal Needs*, *Site Organization*, *User Friendliness*, dan *Efficiency of Website* dalam mengukur skala *E-Service Quality* (Amin, 2016).

B. E-Customer Satisfaction

E-satisfaction merupakan perasaan pelanggan senang atau tidak senang yang dapat muncul ketika melakukan perbandingan layanan aktual dengan layanan yang diharapkan dari suatu produk atau jasa secara online (Raza *et al.*, 2020). Ketika pengalaman pembelian dan pasca pembelian mereka melebihi harapan, *e-customer satisfaction* akan

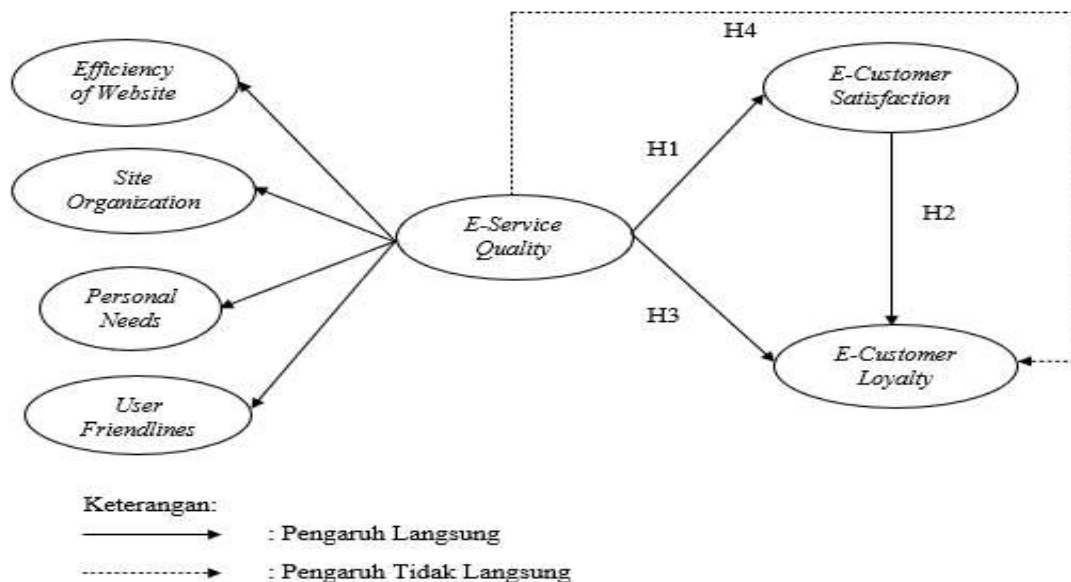
menunjukkan tingkat kegembiraan yang dirasakan konsumen (Kaya *et al.*, 2019). *E-customer satisfaction* juga menjadi suatu pemenuhan kebutuhan pelanggan tentang perasaan senang yang dikumpulkan ketika bertransaksi dengan media *online* sehingga mengakibatkan evaluasi total (Budiman *et al.*, 2020).

C. E-Customer Loyalty

E-loyalty akan terlihat dalam keterikatan emosional pelanggan dengan aktivitas pembelian berulang. *e-loyalty*, mereka biasanya akan merekomendasikan konsumen lain untuk mengunjungi situs atau aplikasi tertentu. Hal tersebut dapat berkontribusi pada pengikatan keputusan pembelian. (Jeon dan Jeong, 2017). *E-customer loyalty* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan suatu situs tertentu, sering melakukan kunjungan, dan ketertarikan yang tinggi dalam jangka waktu yang lama (Srinivasan *et al.*, 2002; Amin, 2016). Sikap menguntungkan yang berasal dari pelanggan terhadap suatu bisnis elektronik, yang akan mengarah pada kunjungan kembali dan perilaku pembelian kembali yang kemudian membentuk suatu loyalitas elektronik (Srinivasan *et al.*, 2002; Yoo *et al.*, 2015). Pelanggan akan mengembangkan keinginan untuk mengunjungi situs web dan melakukan pembelian melalui situs yang sama, dan bahkan mendorong konsumen lain untuk melakukan pembelian dari situs tersebut (Kaya *et al.*, 2019).

D. Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah pemahaman mengenai kerangka pemikiran dalam penelitian ini, maka dapat dilihat pada **Gambar 2** sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Amin (2016)

Terdapat lima dimensi pada sisi kiri yang membentuk *e-service quality* yaitu *efficiency of website*, *site organization*, *personal needs*, dan *user friendliness*. *E-service quality* bertindak sebagai variabel eksogen atau variabel yang dapat berdiri sendiri dan tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam penelitian. Selanjutnya terdapat dua variabel pada sisi kanan, yang pertama adalah variabel *e-customer satisfaction* yang bertindak sebagai variabel intervening, dan variabel *e-customer loyalty* sebagai variabel endogen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya sebagai berikut :

H1: *E-service quality* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. H2: *E-customer satisfaction* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. H3: *E-service quality* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

H4: *E-service quality* berpengaruh secara tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* yang melalui *e-customer satisfaction*.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah Kuantitatif dengan analisis konklusif untuk menguji hipotesis dan kausal untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat pada variabel. Populasi penelitian ini adalah pengguna layanan aplikasi Bukalapak di Indonesia. Populasi ini dipilih karena pengguna tersebut sudah pernah menggunakan layanan aplikasi Bukalapak dan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai Bukalapak dalam penggunaannya. Penentuan sampel berdasarkan pendekatan *purposive-non-probability sampling* dengan tipe *convenience sampling*, yang berguna dalam mengambil sampel yang tersedia juga memungkinkan memberikan informasi bagi penelitian (Bryman dan Bell, 2011). Sampel dalam penelitian ini memiliki jumlah sebesar 270 responden, yang merupakan pengguna aplikasi Bukalapak. Menurut Bachrudin dan Tobing (2003) jika penelitian memiliki tiga variabel, maka membutuhkan minimal 200 responden.

Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Kuesioner digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian berikut: dimensi *e-service quality* yang terdiri dari *personal needs* (3 item), *site organization* (4 item), *user friendliness* (4 item), dan *efficiency of website* (3 item), *e-customer satisfaction* (6 item), dan *e-customer loyalty* (5 item). Teknik analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program *Software Smart PLS Versi 4*, karena mampu menghitung model struktural yang akan diteliti. SEM memungkinkan peneliti menganalisis serangkaian hubungan secara simultan sehingga secara statistik dapat memberikan efisiensi (W. S. Widodo, 2007). Masing-masing teknik multivariat telah diklasifikasikan sebagai teknik *interdependence* atau *dependence*. SEM menjadi kombinasi dari kedua jenis teknik karena pondasi SEM terletak pada dua teknik multivariat yang familiar: analisis faktor dan analisis regresi berganda (Hair et al., 2010)

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 270 responden yang merupakan pengguna aplikasi Bukalapak. Artinya 100% responden pada penelitian pernah menggunakan aplikasi Bukalapak. Berdasarkan jenis kelamin sejumlah 193 responden atau 71% berjenis kelamin perempuan, sisanya 77 responden atau 29% berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia, pada penelitian ini dikelompokkan menjadi lima kelompok yaitu ≤ 20 tahun dengan jumlah responden 53 orang atau sekitar 20.4%. Kelompok usia 21-30 tahun berjumlah 151 responden atau 56% dari total responden, ketiga adalah kelompok usia 31-40 tahun dengan jumlah responden sebanyak 30 responden atau 11% dari total responden pada penelitian ini. Keempat adalah kelompok usia 41-50 tahun dengan jumlah responden sebanyak 22 orang atau 8% dan yang terakhir adalah > 50 tahun dengan 14 responden atau 5%.

Responden berdasarkan pendidikan terakhirnya dikelompokkan menjadi lima kelompok, yang pertama adalah kelompok SMP sederajat dengan jumlah responden 16 atau 6%. Kelompok SMA Sederajat dengan jumlah responden 120 responden atau 46% dari total responden, yang ketiga adalah Diploma dengan jumlah responden 32 atau 12% dari total responden dari penelitian ini, yang berikutnya adalah S1 dengan jumlah 91 responden atau 34% dan yang terakhir adalah S2/S3 dengan jumlah 11 responden atau 4% dari total responden pada penelitian ini. Terdapat enam kategori profesi dalam penelitian ini, yang pertama adalah siswa atau mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 50 orang atau 73% dari total responden pada penelitian ini, jumlah responden yang berprofesi karyawan swasta sebanyak 35 dari total responden, kemudian Karyawan Swasta sebanyak 100 orang dan Karyawan BUMN sebanyak 23 responden dari total responden. PNS mendapatkan jumlah 31 responden dan Freelance 66 responden atau. Sedangkan frekuensi dalam menggunakan aplikasi Bukalapak dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu yang pertama adalah 1-3 kali dengan jumlah responden 22 atau 8%. Selanjutnya 4-6 kali dengan 23 responden atau 9% dan 7-9 kali dengan jumlah 68 responden atau 25%, dan yang terakhir ≥ 10 kali yaitu 157 responden atau 100% dari total responden.

B. Uji Validitas, Reliabilitas, dan Kecocokan Model

Hubungan antara variabel laten dengan indikatornya pada tahap *measurement model validity* diuji dengan menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) (T. Widodo et al., 2017). CFA adalah cara yang digunakan untuk menguji *loading* faktor pada setiap indikator. Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *loading* faktor lebih dari 0.5 atau idealnya lebih besar atau sama dengan 0.7 (Jr Hair et al., 2019). Apabila *model fit*, maka koefisien regresi (*loading factor*) dari masing-masing indikator dapat digunakan sebagai indikator validitas. Selain itu, penulisan ini akan mengkalkulasikan *average variance extracted* (AVE) pada masing-masing variabel dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$AVF = \frac{\sum_{s=1}^n L^2}{n}$$

L_i merupakan sebuah nilai *loading factor* dan n merupakan jumlah indikator pada setiap variabel. Nilai AVE yang lebih besar dari 0.5 menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel penelitian dapat menyatu dan dapat mewakili variabel tersebut (Hair et al., 2019).

Untuk menguji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *Construct Reliability* (CR) yang dihitung dengan rumus:

$$CR = \frac{(\sum_{s=1}^n L^2)}{(\sum_{s=1}^n L)^2 + (\sum_{s=1}^n e)}$$

L_i merupakan sebuah nilai *loading factor* dan e_i merupakan jumlah varians error pada masing-masing indikator. Jika nilai CR sebesar 0.7 atau lebih maka akan menunjukkan nilai yang reliabilitas konsisten dan baik. Tetapi jika reliabilitas diantara 0.6 dan 0.7 dapat diterima jika memiliki nilai *construct validity* yang tinggi. Nilai CR yang tinggi menunjukkan indikator-indikator variabel secara konsisten merepresentasikan variabel tersebut (Hair et al., 2019). Tabel berikut menunjukkan nilai T-Value dan L_i atau *loading factor* yang akan digunakan untuk menghitung validitas menggunakan AVE atau *average variance extracted* dan rumus CR untuk menghitung reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Kode Kuesioner	Loading Factor (>0,7)	AVE (>0,5)
<i>E-Service Quality</i>	<i>Efficiency Of Website</i>	EOW1	0,902	0,802
		EOW2	0,867	
		EOW3	0,918	
	<i>Site Organization</i>	SO1	0,806	0,808
		SO2	0,915	
		SO3	0,941	
		SO4	0,929	
	<i>Personal Needs</i>	PN1	0,865	0,852
		PN2	0,961	
		PN3	0,940	
	<i>User Friendliness</i>	UF1	0,835	0,843
		UF2	0,963	
UF3		0,942		
UF4		0,929		
<i>E-Customer Satisfaction</i>	<i>E-Customer Satisfaction</i>	SAT1	0,921	0,828
		SAT2	0,930	
		SAT3	0,912	
		SAT4	0,923	
		SAT5	0,912	
		SAT6	0,859	
<i>E-Customer Loyalty</i>	<i>E-Customer Loyalty</i>	LOY1	0,970	0,833
		LOY2	0,908	
		LOY3	0,867	
		LOY4	0,976	
		LOY5	0,835	

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator dalam model memiliki nilai loading factor > 0,7 dan AVE seluruh konstruk latent telah melebihi 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam model SEM valid dalam mengukur konstruknya dan seluruh konstruk juga telah memenuhi kriteria AVE >0,5 yang berarti bahwa validitas konvergen telah terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Komposit

Variabel	Composite reliability (>0,7)	Cronbatch's alpha (>0,6)
<i>Efficiency of Website</i>	0,902	0,877
<i>Site Organization</i>	0,944	0,920
<i>Personal Needs</i>	0,945	0,912
<i>User Friendlines</i>	0,955	0,937
<i>E-Service Quality</i>	0,980	0,978
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0,966	0,958
<i>E-Customer Loyalty</i>	0,961	0,949

Sumber: Data diolah 2022

Tabel 2. Goodness of Fit pada Model Struktural

Variabel	Nilai Q-Square	Keterangan
<i>Efficiency of Website</i>	0,737	Observasi Baik
<i>Site Organization</i>	0,741	Observasi Baik
<i>Personal Needs</i>	0,798	Observasi Baik
<i>User Friendlines</i>	0,757	Observasi Baik

<i>E-Customer Satisfaction</i>	0,204	Observasi Baik
<i>E-Customer Loyalty</i>	0,410	Observasi Baik

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

Dapat disimpulkan bahwa nilai q-square pada masing-masing variabel memiliki nilai q-square >0 maka model dalam penelitian ini model dikatakan layak dan memiliki prediktif yang relevan. Artinya model penelitian ini dapat menjelaskan informasi yang dibutuhkan untuk mengetahui pengaruh dari e-service quality terhadap e-customer loyalty melalui e-customersatisfaction.

C. Uji Hipotesis

Dalam melakukan pengujian hipotesis diperlukan nilai *T-Value* dan koefisien regresi. Dimana nilai *T-Value* berada diatas 1.96 maka hubungan ini berpengaruh secara signifikan dan koefisien regresi menggambarkan kekuatan antar variabel yang saling mempengaruhi. Dalam penelitian ini ditemukan nilai *T-Value* dan koefisien regresi sebagai berikut:

Tabel 3. Ringkasan Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
(1)	ESQ -> SAT	Koef jalur = 0.524; T = 20,103; p < 0,001	diterima
(2)	SAT -> LOY	Koef Jalur = 0.304; T = 6,251; p < 0,001	diterima
(3)	ESQ -> LOY	Koef jalur = 0.528; T = 10,237; p < 0,001	diterima
(4)	ESQ -> SAT -> LOY	Koef jalur = 0.159; T = 5,312; p < 0,001	diterima

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

D. Persamaan Struktural

Setelah uji kecocokan model, pengujian hipotesis baik langsung maupun tidak langsung dilakukan, sambil mengembangkan sebuah model struktural. Persamaan struktural dapat dibentuk dari model tersebut, berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian ini (Widodo dan Octaviany, 2019). Berikut adalah persamaan struktural yang dihasilkan pada penelitian ini:

$$\text{SAT} = 0.524 * \text{ESQ}, \text{Errorvar.} = 0,070, \text{R}^2 = 0.204$$

Dari persamaan struktural diatas, diperoleh informasi bahwa *E-Service Quality* (ESQ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* (SAT) karena nilai *T-Value* yang dihasilkan adalah sebesar 20.103, dimana nilai tersebut lebih besar dari 1.96. Persamaan diatas bermakna bahwa setiap terjadi variansi pada *E-Service Quality* (ESQ) sebesar satuan-satuan maka akan menghasilkan variansi pada *E-Customer Satisfaction* (SAT) sebesar 0.528 satuan dengan arah yang sama. Sebagai contoh misalnya apabila terdapat kenaikan pada ESQ sebesar 10%, maka akan menaikkan ECS sebesar $0,528 \times 10\% = 52,4\%$.

Persamaan diatas juga menunjukkan nilai Error Variance dan R². Nilai R² sebesar 0.204 menunjukkan bahwa 20,4% dari *E-Customer Satisfaction* (SAT) dapat dijelaskan oleh *E-Service Quality*. Sisanya ditunjukkan oleh nilai *Error Variance* sebesar 0,700 yang menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan *E-Customer Satisfaction* (SAT) sebanyak 70%. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan *E-Customer Satisfaction* (SAT).

$$\text{LOY} = 0.528 * \text{ESQ} + 0,304 * \text{SAT}$$

Dari persamaan struktural diatas, diperoleh informasi bahwa bahwa *E-Service Quality* (ESQ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* (LOY) karena nilai *T-Value* yang dihasilkan adalah sebesar 10.237, dimana nilai tersebut lebih besar dari 1.96. Persamaan diatas bermakna bahwa setiap terjadi variansi pada *E-Service Quality* (ESQ) sebesar satuan-satuan maka akan menghasilkan variansi pada *E-Customer Loyalty* (LOY) sebesar 0.304 satuan dengan arah yang sama. Sebagai contoh misalnya apabila terdapat kenaikan pada ESQ sebesar 10%, maka akan menaikkan LOY sebesar $0,528 \times 10\% = 52,8\%$.

A. Hasil Uji Hipotesis 1 : Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan Antara *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction*

E-Service Quality (ESQ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* (SAT), ditunjukkan dengan sig. < 0.001 < 0,05, karena memiliki nilai T statistik 20,103 > 1,96 (T-Tabel). Besarnya pengaruh antara dua variabel dapat diukur melalui nilai koefisien jalur yang positif sebesar 0,524. Sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H1 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu, yang menghasilkan bahwa *E-Service Quality* (ESQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* (SAT) (Amin,2016).

B. Hasil Uji Hipotesis 2 : Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan Antara *E-Customer Satisfaction* Terhadap *E-Customer Loyalty*

Variabel *E-Customer Satisfaction* (SAT) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* (LOY), ditunjukkan dengan sig. < 0.001 < 0,05, T statistik 6,251 > 1,96 (T-Tabel). Besarnya pengaruh antara dua variabel tersebut dapat diukur melalui nilai koefisien jalur dan koefisien jalur positif sebesar 0,304. Sehingga berdasarkan informasi

tersebut diperoleh hasil bahwa H2 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu, yang menyatakan bahwa *E-Customer Satisfaction* (SAT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* (LOY), (Amin, 2016).

C. Hasil Uji Hipotesis 3 : *E-Service Quality* Tidak Berpengaruh Terhadap *E-Customer Loyalty*

Variabel *E-Service Quality* (ESQ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* (LOY), ditunjukkan dengan sig. <0.001 <0,05, T statistik 10,237 > 1,96 (T-Tabel). Besarnya pengaruh antara kedua variabel tersebut dapat diukur dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,528, Sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H3 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu, yang menyatakan bahwa *E-Customer Satisfaction* (SAT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* (LOY), (Kaya et al., 2019).

D. Hasil Uji Hipotesis 4 : Terdapat Pengaruh Tidak Langsung yang Positif dan Signifikan Antara *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Melalui *E-Customer Satisfaction*

Pada jalur tidak langsung pengaruh variabel *e-service quality* (ESQ) berpengaruh secara tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* (LOY) melalui variabel *e-customer satisfaction* (SAT), karena memiliki nilai p value sebesar <0.001 dengan T statistik sebesar 5,312 dengan koefisien jalur tidak langsung positif sebesar 0,159, oleh karena nilai pvalue yang diperoleh < 0,05 dan T statistik > 1,96 (T-Tabel) maka disimpulkan bahwa *e-service quality* (ESQ) dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap *e-customer loyalty* (LOY) dengan dimediasi oleh *e-customer satisfaction* (SAT). Sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H4 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu, yang menghasilkan bahwa *E-customer satisfaction* dapat memediasi hubungan pengaruh *E-service quality* terhadap *E-customer loyalty* (Kaya et al., 2019).

E. Dimensi *E-Service Quality*

Melalui hasil penelitian ini dimensi *Personal Needs* menjadi dimensi terkuat dan paling berpengaruh terhadap *E-Service Quality* (ESQ) karena memiliki nilai T-Statistik sebesar 0.979 yang bernilai lebih besar dari nilai standar T-value yaitu sebesar

1.96 (T-Tabel). Artinya konsumen menggunakan aplikasi Bukalapak menyediakan layanan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen serta konsumen merasa aman dalam menyimpan data pribadinya. Dimensi selanjutnya adalah *Efficiency of Website* yang memiliki nilai T-Statistik jalur sebesar 0,965, *Site Organization* 0,976 dan *User Friendliness* 0,960. Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin (2016) yang menyebutkan *Efficiency of Website* (EOW) menjadi dimensi paling berpengaruh dalam peningkatan *E-Service Quality*

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Dalam menjawab tujuan penelitian ini, diperoleh 270 responden yang merupakan pengguna aplikasi Bukalapak, yang kemudian dilakukan analisis data menggunakan *Structural equation modelling* (SEM) dengan alat pengolahan data yaitu software *Smart PLS* Versi 3.2.9. Berdasarkan hasil perhitungan dan hasil analisis data diatas, kesimpulan yang dapat didapat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* (ESQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Customer Satisfaction* (SAT). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan elektronik maka semakin tinggi kepuasan konsumen elektronik aplikasi Bukalapak, demikian sebaliknya semakin rendah *E-Service Quality* (ESQ) maka semakin rendah *E-Customer Satisfaction* (SAT).
2. *E-Customer Satisfaction* (SAT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Customer Loyalty* (LOY). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen secara elektronik maka akan meningkatkan loyalitas konsumen secara elektronik pada aplikasi yang dimiliki Bukalapak, demikian sebaliknya semakin rendah *E-Customer Satisfaction* (SAT) maka semakin rendah *E-Customer Loyalty* (LOY).
3. *E-Service Quality* (ESQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* (LOY) Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *E-Service Quality* (ESQ) maka semakin tinggi *E-Customer Loyalty* (LOY), (LOY) pada aplikasi Bukalapak, demikian sebaliknya semakin rendah *E-Service Quality* (ESQ) maka semakin rendah *E-Customer Loyalty* (LOY).
4. *E-Service Quality* (ESQ) berpengaruh secara tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*(LOY) melalui variabel *e-customer satisfaction* (SAT) sebagai variabel intervening. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang dimiliki oleh aplikasi Bukalapak, maka akan semakin meningkatkan rasa puas di benak konsumen yang dapat mengakibatkan konsumen pada aplikasi Bukalapak akan loyal dan terus melakukan pembelian ulang melalui aplikasi Bukalapak.
5. Dimensi *E-Service Quality* (ESQ) yang paling kuat adalah *Personal Needs*, diikuti *Site Organization*, lalu diikuti *Efficiency of Website*, dan terakhir diikuti oleh *User Friendliness*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa hal yang ingin disampaikan oleh penulis sebagai saran untuk penyedia aplikasi Tiket.com, yaitu:

1. Bukalapak sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam industry jual beli online/ *E-Commerce* harus dapat memanfaatkan keadaan pandemi, yang mendorong masyarakat untuk lebih paham terhadap penggunaan teknologi. Dengan cara meningkatkan nilai manfaat yang didapat oleh konsumen Bukalapak sehingga kedepannya meskipun kondisi pandemi telah usai, pengguna Bukalapak masih memiliki tingkat loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan layanan aplikasi Bukalapak sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan jual&beli setiap konsumennya.

2. Dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen. Bukalapak hendaknya memusatkan perhatian pada kualitas layanan elektronik yang mengarah pada peningkatan kepuasan konsumen. Peningkatan kualitas layanan elektronik tersebut diprioritaskan pada peningkatan *user friemdliness* antara lain memberikan navigasi yang dilengkapi instruksi singkat penggunaan aplikasi agar konsumen tidak bingung ketika menggunakan aplikasi Bukalapak, dan update rutin sistem untuk mengatasi gangguan agar aplikasi lebih lancar. Selanjutnya *site organization* antara lain dengan kemudahan organisasi situs pada aplikasi dengan perbaikan tampilan agar lebih mudah serta dimengerti, mempercepat akses yang berfokus pada pengurangan waktu tunggu atau *loading*. *Efficiency of website* juga perlu ditingkatkan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen dengan penambahan informasi mengenai ragam deskripsi produk, dan mempercepat proses transaksi agar lebih efisien. Aspek *personal need* dapat ditingkatkan melalui keamanan transaksi dengan menjamin keamanan data pada proses transaksi pembayaran – hingga proses pelepasan dana. Sehingga kedepannya Bukalapak dapat menjadi platform *one stop solution* dalam hal reservasi tier. Diharapkan dapat meningkatkan perasaan aman, senang, dan puas konsumen terhadap sistem aplikasi Bukalapak, sehingga untuk dampak jangka Panjang pengguna akan bersikap loyal dengan menjadikan aplikasi Bukalapak pilihan pertamanya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, serta dapat memberikan rekomendasi terkait aplikasi tersebut kepada orang lain.
3. *E-Customer Satisfaction* juga mempengaruhi *E-Customer Loyalty* dalam menggunakan aplikasi Bukalapak, artinya kepuasan konsumen yang telah dimiliki oleh Bukalapak dapat menciptakan loyalitas konsumen. Bukalapak harus terus menjaga konsumen dengan berbagai terobosan dan inovasi serta peningkatan performa keseluruhan layanan aplikasi, agar terbebas dari gangguan sehingga aksesibilitas konsumen meningkat pada aplikasinya, dan perlu adanya peningkatan *customer service* yang lebih *responsive* dan *solutif* atas keluhan konsumen pada layanan aplikasi Bukalapak, serta melalui *customer service* tersebut dapat memberikan info dan kebijakan terbaru mengenai program promo yang sedang. Untuk mengetahui dampak kepuasan dan loyalitas pihak Bukalapak disarankan juga perlu melakukan penilaian rutin secara berkala pada performa aplikasi kepada pengguna aplikasi Bukalapak yang dapat melalui *social media* atau platform lain.
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal need* menjadi dimensi terkuat dan paling berpengaruh terhadap *E-Service Quality* (ESQ). Maka dari itu Bukalapak harus berfokus pada pilihan strategis dan objektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen bahwa aplikasi Bukalapak memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya, informasi produk yang detail yang mudah dipahami serta navigasi simple dan mudah diikuti pengguna, serta meminimalisir kesalahan produk, dan juga meminimalisir error atau gangguan sehingga aplikasi berjalan dengan lancar untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan memaksimalkan pengalaman penggunaannya melalui *e-service quality*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan untuk peneliti berikutnya yaitu :

1. Sebaiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel baru antara variabel *E-Service Quality* (ESQ) terhadap *E-Customer Loyalty* (ECL) untuk mengintervensi pengaruh kedua variabel tersebut berhubung tidak adanya pengaruh langsung yang ditunjukkan dengan nilai determinasi (R^2) *E-Customer Loyalty* (ECL) yang masih rendah (0.69), sehingga masih ada peluang untuk perbaikan melalui penambahan variabel baru tersebut. . Penambahan variabel baru tersebut dapat berupa *e-trust* (Gotama dan Indarwati, 2019; Kim *et al.*, 2009).
2. Penelitian ini memperoleh responden dengan mayoritas pekerjaan adalah siswa/mahasiswa, sehingga penelitian berikutnya diharapkan dapat menjangkau responden dengan jenis pekerjaan lain seperti pekerja/karyawan swasta.
3. Pada penelitian berikutnya diharapkan untuk memberikan sosialisasi dan penjelasan yang lengkap di awal, sehingga tidak timbul kerancuan dan ambiguitas dalam pengisian kuesioner.
4. Penelitian ini hanya mengambil satu perusahaan pada satu bidang industri saja, harapannya pada penelitian selanjutnya dapat melakukan perbandingan dengan merek lain di industri yang sama.
5. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk tetap menerapkan konsep penelitian yang berbasis online untuk
6. menjangkau dan mendapatkan sampel yang lebih luas, dan dapat menggunakan variabel-variabel yang komprehensif, sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses penelitian pada objek lain di industri online yang berbeda.

REFERENSI

- Achmad, Bachrudin dan Harapan L Tobing. 2003. Analisis Data untuk Penelitian Survei : FMIPA- UNPAD.
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing* , 34(3), 280–306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014 - 0139>
- Ayo, C. K., Oni, A. A., Adewoye, O. J., & Eweoya, I. O. (2016). International Journal of Bank Marketing. *International Journal of Bank Marketing* , 12(7), 1–32. <https://doi.org/10.1108/02652323199400002>
- Bachrudin, A., & Tobing, H. L. (2003). Analisis Data Untuk Penelitian Survei dengan Menggunakan Lisrel 8. Jurusan Statistika FMIPA-UN PAD.
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e -service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 889–896. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.004>
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods* (Third Edit). Oxford University Press Inc.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit*, 14(01), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Detik news. (2016, February 3). *5 Keuntungan Ini Menanti Anda Jika Booking Hotel via Online Travel Agent* . Detiknews. <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-3133345/5-keuntungan-ini-menanti-anda-jika-booking-hotel-via-online-travel-agent>
- Gotama, F., & Indarwati, T. A. (2019). The Effects of E -Trust and E-Service Quality to E-Loyalty with E- Satisfaction as

- the Mediation Variable (The Study of Bebas Bayar Application User's in Indonesian). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 145. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.9503>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition* (p. 761). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hidayat, F. (2020, December 15). *Bisnis Online Travel Agent Diyakini Membaik di 2021*. <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/709821/bisnis-online-travel-agent-diyakini-membaik-di-2021>
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239–247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pudjarti, S., Nurchayati, N., & Dwi Putranti, H. R. (2019). Penguatan Kepuasan Model Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab. *Sosiohumaniora*, 21(3), 237–246. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.21491>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 15(3), 238. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i3.4543>
- Shara, P. V., & Widodo, T. (2018). Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut) Untuk Menganalisis Minat Pengguna Smartphone di Kota Bandung. *Sosiohumanitas*, XX(1), 70–83. <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i1.49>
- Sihite, M. R. A., & Widodo, T. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Penggunaan Internet Banking (Studi padapengguna internet banking di Kota Bandung BNI). *E-Proceeding of Management*, Vol 7 (1)
- Siregar, K. R., Rachmawati, I., Millanyani, H., & Esperanza, M. (2022). Ipma Analysis of The Students' Acceptance on The Use of Celoe Learning Management System (LMS), at Telkom University. *Jurnal Sosioteknologi*, Vol 21 (1)
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Widodo, T., Pratama Setiadjie, R., & Poerita Sary, F. (2017). Analysis of the e-commerce use behavior on music products. 2017 International Conference on Engineering Technology and Technopreneurship, ICE2T 2017, 2017- Janua(September), 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICE2T.2017.8215958>
- Widodo, T. (2015). The Effect of Transformative IT Capability on Sustainable Competitive Advantage. *International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*.
- Yoo, C. W., Kim, Y. J., & Sanders, G. L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information and Management*, 52(4), 496–505. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.03.001>
- Zebua, F. (2018, February 22). *Laporan DailySocial: Survei Online Travel Agencies 2018* | *Dailysocial*. <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-surenline-travel-agencies-ota-2018>