

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *CORPORATE IMAGE* DAN *SATISFACTION* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* DI KOTA BANDA ACEH

¹Nanda Mauliza, ²Syarifah Evi Zuhra

^{1,2}) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala

¹)E-mail : nandamauliza2607@gmail.com

Abstract : *This research aims to measure the effect of e-service quality on loyalty mediated by corporate image and satisfaction in Shopee consumers in the city of Banda Aceh. Data were collected through a survey of 190 respondents as sample to represents the research population and used a questionnaire distributed via various social media as a data collection instrument. Respondent selection used a purposive sampling method with the criteria of residing in Banda Aceh, having a Shopee account, and having made purchases through Shopee. The data analysis method uses Structural Equating Modeling (SEM) to determine the effect between the variables involved. The results of study found that e-service quality has no significant effect on loyalty. However, e-service quality has a significant effect on corporate image and satisfaction. Corporate image does not have a significant effect on loyalty. Satisfaction has a significant effect on loyalty. Corporate image full mediating the effect of e-service quality on loyalty. Satisfaction full mediating the effect of e-service quality on loyalty.*

Keywords : *E-Service Quality, Corporate Image, Satisfaction, Loyalty*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *e-service quality* terhadap *loyalty* yang dimediasi oleh *corporate image* dan *satisfaction* pada konsumen Shopee di kota Banda Aceh. Data diperoleh melalui survey terhadap 190 orang sebagai sampel yang mewakili populasi penelitian dan menggunakan kuesioner yang disebar melalui berbagai media sosial sebagai instrument pengumpulan data. Seleksi responden menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria berdomisil di Banda Aceh, memiliki akun Shopee, dan pernah melakukan pembelian melalui Shopee. Metode analisis data menggunakan *Structural Equating Modeling* (SEM) untuk mengetahui pengaruh antar variabel-variabel yang terlibat. Hasil penelitian menemukan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*. Namun *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* dan *satisfaction*. *Corporate image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*. *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*. *Corporate image* memediasi secara penuh pengaruh *e-service quality* terhadap *loyalty*. *Satisfaction* memediasi secara penuh pengaruh *e-service quality* terhadap *loyalty*.

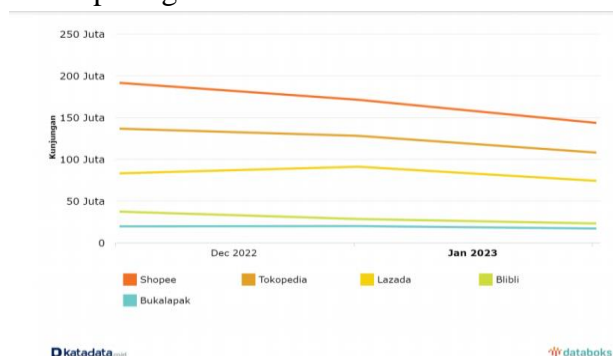
Kata kunci : *E-Service Quality, Corporate Image, Satisfaction, Loyalty*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi, khususnya di bidang digital, menyebabkan semakin maraknya penjualan barang secara online. Berdasarkan proyeksi Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan mencapai Rp 530 triliun pada tahun 2022 atau tumbuh sebesar 31,4%. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut serta dalam industri ini. Shopee mengutamakan platform mobile untuk memfasilitasi pengguna dalam mencari, berbelanja, dan berjualan langsung dari ponsel cerdasnya.

Menurut Kotler dan Keller dan Chernev (2022) Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membangun loyalitas pelanggan. Jika tidak memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan akan kesulitan menciptakan basis pelanggan yang setia. Esensi kepuasan pelanggan, kualitas produk dan layanan merupakan penggerak kepuasan pelanggan. Menurut Canny (2014) kepuasan pelanggan merupakan bagian aktivitas bisnis sebab kepuasan pelanggan sebagai penentu sikap dalam pasca pembelian dan mencerminkan sebagai hasil positif atau negatif yang berasal dari pengalaman pribadi konsumen. Kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan bagi para pelaku usaha untuk dapat memuaskan pelanggan secara terus menerus, sehingga loyalitas konsumen menjadi tinggi.

Citra perusahaan yang baik dianggap sebagai faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Citra perusahaan yang baik sering dikaitkan dengan kualitas layanan. *Corporate image* mencerminkan kemampuan operasional dan kompetitif perusahaan, citra yang baik dapat menanamkan kepercayaan dibenak pelanggan. Ketika *corporate image* dipersepsikan penerima akan menganggap kualitas produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut tinggi, sehingga memudahkan terbentuknya kepuasan konsumen yang tinggi, dan mereka akan lebih bersedia menerima jasa perusahaan tersebut dan membeli produk tersebut. Permasalahan yang dihadapi *e-commerce* Shopee adalah menurunnya loyalitas pelanggannya, hal ini dapat dilihat dari berita yang diterbitkan katadata.co.id. dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Kata data.co.id, 2023

Gambar 1. Tren Kunjungan E-Commerce Di Indonesia Pada Awal Tahun 2023

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa jumlah konsumen berkunjung ke situs Shopee berkurang, hal ini menunjukkan bahwa kurangnya loyalitas pelanggan. Menurut Katadata.co.id, sepanjang Februari 2023 situs Shopee hanya mendapat 143,6 juta kunjungan. Angka tersebut turun sekitar 16% dibanding Januari 2023, bahkan berkurang 25% dari pencapaian akhir tahun. Sama seperti Shopee, jumlah pengunjung situs Tokopedia dan Bibli juga turun dua bulan berturut-turut pada Januari-Februari 2023.

Selanjutnya, peneliti melakukan pra *survey* dengan menyebarkan kuesioner kepada 25 responden. Tujuan melakukan *pra survey* ini adalah untuk dapat mengetahui permasalahan di awal pada konsumen Shopee. Adapun hasil *pra survey* penelitian ini dari 25 responden,

kebanyakan menyetujui bahwa konsumen setia dalam menggunakan layanan jasa Aplikasi Shopee, konsumen juga bersedia menyatakan hal-hal yang baik tentang Aplikasi Shopee kepada orang lain dan merekomendasikannya. Namun ada beberapa responden yang kurang setuju dengan pernyataan pembelian ulang layanan jasa aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil pra *survey* mengenai variabel *Corporate Image* dari 25 responden yang ada, kebanyakan mereka menyetujui bahwa perusahaan *e-commerce* Shopee memiliki identitas dan reputasi yang baik dikalangan masyarakat Banda Aceh. Selain itu, mereka juga bersedia untuk mempercayai layanan Shopee tanpa ada paksaan. Namun, ada juga beberapa responden yang tidak setuju dengan pernyataan diatas sehingga hasil yang didapat rata-rata sebesar 3.44.

Berdasarkan hasil pra *survey* mengenai variabel *Satisfaction* menunjukkan bahwa kebanyakan responden setuju bahwa Aplikasi Shopee dapat memenuhi kepuasan konsumen, konsumen juga bersedia melakukan pembelian ulang pada aplikasi Shopee. Namun ada beberapa responden yang kurang setuju bahkan tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa konsumen akan menciptakan keputusan pembelian ulang pada perusahaan Shopee.

Berdasarkan hasil pra *survey* mengenai variabel *E-Service Quality* menunjukkan bahwa kebanyakan responden setuju bahwa *e-tailer* Aplikasi Shopee memberikan layanan yang baik dan merespon dengan cepat saat ada keluhan, responden juga setuju bahwa aplikasi Shopee mudah diakses dan terjamin aman. Selain itu, ada beberapa responden kurang setuju terhadap pernyataan diatas. Hasil *pra survey* menyimpulkan bahwa kebanyakan responden memberikan respon positif terhadap layanan Aplikasi Shopee, baik itu kualitas layanan yang diberikan, kepuasan yang diterima, loyalitas konsumen dan citra perusahaan. Selain itu, responden juga memberikan respon positif terhadap proses pelayanan baik kecepatan, kemudahan dan ketepatannya. Namun, ada beberapa responden yang merasa bahwa layanan yang diberikan pihak Shopee belum maksimal.

Kondisi faktual tersebut adapun tujuan dari penelitian yaitu : 1) Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh *e-service quality* terhadap *loyalty* pada konsumen perusahaan Shopee di Kota Banda Aceh; 2) Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh *e-service quality* terhadap *corporate image* shopee; 3) Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh *e-service quality* terhadap *satisfaction* pada konsumen Shopee di Kota Banda Aceh; 4) Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh *corporate image* terhadap *loyalty* pada konsumen shopee di Kota Banda Aceh; 5) Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* pada konsumen shopee di Kota Banda Aceh; 6) Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh *e-service quality* terhadap *loyalty* jika dimediasi oleh *corporate image* Shopee dan 7) Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh *e-service quality* terhadap *loyalty* jika dimediasi oleh *satisfaction* pada konsumen Shopee di Kota Banda Aceh.

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Loyalty

Kotler, Keller dan Chernev (2021) mendefinisikan *loyalty* sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan, terlepas dari faktor situasional dan upaya pemasaran yang mungkin mendorong perilaku peralihan. Menurut Kusmawati dan Wiksuana (2018) indikator dari *loyalty* adalah : 1) Megatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain, biasanya ulasan cerita atau uraian pengalaman pembelian barang atau jasa; 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain untuk ikut membeli produk atau layanan jasa tersebut dari pengalaman yang dirasakan, 3) Memutuskan perusahaan sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian produk dan jasa dan 4) Melakukan transaksi dengan perusahaan lebih sering dan dalam waktu jangka panjang. Pembelian ulang secara terus menerus oleh konsumen menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Corporate Image

Citra perusahaan adalah opini atau persepsi yang dibentuk oleh masyarakat mengenai suatu perusahaan berdasarkan penilaian mereka dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti produk, kualitas layanan, dan citra merek perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra perusahaan adalah “Kumpulan kesan, opini, dan persepsi yang dimiliki oleh publik mengenai suatu perusahaan atau merek”. Dengan demikian, citra perusahaan adalah keseluruhan kesan yang dibuat oleh public tentang organisasi. Menurut Sari (2012) ada empat indikator dalam *corporate image* yaitu sebagai berikut : 1) Personalitas; 2) Reputasi; 3) Nilai; dan 4) Identitas perusahaan.

Satisfaction

Menurut kotler dan Armstrong (2020) *satisfaction* tergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas, jika memenuhi harapan, pelanggan puas, dan jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Bagi perusahaan yang mengutamakan harapan konsumen, nilai dan layanan yang luar biasa menjadi bagian dari budaya perusahaan dan keseluruhan. Menurut Priansa (2017) terdapat lima indikator *satisfaction* yaitu : 1) *Expectation*; 2) *Performa*; 3) *Comparison*; 4) *Experience* (Pengalaman) dan 5) *Confirmation* dan *Diskonfirmation*.

E- Service Quality

Kualitas layanan merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Bagi para pengusaha pelayanan jasa *E-commerce*, perusahaan benar-benar dituntut oleh konsumen untuk memberikan kualitas layanan elektronik yang maksimal, memberikan layanan yang baik menjadi nilai tambah suatu perusahaan jika dibandingkan dengan pesaing dan membentuk positioning bagi perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chanda (2016) mendefinisikan jika suatu kualitas pelayanan sebagai tolak ukur bagusnya pelayanan

yang diberikan sesuai dengan keinginan. Service quality baik secara *offline* maupun *online* dapat diukur menggunakan beberapa indikator. Ladhari (2010) mengusulkan 6 indikator dari *e-service quality* adalah : 1) *Reliability* (keandalan); 2) *Responsiveness* (daya tanggap); 3) *Privacy/Security* (privasi dan keamanan); 4) *Informasi quality/benefit* (manfaat/ kualitas informasi); 5) *Ease of use/Usability* (kemudahan pengguna), upaya yang diperlukan pelanggan untuk mengakses informasi yang telah tersedia dan 6) *Web design* merupakan suatu hal yang menyadarkan pada fitur estetika, struktur katalog online dan konten.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Loyalty*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2014) menyatakan bahwa salah satu pendorong loyalitas pelanggan adalah *service quality*. *E-service quality* disediakan oleh penyedia layanan yang ditawarkan kepada konsumen, tawarkan yang sesuai dengan harapan konsumen akan mendorong konsumen untuk terus menggunakan layanan tersebut. Menurut Saragih (2019) dalam penelitiannya ditemukan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*. Dalam penelitiannya juga disebutkan bahwa kesetiaan konsumen sangat bergantung pada kualitas jasa yang disediakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₁ : *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* konsumen Shopee di Kota Banda Aceh.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Corporate Image*

E-service quality dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Citra perusahaan merujuk pada persepsi yang dimiliki oleh pelanggan dan masyarakat umum tentang perusahaan. Jika *e-service quality*, maka hal ini dapat mempengaruhi citra perusahaan secara negatif. Sebaliknya, jika kualitas layanan *e-commerce* baik, maka citra perusahaan dapat meningkat. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Lee dan Lin (2018) kualitas layanan *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan citra perusahaan. Selain itu, sebuah penelitian oleh Zhang *et al.* (2018) juga menemukan bahwa kualitas layanan *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₂ : *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image* Shopee.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Satisfaction*

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yang telah dilakukan oleh Desriksa (2013) menyatakan bahwa, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dermawan (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kondisi ini mengindikasikan adanya keterkaitan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan akan meningkatkan kepuasan dari konsumen. Oleh karena itu, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₃ : *E-Service Quality* berpengaruh Signifikan terhadap *Satisfaction* pada konsumen Shopee di Kota Banda Aceh.

Pengaruh *Corporate Image* Terhadap *Loyalty*

Peneliti telah menunjukkan bahwa citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan menciptakan rasa identifikasi dan keterikatan dengan perusahaan. Hal ini karena konsumen mempersepsikan perusahaan sebagai terpercaya, andal, dan bertanggung jawab, yang dapat meningkatkan kepuasan dan keinginan untuk tetap setia pada merek. Sebaliknya, citra perusahaan yang negatif dapat menggerus loyalitas konsumen, menyebabkan kehilangan kepercayaan dan penurunan kepuasan serta loyalitas konsumen. Misalnya, dalam studi yang dilakukan oleh Nurawati dan Ruswanti (2019), ditemukan bahwa citra perusahaan secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen dalam industri perbankan di Indonesia. Begitu juga dalam studi lain oleh Hanifah dan Widaningrum (2020), ditemukan bahwa citra perusahaan secara positif berhubungan dengan loyalitas konsumen dalam industri perhotelan di Indonesia. Oleh karena itu, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₄ : *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pada konsumen Shopee di Kota Banda Aceh.

Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Loyalty*

Penelitian sebelumnya tentang loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Wantara (2015) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas, hasil tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Khadka dan Maharjan (2017) membuktikan bahwa tingkat kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas di Finlandia. Aditya & Tjokrosaputro (2020) menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada produk cimory. Pangestika & Khasanah (2021) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna DANA di Semarang. Oleh karena itu, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₅ : *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* pada konsumen Shopee di Kota Banda Aceh.

Pengaruh *Corporate Image* Sebagai Mediator *E-Service Quality* Terhadap *Loyalty*

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, serta memiliki pengaruh tidak langsung melalui citra perusahaan. Sebagai contoh, sebuah penelitian oleh Liu et al. pada tahun 2016 menemukan bahwa kualitas layanan e-commerce memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan dan loyalitas konsumen pada industri ritel online di Tiongkok. Penelitian lain oleh Huang et al. pada tahun 2018 juga menemukan bahwa kualitas layanan e-commerce berpengaruh langsung dan tidak langsung melalui citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada industri e-commerce di Taiwan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

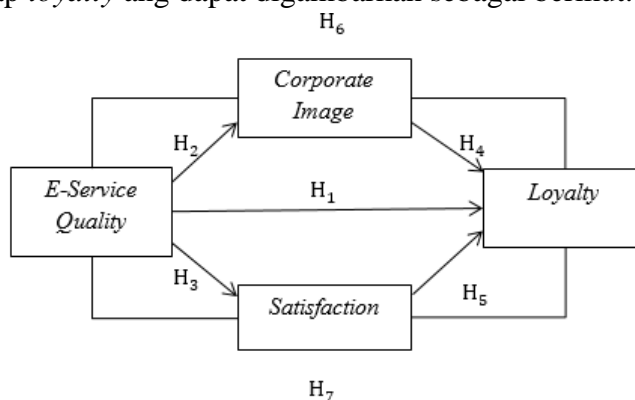
H₆ : *Corporate Image* memediasi *E-Service Quality* terhadap *Loyalty* pada konsumen Shopee di Kota Banda Aceh.

Pengaruh *Satisfaction* sebagai mediator *E-Service Quality* Terhadap *Loyalty*

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Mahmud, Tahir, Foziah dan Ghazali (2019), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Joudeh dan Ala`O (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa seringkali disebabkan karena merasakan kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₇ : *Satisfaction* memediasi *E-Service Quality* terhadap *Loyalty* pada konsumen Shopee di Kota Banda Aceh.

Kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini adalah *loyalty* sangat ditentukan oleh adanya *e-service quality* dan dimediasi oleh *corporate image* dan *satisfaction*. Kerangka konseptual dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel terhadap *loyalty* yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Banda Aceh yang menggunakan dan telah mengonsumsi layanan jasa *e-commerce* Shopee. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas. Menurut Hair *et al.* (2010) jumlah sampel minimal adalah 5 kali sampai 10 kali dari jumlah indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 19 indikator. Maka, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 190 yang menggunakan dan telah mengonsumsi layanan jasa *e-commerce* Shopee responden dirasakan sudah dapat mewakili populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang diperlukan serta berhubungan dengan pembahasan penelitian ini, penulis memanfaatkan kuesioner dalam rangkaian kegiatan teknik pengambilan data. Kuesioner disebarkan dengan daftar pertanyaan seputar variabel penelitian yang meliputi *e-loyalty*, *corporate image*, *e-satisfaction* dan *e-service quality*, yang dilakukan secara *online* dengan membangikan melalui *google form*.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS. Menurut hair *et al.* (2010) *structural equation modeling* (SEM) merupakan teknik analisis yang merangkai beberapa variabel independen dan dependen untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel tersebut. Selain itu *structural equation modeling* (SEM) merupakan alat untuk eksplanasi atau faktor derterminan jalur yang mana yang berpengaruh lebih kuat dan menguji model.

Variabel Operasional

1. Variabel Endongen atau *Dependent variabel* yang terdiri dari :
 - *E-Loyalty* (Y).
2. Variabel Eksogen atau *Independent Variabel* yang terdiri dari :
 - *E-Service Quality* (X).
3. Variabel Mediasi atau *Intervening Variabel* yang terdiri dari :
 - *Corporate image* sebagai *intervening variabel* pertama (Z_1)
 - *E-Satisfaction* sebagai *intervening variabel* kedua (Z_2)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ciri-ciri responden dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, frekuensi pembelian. Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	71	37%
Perempuan	119	63%
Total	190	100%
Usia	Frekuensi	Persentase
17-25	116	61,1%
26-34	53	27,9%
35-43	16	8,4%
>44	5	2,6%
Total	190	100%
Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase

Pelajar/ Mahasiswa	86	45,3%
Pengawai Negri	5	2,6%
Pegawai Swasta	30	15,9%
Wirausaha	36	18,9%
Pekerjaan Profesi	16	8,4%
Lainnya..	17	8,9%
Total	190	100%
Pendapatan	Frekuensi	Persentase
<Rp 1.000.000	83	43,7%
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	81	42,6%
Rp 3.100.000 - Rp 5.100.000	21	11,1%
>Rp 5.100.000	5	2,6%
Total	190	100%
Apakah anda pengguna aplikasi Shopee?	Frekuensi	Persentase
Ya	190	100%
Tidak	0	0
Total	190	100%

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrument digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dengan pengambilan keputusan berdasarkan nilai p value/nilai signifikan 0.05 dan nilai *total correlation* 0.03. Jika koefisien antara item dengan tolat item sama atau diatas 0,3 dan probabilitas kurang dari 0,05 maka item tersebut valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 dan probabilitas lebih dari 0,05 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Selain itu, syarat item pertanyaan dikatakan valid apabila nilai R hitung > R tabel. Dalam penelitian ini, R tabel bernilai 0.1424. Adapun model pengukuran untuk uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis	Keterangan
1	X11	<i>E-Service Quality (X1)</i>	0.854	0.3	Valid
2	X12		0.788	0.3	Valid
3	X13		0.857	0.3	Valid
4	X14		0.815	0.3	Valid
5	X15		0.868	0.3	Valid
6	X16		0.860	0.3	Valid
7	Z11	<i>Corporate Image (Z1)</i>	0.858	0.3	Valid
8	Z12		0.871	0.3	Valid
9	Z13		0.844	0.3	Valid
10	Z14		0.853	0.3	Valid
11	Z21	<i>Satisfaction (Z2)</i>	0.805	0.3	Valid
12	Z22		0.857	0.3	Valid
13	Z23		0.857	0.3	Valid
14	Z24		0.846	0.3	Valid
15	Z25		0.855	0.3	Valid
16	Y11	<i>Loyalty (Y1)</i>	0.833	0.3	Valid
17	Y12		0.876	0.3	Valid
18	Y13		0.853	0.3	Valid

19	Y14	0.875	0.3	Valid
----	-----	-------	-----	--------------

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena memiliki koefisien korelasi diatas nilai kritis yaitu sebesar 0,3 dan lebih besar dari nilai R tabel yaitu sebesar 0.1424, sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam. Dengan demikian semua butir indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Penggunaan item-item indikator dari variabel penelitian mensyaratkan adanya pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas. Sehingga data yang digunakan dapat dipercaya dan memenuhi aspek kehandalan untuk analisis lebih lanjut. Teknik uji reliabilitas dilihat dari hasil statistic *Cronbach Alpha* (α), suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpa > 0.60 . Hasilnya seperti dijabarkan pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah item	Nilai Conbach Alpha (α)	Nilai Kritis	Keterangan
1	<i>E- Service Quality</i> (X1)	6	0.917	0.60	Handal
2	<i>Corporate Image</i> (Z1)	4	0.879	0.60	Handal
3	<i>Satisfaction</i> (Z2)	5	0.899	0.60	Handal
4	<i>Loyalty</i> (Y1)	4	0.882	0.60	Handal

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3, uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliable atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Jadi hasil koefisiensi reliabilitas ke empat variabel tersebut memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0.60, yang berarti semua instrument dinyatakan reliable atau memenuhi persyaratan.

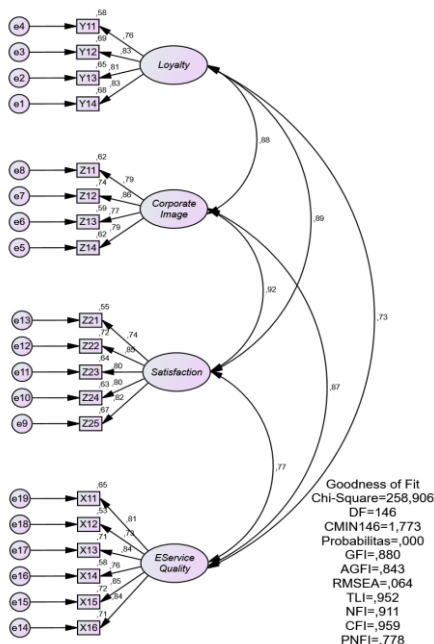
Measurement Model

Penelitian ini menerapkan analisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai upaya pengujian hipotesis. Estimasi tersebut perlu dilakukan secara bertahap untuk pengujian dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu dengan melakukan analisis faktor konfirmatori (CFA). Hasil CFA dan juga regresi dari analisis SEM disajikan dan dijelaskan sebagai berikut.

Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentukan masing-masing variabel laten. Selanjutnya akan dibahas

hasil analisis faktor konfirmatori dari masing-masing model. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori untuk semua konstruk dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar 3 berikut ini:



Gambar 3. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk

Loading factor yang merepresentasikan kontribusi masing-masing indikator terhadap variabel yang diwakilinya dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Loading Factor Indikator Terhadap Variabel

			Estimate
Y14	<---	Loyalty	,828
Y13	<---	Loyalty	,808
Y12	<---	Loyalty	,830
Y11	<---	Loyalty	,764
Z14	<---	Corporate_Image	,787
Z13	<---	Corporate_Image	,770
Z12	<---	Corporate Image	,862
Z11	<---	Corporate_Image	,787
Z25	<---	Satisfaction	,816
Z24	<---	Satisfaction	,795
Z23	<---	Satisfaction	,802
Z22	<---	Satisfaction	,848
Z21	<---	Satisfaction	,739
X16	<---	E-Service_Quality	,840
X15	<---	E-Service_Quality	,849
X14	<---	E-Service Quality	,764
X13	<---	E-Service_Quality	,840
X12	<---	E-Service_Quality	,731
X11	<---	E-Service_Quality	,806

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Batas *loading factor* sebesar 0,5, jika nilai *loading Factor* >0,5 maka *construct validity* terpenuhi, jika nilai *loading factor* <0,5 maka konstruk harus di drop dari analisis (ghozali, 2006). Berdasarkan tabel 4 diatas terlihat bahwa semua indikator telah memenuhi syarat karena *loading factor* > 0.5. sehingga telah memenuhi syarat untuk diikutsertakan dalam proses pengolahan data selanjutnya yaitu dalam analisis *Structural Equation Modeling*.

Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistic tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesisi mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinan, 2014). Dari hasil analisis measurement model diperoleh hasil uji kelayakan tersebut tersaji pada tabel 5 berikut:

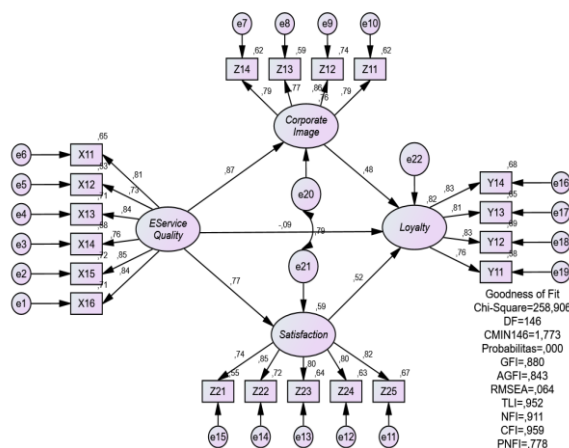
Tabel 5. Hasil pengujian kelayakan Measurement Model

Indeks Fit	Hasil	Cut off	Keterangan
Chi-Square	258,906	Diharapkan kecil	Baik
CMIN/DF	1,773	≤ 2	Baik
P-Value	0,000	≤ 0,05	Baik
GFI	0,880	≥ 0,90	Baik
AGFI	0,843	≥ 0,90	Baik
RMSEA	0,064	≤ 0,08	Baik
TLI	0,952	≥ 0,90	Baik
CFI	0,959	≥ 0,90	Baik

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Adapun Analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model dilakukan setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistic. Hasil pengolahan data untuk analisi full model SEM ditampilkan pada gambar 4 berikut:



Gambar 4. Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM)

Berdasarkan gambar 4 dapat dijelaskan adanya pengaruh dari masing-masing variabel yaitu *E-service Quality* ke *Corporate Image* dan *Satisfaction* dan juga terjadi pengaruh tidak langsung terhadap *loyalty* melalui *Corporate Image* dan *Satisfaction*.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis verifikatif dilakukan untuk mengetahui apakah variabel eksogen berpengaruh nyata terhadap variabel endogen. Pengujian 5 hipotesis langsung ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pemngolahan SEM sebagaimana pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Standarized Regression Weight Structural Equation Model (Total Effect)

		Estimate	S.E.	C.R.	P
<i>Corporate Image</i>	<--- <i>E-Service Quality</i>	0,713	0,064	11,153	0,000
<i>Satisfaction</i>	<--- <i>E-Service Quality</i>	0,705	0,070	10,049	0,000
<i>Loyalty</i>	<--- <i>E-Service Quality</i>	-0,085	0,130	-0,651	0,515
<i>Loyalty</i>	<--- <i>Corporate Image</i>	0,570	0,315	1,807	0,071
<i>Loyalty</i>	<--- <i>Satisfaction</i>	0,553	0,199	2,775	0,006

Sumber: Data Prime, diolah (2023)

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Loyalty*

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Loyalty* diperoleh nilai CR sebesar -0,651 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,515. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *Loyalty*

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Corporate Image*

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Corporate Image* diperoleh nilai CR sebesar 11,153 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image*. Besarnya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Corporate Image* adalah 0,713 atau 71,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin tinggi tingkat *E-Service Quality* akan semakin meningkat *Corporate Image*.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Satisfaction*

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Satisfaction* diperoleh nilai CR sebesar 10,049 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap peningkatan *Satisfaction*. Besarnya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Satisfaction* adalah 0,705 atau 70,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin baiknya *E-Service Quality* akan memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap peningkatan *Satisfaction*.

Pengaruh *Corporate Image* Terhadap *Loyalty*

Pengaruh *Corporate Image* terhadap *loyalty* diperoleh nilai CR sebesar 1,807 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,071. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Corporate Image* tidak berpengaruh terhadap *Loyalty* karena nilai signifikasinya yang diperoleh >0.05 .

Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Loyalty*

Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty* diperoleh nilai CR sebesar 2,775 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Loyalty*. Besarnya pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty* adalah sebesar 0,553 atau 55,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin tinggi *Satisfaction* akan memberikan pengaruh secara langsung terhadap *loyalty*. Pada pengujian mediating variabel *E-Service Quality* terhadap *Loyalty* yang dimediasi oleh *Corporate Image* dapat dijelaskan pada Tabel 7 berikut :

Tabel 7. Hasil Pengujian Sobel Test *E-Service Quality* Terhadap *Loyalty* Melalui *Corporate Image*

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.496	Sobel test: 7.86388808	0.04635875	0
b	0.735	Aroian test: 7.8533097	0.04642119	0
s _a	0.029	Goodman test: 7.87450932	0.04629622	0
s _b	0.083	Reset all	Calculate	

Sumber: *Output Sobel Test*, (2023)

Dari hasil perhitungan sobel test didapatkan hasil sebesar 7.863 dan signifikansi pada $\alpha = 0.000$. Dengan demikian, *Corporate image* berperan sebagai variabel yang memediasi antara *E-Service Quality* dengan *Loyalty*, sehingga peran *Corporate Image* dalam memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *Loyalty* adalah *full mediating*. Mediasi penuh bermakna bahwa hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *Loyalty* dimediasi secara penuh oleh *Corporate Image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian efek mediating variabel *e-service quality* terhadap *loyalty* melalui *satisfaction* dapat dijelaskan pada Tabel 8 sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Pengujian Sobel Test *E-Service Quality* Terhadap *Loyalty* Melalui *Satisfaction*

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.577	Sobel test: 8.48489195	0.03814981	0
b	0.561	Aroian test: 8.47102213	0.03821227	0
s _a	0.042	Goodman test: 8.49883013	0.03808724	0
s _b	0.052	Reset all	Calculate	

Sumber: *Output Sobel Test*, (2023)

Dari hasil perhitungan sobel test didapatkan hasil sebesar 8.484 dan signifikansi pada $\alpha = 0.000$. Dengan demikian, *Satisfaction* berperan sebagai variabel yang memediasi antara *E-Service Quality* dengan *Loyalty*, sehingga peran *Satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *Loyalty* adalah *full mediating*. Mediasi penuh bermakna bahwa hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *Loyalty* dimediasi secara penuh oleh *Corporate Image*.

Hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada tabel 8 tentang kesimpulan hipotesis di bawah ini.

Tabel 9. Kesimpulan Hipotesis

No	Hipoteis	CRCut off >1.96	P Value Cut off < 0.05	Keterangan
1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Loyalty</i> .	-0.651	0.515	H ₁ Ditolak
2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Corporate Image</i> .	11.153	0.000	H ₂ Diterima
3	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Satisfacton</i> .	10.049	0.000	H ₃ Diterima
4	Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Loyalty</i>	1.807	0.071	H ₄ Ditolak
5	Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Loyalty</i>	2.775	0.006	H ₅ Diterima
6	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Loyalty</i> melalui <i>Corporate Image</i>	7.863	0.000	H ₆ Diterima
7	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>loyalty</i> melalui <i>Satisfaction</i>	8.484	0.000	H ₇ Diterima

Sumber: Data primer Diolah, (2023)

Pembahasan

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pada pelanggan Shopee di Kota Banda Aceh. Yang artinya, *E-Service Quality* yang baik belum mampu untuk meningkatkan *loyalty* pelanggan. Kualitas layanan yang ditawarkan pihak shopee tidak mempengaruhi *loyalty* konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melinda (2017) *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *loyalty* pelanggan GO-jek. Berliana & Sanaji (2022) *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*. Atmojo & Widodo (2021) *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pada pelanggan Aplikasi Tiket.com.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Corporate Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image*. Dengan demikian dapat disimpulkan semakin baik *E-Service Quality* yang dirasakan konsumen, maka semakin baik kesan perusahaan yang diperoleh pelanggan berdasarkan pengalaman. Shopee memiliki citra yang baik di kalangan konsumen di Kota Banda Aceh, hal ini diperoleh karena Shopee memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen. Semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan akan semakin baik citra shopee yang berkesan di konsumen. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Quoquab et al., (2013) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada 207 responden di Malaysia. Makanyeza & Chikazhe (2017) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada pelanggan BCA di Jakarta.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*. Dengan demikian dapat disimpulkan semakin baik kualitas layanan yang dirasakan konsumen maka semakin meningkat kesesuaian harapan dengan kenyataan yang diterima pelanggan. Jika ada hal-hal tertentu dari *E-Service Quality* yang tidak terpenuhi oleh perusahaan, maka pelanggan pun akan merasa tidak puas dan akan menyebabkan pelanggan enggan melakukan transaksi pada perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Niaam (2016) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan signifikan. Asyraf (2020) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Sarangih (2019) menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan Shopee di Kota Medan.

Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty*. Membangun citra perusahaan yang konsisten dan positif itu penting. Namun citra perusahaan yang baik belum cukup untuk membuat konsumen loyal terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marfian (2021) *corporate image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* pada nasabah Bank Syariah Indonesia ex Bank Syariah Mandiri Purwokerto.

Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima pelanggan maka semakin setia pelanggan, pelanggan memiliki keinginan untuk terus melakukan transaksi secara teratur, selalu menjadikan Shopee sebagai pilihan utama dalam memilih layanan belanja online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya & Tjokrosaputro (2020) menyatakan *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pada kompas digital. Yoana & Tjokrosaputro (2018) *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pada produk cimory. Panggestika & Khasanah (2021) *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pada penggunaan Dana di Semarang.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Loyalty* Melalui *Corporate Image*

Dari perhitungan sobel test didapatkan hasil sebesar 7.863 dan signifikan pada $\alpha=0.000$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate Image* mampu memediasi *E-Service Quality* terhadap *loyalty*. Sehingga, dikarenakan *Corporate Image* berpengaruh signifikan dan berperan sebagai variabel mediasi, *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty*, maka peran *Corporate Image* dalam memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dengan *Loyalty* adalah *Full Mediating*. Hasil penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan Giovanis *et al* (2014) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* dengan citra perusahaan sebagai variabel mediasi pada pelanggan di Greece.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Loyalty* Melalui *Satisfaction*

Dari perhitungan sobel test didapatkan hasil sebesar 8.484 dan signifikan pada $\alpha=0.000$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Satisfaction* mampu memediasi *E-Service Quality* terhadap *loyalty*. Sehingga, dikarenakan *Satisfaction* berpengaruh signifikan dan berperan sebagai variabel mediasi, *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty*, maka peran *Satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dengan *Loyalty* adalah *Full Mediating*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pelanggan PT. Altafocus Media Center. Pratiwi (2022) *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pembelian online oleh masyarakat Kota Medan menggunakan Shopee.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* pada konsumen Shopee di Kota Banda Aceh, 2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image* Shopee, 3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada konsumen Shopee di Kota Banda Aceh, 4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Corporate Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pada konsumen Shopee di kota Banda Aceh, 5) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pada konsumen Shopee di Kota Banda Aceh, 6) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Corporate Image* memediasi secara penuh pengaruh *E-Service Quality* terhadap *loyalty* pada konsumen Shopee di kota Banda Aceh dan 7) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Satisfaction* memediasi secara penuh pengaruh *E-Service Quality* terhadap *loyalty* pada pelanggan Shopee di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan hasil penelitian, untuk kepentingan lebih lanjut, ada beberapa saran dari penulis yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya, yaitu sebagai

berikut : 1) Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menyusuri penelitian-penelitian lebih banyak dan relevan dengan peneliti ini guna untuk mendapatkan perbandingan yang menyeluruh dan lengkap sehingga peneliti selanjutnya dapat menghasilkan hasil yang lebih maksimal dan akurat, 2) Untuk peneliti selanjutnya perlu melakukan penelitian yang lebih luas dengan ruang lingkup yang lebih besar, serta menambahkan variabel-variabel lain yang memberikan kontribusi yang lebih baik agar dapat memperkuat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Loyalty* dan 3) Bagi perusahaan (Shopee), disarankan untuk melakukan inovasi terbaru terhadap platform Shopee. Sekarang masyarakat lebih tertarik kepada *social commerce* dibandingkan dengan *e-commerce*. *E-commerce* platform yang fokus pada jual beli saja, sedangkan *social commerce* memungkinkan pengguna media sosial melakukan pembelian secara langsung ketika sedang menggunakan sosial media. Contoh platform *social commerce* yang ada sekarang adalah TikTok, Facebook, Instagram dan Pinterest. Beralihnya minat pelanggan dari *e-commerce* ke *social commerce* menjadi salah satu pemicu menurunnya *loyalty* konsumen terhadap Shopee.

REFERENSI

- Aditya, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60-64.
- Asyraf, A. M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dinamika. Surabaya.
- Atmojo, J.J & Widodo. T. (2021). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Melalui *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.Com. *Skripsi*. Universitas Telkom. Bandung.
- Berliana, C. Sanaji. (2022). Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Commitment* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3(4) : 2397-2413.
- Dailysocial. (2018). Statistik Kunjungan dan Rangking Aplikasi *Mobile* Untuk *E-Commerce* Indonesia. <https://Dailysocial.Id/Post/Mengungkap-Layanan-E-Commerce-Terpopuler-Di-Indonesia>. Diakses Pada Tanggal 13 Januari 2023.
- Dailysocial. (2018). Informasi Layanan *E-Commerce* Terbesar Di Indonesia. [https://Dailysocial.Id/Post/Mengungkap-Layanan-E-Commerce-Terpopuler -Di-Indonesia](https://Dailysocial.Id/Post/Mengungkap-Layanan-E-Commerce-Terpopuler-Di-Indonesia). Diakses Pada Tanggal 13 Januari 2023.
- Desrika, D. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Tapi Bandar Padang. Padang.
- Ghozali, I. (2006). *Model persamaan Struktural: Kosep dan Aplikasi dengan program AMOS24*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis. 7th Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.

- Hanifah, D., & Widaningrum, E. (2020). The Effect of Corporate Image and Service Quality on Customer Loyalty in Hotel Industry. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(9). 203-208.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Jakarta.
- Huang, L. H., Chen, C. C., & Chan, H. Y. (2018). The effect of e-service quality on e-loyalty: The mediating role of e-image. *International Journal of Organizational Innovation*, 11(2), 83-94.
- Joudeh, J. M., & Ala`O,D. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *Internasional Journal of Business and Management*, 13(8).
- Katadata. (2021). Perkembangan Transaksi *E-Commerce* Di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>. Diakses pada tanggal 2 januari 2023.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. Centria University of Applied Sciences Pietarsaari. *Journal of Business and Management*, 9(4).
- Kusmawati, L., & Wiksuana, I. G. B. (2018). Pengaruh Pendapatan Daerah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Wilayah Sarbagita Provinsi Bali. *E-Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(1), 153-176
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2016). *Principles of marketing (7th ed.)*. Pearson. Landon.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing 18th Edition*. Pearson. Landon.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. Landon.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. (2022). *Marketing Mngement 16th Edition*. Pearson. Landon.
- Lee, Y., & Lin, H. F. (2018). The effect of e-commerce service quality on online shopping satisfaction: A structural equation modeling approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(2), 95-119.
- Liu, S., Wang, J., & Tan, J. (2016). The effect of e-service quality, customer satisfaction, and loyalty on e-marketing: Moderating role of perceived value. *Journal of Chinese Marketing*, 33(10), 123-131.
- Mahmud, M. S., Tahir, M. A. M., Foziah, N. H. M., & Ghazali, P. L. (2019) Customer Satisfaction and Corporate Image in Government Initiative Influencing Customers Loyalty in Terengganu, Malaysia. *Paper presented at the 1st aceh global conference (AGC 2018)*.
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. 2017. Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556. doi:10.1108/ijbm-11-2016-0164.
- Melinda (2017). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Pelanggan Gojek Melalui *E-Satisfaction* Pada Kategori GO-RIDE. *Skripsi*. Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra.
- Niaam, M., Adhimmun. (2016). Kepuasan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (2): 1-8.

- Pangestika, T. K., & Khasanah, I. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E Wallet (Studi Pada Pengguna Dana Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10 (6), 2-8
- Pratiwi, C. D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty Melalui E-Satisfaction dan E-Trust Pada Pembelian Online Oleh Masyarakat Kota Medan Menggunakan Shopee. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Muhammadiyah Sumatra Utara. Medan.
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer 1st Edition*. Alfabeta. Bandung.
- Quoquab, F., Basiruddin, R., & Rasid, S. Z. A. (2013). A structural look at service loyalty: role of service quality, corporate image and trust. *American Journal of Economics*, 3(5C), 177-183.
- Reza, C. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan dan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. *Tesis*. Direktorat Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah. Malang.
- Sarangih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1).
- Sari, S.K. (2012). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City Hotel). *Jurnal pemasaran*, 2(1).
- Tjiptono dan Chandra. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Wantara, P. (2015). The Relationship Among Service Quality, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty In Library Service. *Internasional Journal Of Economics And Financial Issues*, 5(1S), 264-269.
- Yoana, M., & Tjokrosaputro, M. (2018). Pengaruh brand experience, brand trust, customer satisfaction terhadap brand loyalty produk cimory. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2 (5), 38-43.
- Zhang, Y., Hu, L., & Yang, Y. (2018). An empirical study of the effects of e-commerce service quality on customer satisfaction and trust. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(3), 202-221.