

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY
DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA MEDAN**

TESIS

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M)*

Oleh :

WIMPI SISKI PIRARI
NPM : 2020030047



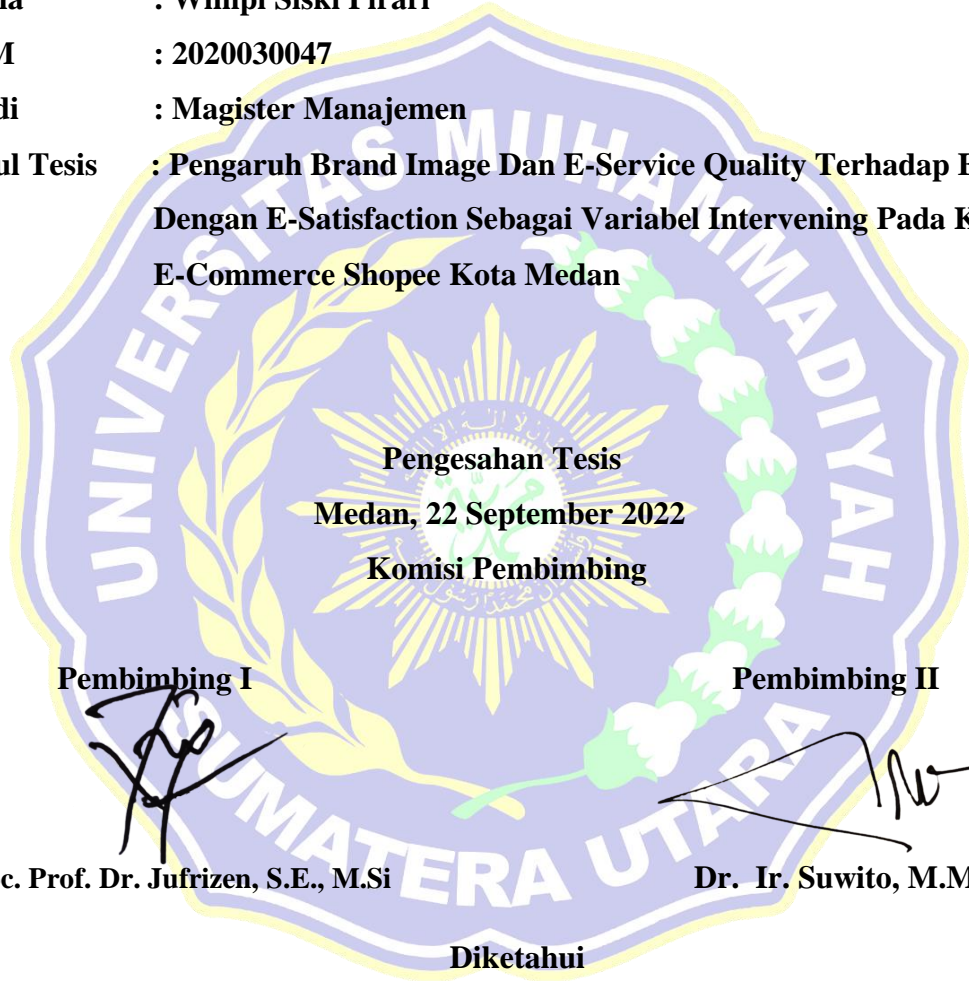
UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

PENGESAHAN TESIS

Nama : Wimpi Siski Pirari
NPM : 2020030047
Prodi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Shopee Kota Medan



Pengesahan Tesis
Medan, 22 September 2022
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si

Pembimbing II

Dr. Ir. Suwito, M.M

Diketahui

Direktur

Prof. Dr. H. Triono Eddy, S.H., M.Hum

Ketua Program Studi

Dr. Hazmanan Khair, S.E., M.BA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PENGESAHAN

PENGARUH BRAND IMAGE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SASTISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA MEDAN

WIMPI SISKI PIRARI

NPM : 2020030047

Program Studi : Magister Manajemen

Tesis Ini Telah Di Pertahankan Di Hadapan Panitia Penguji, Yang Dibentuk Oleh Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Dinyatakan Lulus Dalam Ujian Tesis Dan Berhak Menyandang Gelar Magister Manajemen (M.M) Pada Hari Kamis, Tanggal 15 September 2022

Komisi Penguji

1. **Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph. D**

Ketua

1.

2. **Dr. Hazmanan Khair, S.E., M.B.A**

Sekretaris

2.

3. **Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si**

Anggota

3.

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

PENGARUH BRAND IMAGE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SASTISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA MEDAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa :

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara benar merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan tinggi lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komisi Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
4. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya penulis sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang penulis sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Medan, 22 September 2022

Peneliti,



Wimpi Siski Pirari
NPM: 2020030047

Unggul | Cerdas | Terpercaya

ABSTRAK

**Pengaruh *Brand Image* Dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction*
Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee
Di Kota Medan**

Wimpi Siski Pirari

Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email : wimpisiskipirari@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh *brand image* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen Shopee di Kota Medan. Populasi penelitian ini adalah konsumen Shopee di Kota Medan. Dengan populasi tidak diketahui maka menggunakan rumus lemeshow dengan jumlah 384 responden dengan purposive sampling. Data diperoleh dengan kuisisioner *online* melalui *google form*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik asosiatif dan analisis Partial Least Square (SEM-PLS). Analisis dibantu dengan program Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*, *E-service quality* dengan menggunakan dimensi *reliability*, *fulfillment* dan *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. *Reliability*, *Fulfillment* dan *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. *E-Satisfaction* berperan dalam memediasi *brand image* terhadap *E-Loyalty*. *E-Satisfaction* berperan dalam memediasi *reliability* terhadap *E-Loyalty*. *E-Satisfaction* berperan dalam memediasi *fulfillment* terhadap *E-Loyalty*. *E-Satisfaction* berperan dalam memediasi *responsiveness* terhadap *E-Loyalty*.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Reliability*, *Fulfillment*, *Responsiveness* , *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*

ABSTRACT

The Influence of Brand Image and E-Service Quality on E-Loyalty With E-Satisfaction As an Intervening Variable for Shopee E-Commerce Consumers In Medan City

Wimpi Siski Pirari

*Master of Management Study Program
Muhammadiyah University of North Sumatra
Email : wimpisiskipirari@gmail.com*

The purpose of this study was to analyze and examine the effect of brand image and e-service quality on e-loyalty with e-satisfaction as an intervening variable on Shopee consumers in Medan City. The population of this research is Shopee consumers in Medan City. With an unknown population, the Lemeshow formula is used with a total of 384 respondents using purposive sampling. Data was obtained by online questionnaire via google form. The data analysis method used is associative statistical analysis and Partial Least Square (SEM-PLS) analysis. The analysis is assisted by the Smart PLS 3.0 program. The results showed that Brand Image had a positive and significant effect on E-Satisfaction, E-service quality using the dimensions of reliability, fulfillment and responsiveness had a positive and significant effect on E-Satisfaction. Brand Image has a positive and significant effect on E-Loyalty. Reliability, fulfillment and responsiveness have a positive and significant effect on E-Loyalty. E-Satisfaction has a positive and significant effect on E-Loyalty. E-Satisfaction plays a role in mediating the brand image of E-Loyalty. E-Satisfaction plays a role in mediating the reliability of E-Loyalty. E-Satisfaction plays a role in mediating the fulfillment of E-Loyalty. E-Satisfaction plays a role in mediating responsiveness to E-Loyalty.

Keywords: Brand Image, Reliability, Fulfillment, Responsiveness, E-Satisfaction, E-Loyalty

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini, serta shalawat dan salam kehadiran junjungan Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya kita harapkan di hari akhir kelak. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S-2 (Strata Dua) Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Dan *E-Service Quality* Terhadap *E-loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Kota Medan”**.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini belum sempurna karena masih terdapat kekurangan karena keterbatasan kemampuan, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun serta petunjuk dari bapak/ibu dosen pembimbing dan rekan-rekan mahasiswa/i. Pada kesempatan ini dengan ketulusan hati peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa Kepada Ayahanda Wimpi Sugiyono dan Ibunda Siti Nurmalinda, kakak serta keluarga besar yang telah menyayangi, memberi semangat baik moril maupun materil serta motivasi kepada peneliti.
2. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Prof. Dr. H. Triono Eddy, SH., M.Hum, Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hazmanan Khair, S.E, MBA, Ketua Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus Dosen Penguji II Tesis Saya. Karena berkat beliau, peneliti mendapatkan ilmu yang bermanfaat serta mendapatkan wawasan tambahan dalam penyusunan tesis ini.
5. Bapak Dr. Fajar Pasaribu SE., M.Si, Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus Dosen Penguji III Sidang Tesis Saya. Peneliti merasa senang hati karena banyak masukan serta motivasi positif sehingga peneliti merasa senang hati agar lebih baik lagi.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si, Dosen Pembimbing I yang telah banyak mendukung peneliti dalam memberikan ide, saran, dan kritiknya serta memberikan dukungan, gramatika penulisan, arahan dan kemudahan melalui teknologi chat by whatsapp.
7. Bapak Dr. Ir. Suwito, M.M, Dosen Pembimbing II yang selalu menyempatkan waktu untuk selalu bisa berdiskusi dan tidak mengenal waktu serta memberikan kemudahan, memberi masukan dari segi tata bahasa serta arahan dan dukungan dalam proses bimbingan tesis, agar peneliti dapat menyelesaikan tesis tepat waktu.
8. Bapak Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D, Dosen Penguji I Sidang Tesis Saya yang sudah banyak memberikan masukan dan saran perbaikan

kepada peneliti untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan dalam menyelesaikan tesis ini.

9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf pengajar Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membekali peneliti ilmu pengetahuan.
10. Teman seperjuangan Febry Ramadhani S.Ak., Alvi S.E., Rosshy Puspita Buana S.M., dan Ibu Biasna Br Bancin S.E., serta teman-teman kelas B stambuk 2020 Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Teman Seperjuangan S2 kelas A Konsentrasi Manajemen Pemasaran Magister Manajemen Stambuk 2020 Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya selaku peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak, semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat-Nya kepada kita semua, kiranya tesis ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti sendiri dan bagi siapa saja yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 8 Maret 2022

Peneliti,

Wimpi Siski Pirari

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	21
1.3. Batasan Masalah	23
1.4. Pentingnya Penelitian	23
1.5. Rumusan Masalah.....	24
1.6. Tujuan Penelitian	25
1.7. Manfaat Penelitian	26
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	28
2.1. Landasan Teori	28
2.1.1. Perilaku Belanja Online	28
2.1.2. E-Loyalty.....	35
2.1.3. E-Satisfaction	42
2.1.4. Brand Image	47
2.1.5. E-Service Quality	52
2.2. Kajian Penelitian Yang Relevan	60
2.3. Kerangka Konseptual.....	61
2.3.1. Pengaruh Brand Image Terhadap E-Satisfaction	62
2.3.2. Pengaruh Reliability Terhadap E-Satisfaction	63
2.3.3. Pengaruh Fulfillment Terhadap E-Satisfaction.....	64
2.3.4. Pengaruh Responsiveness Terhadap E-Satisfaction.....	65
2.3.5. Pengaruh Brand Image Terhadap E-Loyalty.....	67
2.3.6. Pengaruh Reliability Terhadap E-Loyalty.....	68
2.3.7. Pengaruh Fulfillment Terhadap E-Loyalty	68
2.3.8. Pengaruh Responsiveness Terhadap E-Loyalty	69
2.3.9. Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty.....	70
2.3.10. Pengaruh Brand Image Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction	71
2.3.11. Pengaruh Reliability Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction	72
2.3.12. Pengaruh Fulfillment Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction	73
2.3.13. Pengaruh Responsiveness Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction	73

2.3.14. Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction	75
2.4. Hipotesis Penelitian	75
BAB 3 METODE PENELITIAN	77
3.1. Jenis Penelitian	77
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	77
3.2.1. Tempat Penelitian	77
3.2.2. Waktu Penelitian.....	77
3.3. Populasi dan Sampel.....	78
3.3.1. Populasi.....	78
3.3.2. Sampel	79
3.4. Definisi Operasional Variabel	80
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	82
3.6. Teknik Analisis Data	83
3.6.1. Analisis Model Pengukuran (Outers Model).....	84
3.6.2. Analisis Model Struktural (Inner Model)	86
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	89
4.1. Hasil Penelitian	89
4.1.1. Deskripsi Data.....	89
4.1.2. Analisis Deskripsi Identitas Responden	90
4.1.3. Analisis Deskriptif Mean Score (MS)	91
4.2. Analisis Data.....	97
4.2.1. Hasil Pengujian Hipotesis.....	97
4.2.2. Pembahasan.....	109
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	139
5.1. Kesimpulan	139
5.2. Saran	142
5.3. Implikasi Penelitian	143
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	145
DAFTAR PUSTAKA	146
LAMPIRAN.....	156

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Net Promotor Score E-Commerce Indonesia 2021	10
Tabel 1.2. User Satisfaction E-Commerce	11
Tabel 1.3. Top Brand Award E-Commerce 2016-2021	12
Tabel 3.1. Jadwal Kegiatan Penelitian	78
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel.....	80
Tabel 4.1. Penilaian Skala Likert	89
Tabel 4.2. Data Identitas Responden.....	90
Tabel 4.3. Overall Means Score (OMS) Variabel Brand Image	91
Tabel 4.4. Overall Means Score (OMS) Variabel E-Service Quality	92
Tabel 4.5. Overall Means Score (OMS) Variabel E-Satisfaction	94
Tabel 4.6. Overall Means Score (OMS) Variabel E-Loyalty.....	95
Tabel 4.7. Hasil Composite Reliability	100
Tabel 4.8. Hasil Average Variance Extracted	100
Tabel 4.9. Hasil Discriminant Validity	101
Tabel 4. 10. Hasil R ²	103
Tabel 4.11. Hasil Path Coefficient Pengaruh Langsung	105
Tabel 4.12. Hasil Path Coefficient Pengaruh Tidak Langsung.....	107
Tabel 4.13. Hasil Goodness of Fit.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Indeks Inovasi Global 2021 Negara-negara di Asia Tenggara	2
Gambar 1.2. Popular Product Categories Purchased Online.....	4
Gambar 1.3. Tiga Kota Besar Dengan Konsumen Rutin Berbelanja Online Setiap Bulan	5
Gambar 1.4. Website E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara	6
Gambar 1.5. E-Commerce Yang Lebih Diminati Di Asia Tenggara.....	7
Gambar 1.6. Tingkat Persaingan E-Commerce Di Indonesia	9
Gambar 1.7. Persepsi Konsumen Terhadap Layanan Platform E-Commerce 2022	14
Gambar 1.8. Angket Fenomena E-Loyalty	16
Gambar 1.9. Angket Fenomena E-Satisfaction.....	16
Gambar 1.10. Angket Fenomena Brand Image.....	17
Gambar 1.11. Angket Fenomena E-Service Quality.....	18
Gambar 1.12. Angket Fenomena Reliability Dalam E-Service Quality	18
Gambar 1.13. Angket Fenomena Fulfillment Dalam E-Service Quality	19
Gambar 1.14. Angket Fenomena Responsiveness Dalam E-Service Quality.....	19
Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen.....	31
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian	75
Gambar 4. 1. Permodelan Persamaan Struktural	96
Gambar 4. 2. Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model.....	98
Gambar 4. 3. T-Value Inner dan Outer Model.....	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet telah membawa banyak perubahan dalam aspek kehidupan manusia. Internet membuat semua menjadi lebih mudah dan cepat, perkembangan internet yang turut diimbangi perkembangan teknologi membuat hal-hal dalam kehidupan manusia lebih cepat dan mudah. Indonesia merupakan negara yang turut merasakan perkembangan tersebut, pengguna internet terus mengalami peningkatan setiap harinya. Keberadaan internet yang diikuti dengan perkembangan berbagai teknologi seperti *smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon pintar yang dilengkapi dengan berbagai fitur kemudahan bagi penggunanya. Masyarakat yang saat ini sangat bergantung pada *smartphone*, ingin melakukan segala hal cukup dengan mengklik tombol di *smartphone* mereka.

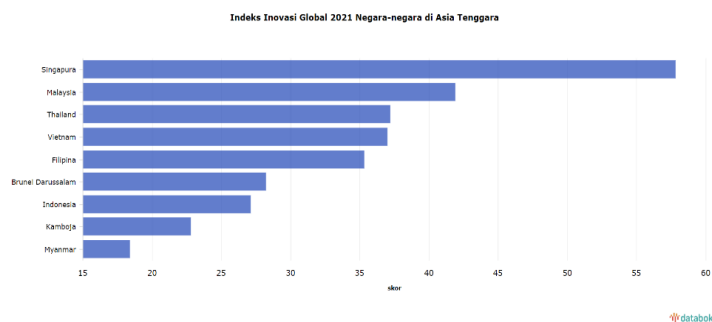
Masyarakat yang semakin ketergantungan pada teknologi dan internet menginginkan kemudahan dan efisiensi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk salah satunya dalam hal berbelanja. Belanja *online* merupakan *trend* yang digemari saat ini, karena konsumen tidak perlu repot-repot mendatangi toko untuk membeli barang yang diinginkan, cukup dengan membuka sebuah situs belanja *online* dan mencari barang yang diinginkan menggunakan *smartphone* atau komputer yang terhubung ke internet.

Banyak aspek kehidupan yang terdampak perkembangan internet salah satunya perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan

menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen bersifat dinamis, artinya perilaku konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu, oleh karena itu saat Internet dan teknologi terus mengalami perkembangan, perilaku konsumen ikut mengalami perubahan termasuk dalam hal berbelanja.

Trend belanja online memicu kemunculan bisnis baru yang disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet. Pada umumnya, *e-commerce* berarti transaksi yang terjadi dalam internet dan *web*. Transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai (misalnya uang) melintasi batas-batas organisasi atau individu sebagai imbalan atas barang dan jasa.

E-commerce juga membutuhkan suatu infrastruktur *digital*, selain itu di dalam pengembangan *e-commerce* juga dibutuhkan integrasi dengan berbagai unsur seperti penggunaan *social media*. Salah satu yang harus terus dilakukan perusahaan *e-commerce* dalam mendukung *sustainability* suatu bisnis adalah terus menerus tanpa henti untuk melakukan inovasi. Inovasi merupakan suatu kunci sukses bisnis dalam membangun suatu nilai tambah, tanpa melakukan inovasi, maka bisnis yang dijalankan akan stagnan dan tidak bisa tumbuh secara maksimal.



Sumber : (Jakpat, 2021)

Gambar 1.1. Indeks Inovasi Global 2021 Negara-negara di Asia Tenggara

Pada Gambar 1.1 sebelumnya memberikan informasi terkait dengan inovasi di Indonesia, berdasarkan laporan dari databooks tentang *Global Innovation Index* tahun 2021, menunjukkan bahwa Singapura dinobatkan sebagai negara paling inovatif di Asia Tenggara menurut laporan *The World Intellectual Property Organization* (WIPO) bertajuk *Global Innovation Index* (GII) 2021. Negara Singa itu berhasil mengantongi skor 57,8. Singapura menempati peringkat ketiga dalam pilar kecanggihan bisnis. Selain itu, negara ini menempati peringkat kedelapan secara skor global. Negara paling inovatif selanjutnya di kawasan Asia Tenggara yakni Malaysia dengan perolehan skor indeks inovasi global mencapai 41,9. Thailand dan Vietnam menyusul dengan skor indeks masing-masing sebesar 37,2 dan 37,0. Kemudian, Filipina dan Brunei mencatatkan skornya masing-masing 35,3 dan 28,2. Indonesia menempati peringkat ketujuh dengan skor 27,1. Berdasarkan pilar kecanggihan pasar, Indonesia menduduki peringkat ke-57 dan peringkat ke-68 berdasarkan pilar infrastruktur.

Berdasarkan gambaran tentang inovasi di Indonesia, maka setiap perusahaan di Indonesia perlu untuk melakukan strategi inovasi dalam rangka menjaga *sustainability* suatu bisnis dengan cara mengabungkan keseluruhan proses yang ada di dalam sebuah proses bisnis dengan memperhatikan faktor keunikan yang dimiliki, kualitas layanan elektronik dan daya tahan produk dan kondisi kemampuan dari pesaing. Di dalam mengimplementasikan suatu inovasi dalam rangka menjaga keberlanjutan (*sustainability*) dalam suatu bisnis. Terdapat aspek yang meliputi perspektif konsumen (*consumer perspective*).

Pada aspek pengembangan sosial dengan memanfaatkan *e-commerce* maka perusahaan dapat berkontribusi lebih dengan lebih mendekatkan diri kepada

konsumennya melalui layanan pelanggan yang tersedia selama 24 jam sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai dan secara otomatis meningkatkan citra perusahaan tersebut. Hasil akhir yang diharapkan adalah tentunya semakin banyak pelanggan yang melakukan transaksi pada situs *e-commerce* tersebut. Potensi *e-commerce* di Indonesia sebenarnya diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan. Menurut laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021, transaksi *e-commerce* Tanah Air diproyeksi menyentuh Rp 403 triliun pada 2021. Jumlah ini tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 266 triliun. Bank Indonesia juga telah memproyeksikan transaksi *e-commerce* di Indonesia terus naik pada 2022 dengan nilai mencapai Rp 530 triliun atau tumbuh 31,4%. Ini membuktikan bahwa *e-commerce* yang ada di Indonesia memiliki pasar yang luas, hal tersebut ditunjang oleh semakin tumbuhnya jumlah pengguna internet aktif di Indonesia.



Sumber : (Jakpat, 2021)

Gambar 1.2. Popular Product Categories Purchased Online

Pada Gambar 1.2 diatas merupakan hasil survei jajak pendapat mengenai Indonesia *E-Commerce Mapping* pada tahun 2021 menunjukkan bahwa produk yang populer dibeli konsumen pada *e-commerce* adalah produk *fashion* dan *accessories* sebesar 50%. Dimana pembelian produk *fashion* dan *accessories*

berdasarkan gender diketahui perempuan berada di posisi pertama sebagai produk terlaris di pasar *e-commerce* sebesar 53% yang disusul oleh produk *fashion* dan *accessories* pria di posisi ketiga sebesar 43%.

E-commerce adalah dampak dari adanya perubahan perilaku belanja *online* masyarakat yang dimanfaatkan untuk menjadi sebuah peluang bisnis. Indonesia merupakan negara yang cepat menerima perubahan, karena itu banyak sekali bermunculan *e-commerce* baik yang berasal dari luar negeri maupun *e-commerce* yang berasal dari dalam negeri.



Sumber : (Katadata.co.id, 2021)

Gambar 1.3. Tiga Kota Besar Dengan Konsumen Rutin Berbelanja *Online* Setiap Bulan

Indonesia menjadi konsumen tertinggi sebagai pengguna *e-commerce*. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli berbagai macam produk kebutuhannya. Berdasarkan sumber terkait terdapat 3 kota besar di Indonesia sebagai konsumen yang rutin melakukan belanja *online* setiap bulannya salah satunya Kota Medan. Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti keberadaan *e-commerce* Shopee bagaimana pelaku *e-commerce* tersebut mampu menjaga eksistensinya di tengah gerusan persaingan *e-commerce* yang semakin ketat.

Shopee yang merupakan salah satu *e-commerce* yang paling populer di Indonesia. Shopee merupakan perusahaan yang memfokuskan diri pada *platform mobile* menggunakan model bisnis *customer to customer* (C2C). Seperti

diketahui shopee tidak asing lagi di kalangan masyarakat luas. Sejak peluncurannya Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Januari 2022 aplikasinya sudah di *download* lebih dari 100 juta pengguna di *google play store*.

Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk *fashion* hingga produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. Fenomena yang terjadi pada pasar *e-commerce*, khususnya di Indonesia adalah tingkat persaingan yang ketat.

Top 5 Website E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara

Data peringkat website e-commerce berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak pada Q1 2022

Peringkat	Indonesia	Malaysia	Singapura	Thailand	Filipina	Vietnam
1	Tokopedia	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
2	Shopee	PG Mall	Lazada	Lazada	Lazada	Thế Giới Di Động
3	Lazada	Lazada	Amazon	Central Online	Zalora	Điện Máy Xanh
4	Bukalapak	Zalora	Qoo10	JD Central	Ebay	Lazada
5	Orami	GoShop	Castlery	HomePro	Beauty MNL	Tiki

Metodologi: Data peringkat e-commerce diambil berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak yang terdapat dalam laporan peta e-commerce iPrice pada Q1 2022 di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam.

Source: iPrice Group - Created with Datawrapper

Sumber : (iPrice, 2022)

Gambar 1.4. Website E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara

Pada Gambar 1.4 dapat diketahui bahwa perusahaan *e-commerce* asal Singapura, Shopee di pasar *e-commerce* Asia Tenggara pada kuartal I tahun 2022. Shopee secara konsisten menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di 5 dari 6 negara Asia Tenggara yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam. Total kunjungannya mencapai 421 juta pengunjung di awal tahun 2022 ini. Dalam satu tahun terakhir, Shopee telah menempatkan fokus yang signifikan untuk lebih terlibat dalam gaya hidup konsumennya. Itulah alasan mengapa Shopee memperluas lini bisnisnya dan menyediakan layanan pesan antar makanan (Shopee *Food*) di Indonesia, Malaysia dan Thailand. Pesaing

terdekatnya di kawasan ini adalah Lazada dengan total kunjungan mencapai 137 juta pengunjung. Perusahaan *e-commerce* yang didukung Alibaba ini berhasil menduduki peringkat kedua di Singapura, Thailand, dan Filipina, keempat di Vietnam, dan ketiga di Indonesia juga Malaysia.

Berbeda dengan Shopee, Tokopedia justru memperluas lini bisnisnya ke sektor logistik untuk menyelesaikan salah satu tantangan terbesar *e-commerce* di Asia Tenggara. Setelah membangun infrastruktur logistiknya sendiri, Tokopedia juga bekerja sama dengan Gojek untuk membantu para penjual di Singapura dengan layanan *same day delivery*.

Di Indonesia, *e-commerce* dengan jumlah pengunjung *website* tertinggi masih diduduki oleh Tokopedia yaitu mencapai 157 juta pengunjung pada Q1 2022. *E-commerce* asal Indonesia ini berhasil menjadi satu-satunya *e-commerce* lokal yang memiliki pengunjung *website* lokal terbanyak di Asia Tenggara menyaingi Shopee dan Lazada.



Sumber : (iPrice, 2022)

Gambar 1.5. E-Commerce Yang Lebih Diminati Di Asia Tenggara

Pada Gambar 1.5 diatas dapat diketahui bahwa dari keenam negara yang telah dianalisis oleh tim iPrice, setidaknya terdapat 1 hingga 3 pemain lokal pada 5 peringkat teratas *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di masing-masing negara. Hasil riset iPrice menunjukkan bahwa Singapura menjadi negara dengan pangsa *e-commerce* lokal terbanyak yaitu mencapai 98% dari keseluruhan *e-*

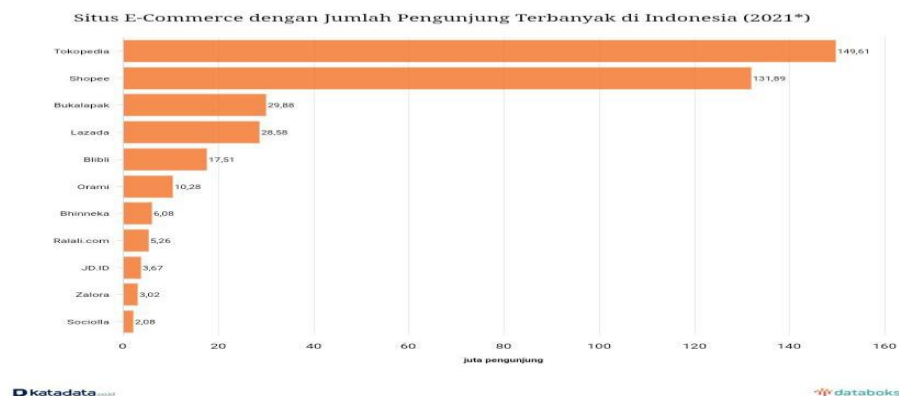
commerce yang terdapat di area tersebut. Tidak mengherankan mengingat negara ini memiliki dua perusahaan *unicorn*, Shopee dan Lazada, yang saat ini memimpin pangsa pasar *e-commerce* di Asia Tenggara.

Posisi kedua diduduki oleh Vietnam dengan pangsa *e-commerce* lokal mencapai 60%. Tidak berbeda jauh dengan Vietnam, Indonesia berada di posisi ketiga dengan pangsa *e-commerce* lokal sebesar 54% dan diikuti oleh Malaysia (25%), Thailand (15%) dan Filipina (1%). Meskipun pangsa *e-commerce* internasional lebih dominan di Malaysia, Thailand, dan Filipina. Nyatanya jumlah *e-commerce* lokal di ketiga negara tersebut justru lebih banyak dari jumlah *e-commerce* internasionalnya. Namun, skala *e-commerce* lokal yang lebih kecil menyebabkan pangsa internasional lebih diminati.

Transformasi *digital* tidak hanya mendorong pergeseran preferensi belanja masyarakat, tetapi juga mengakselerasi penggunaan media sosial *online* yang saat ini seolah-olah menjadi corong suara yang membebaskan siapapun untuk berekspresi. *Platform-platform e-commerce* pun memanfaatkan pertumbuhan adopsi media sosial untuk memperluas jangkauannya di masyarakat sekaligus mendongkrak tingkat penjualan.

Bahkan, di samping *digital marketing* atau pemasaran *digital*, saat ini dikenal juga istilah *social media marketing* yang merujuk pada konsep pemasaran di jejaring media sosial. Media sosial kini memainkan peran yang sangat penting dalam berjalannya aktivitas yang dilakukan oleh *e-commerce* di Indonesia. Menyadari hal ini, *engagement* yang terjadi antara pengguna Facebook dan Twitter terhadap 4 situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

Data menunjukkan Tokopedia berhasil menjadi *e-commerce* dengan *engagement* Facebook dan Twitter tertinggi yaitu sebesar 145 ribu *engagements*. Diikuti oleh Bukalapak sebesar 117 ribu, Shopee 96 ribu, dan Lazada 12 ribu. Menariknya, meskipun memiliki jumlah pengunjung yang lebih rendah namun Bukalapak berhasil memiliki keterlibatan sosial yang lebih tinggi dari Shopee dan Lazada. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia memiliki antusiasme yang lebih tinggi terhadap topik-topik perkembangan *e-commerce* local di media sosial seperti Tokopedia dan Bukalapak dibandingkan dengan perkembangan *e-commerce* internasional.



Sumber : (Katadata.co.id, 2021)

Gambar 1.6. Tingkat Persaingan E-Commerce Di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.6, diketahui bahwa terdapat persaingan yang sangat ketat diantara *e-commerce* di Indonesia. Shopee menduduki peringkat kedua sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, namun Shopee bukanlah *e-commerce* yang menjadi favorit masyarakat untuk pembelian menurut survei jajak pendapat.

Platform online survey, jakpat merilis laporan *digital jakpat special report e-commerce*. Salah satu poin yang ditunjukkan dalam laporan ini ialah loyalitas konsumen terhadap *platform e-commerce*. Laporan tersebut dibuat dengan

menggunakan parameter *Net Promotor Score* (NPS), sebagai salah satu standar utama dalam mengukur loyalitas konsumen terhadap bisnis *e-commerce*. Berdasarkan hasil laporan yang melibatkan 1.054 responden di 25 provinsi, Tokopedia mengungguli Bukalapak, Lazada, JDID, dan juga Shopee

Tabel 1.1. Data *Net Promotor Score E-Commerce Indonesia 2021*

E-Commerce	Net Promotor Score	Dectractors	Passive	Promoters
Tokopedia	49	5%	41%	54%
Shopee	42	9%	39%	51%
Lazada	32	15%	38%	47%
Bualapak	32	14%	41%	45%
JD.ID	30	14%	43%	43%
Blibli.com	26	12%	49%	39%

Sumber : (Jakpat, 2021)

Tabel 1.1. menjelaskan nilai *net promotor score* yang mencerminkan loyalitas konsumen. *Net promotor score* dikategorikan menjadi 3 kategori : 1) *Promotor* : melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan ke konsumen lain 2) *Passive* : tidak bersikap artinya tidak memberikan respon positif atau negatif 3) *Dectractors* : tidak merekomendasikan dan memberikan penilaian negatif. Tercatat selama periode semester 1-2021 angka NPS Shopee sebesar 42% yang didapatkan dengan cara mengurangi persen *promoters* 54% dengan *dectractors* 9%. Hal ini menggambarkan bahwa hanya sekitar 42% pengguna *e-commerce* loyal dengan Shopee. Kategori *net promotor score* dibawah 50 belum menyatakan konsumen loyal dengan *e-commerce* Shopee.

Dari tabel 1.1. diketahui bahwa loyalitas konsumen Shopee masih rendah dibandingkan dengan Tokopedia. Dikarenakan pada *e-commerce* penjual dan pembeli tidak bertatap muka secara langsung, maka akan sulit mempertahankan pelanggan untuk tetap memutuskan membeli kembali pada aplikasi Shopee.

Konsumen akan mudah berpindah tempat membeli karena penyedia layanan tersebut banyak dan memiliki risiko yang hampir sama pula.

Faktor penting lainnya yang ikut berkontribusi dalam mempengaruhi loyalitas ialah *e-satisfaction*. *E-satisfaction* adalah tujuan suatu perusahaan *e-commerce*, karena kepuasan dalam pemasaran digunakan untuk memprediksi baik buruknya perilaku pembelian. Dengan pengalaman yang didapat oleh konsumen, maka kepuasan konsumen dapat dilihat dari perbandingan antara produk yang sesungguhnya dengan produk yang diharapkan. Jika produk sesuai atau melebihi dari apa yang diharapkan, maka konsumen merasa puas dan sebaliknya, jika produk yang ditawarkan berada dibawah harapan konsumen maka konsumen tersebut tidak puas

Tabel 1.2. User Satisfaction E-Commerce

E-Commerce	Level Of Satisfaction
Tokopedia	4.53
Shopee	4.47
Blibli.com	4.21
Lazada	4.20
JD.ID	4.16
Bukalapak	4.15

Sumber : (Jakpat 2021)

Dari Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa *satisfaction* Shopee berada dibawah Tokopedia. Shopee berada di level kedua dengan nilai 4.47 dari 5.00 yang artinya masih banyak keluhan-keluhan konsumen pengguna Shopee yang merasa tidak puas dengan *e-commerce* Shopee.

Perusahaan *e-commerce* yang berada di Indonesia saling bersaing untuk menciptakan citra merek yang baik di publik agar dipercaya oleh konsumen dan calon konsumen. Untuk menciptakan citra merek yang baik bagi perusahaan *e-commerce* di Indonesia tidak mudah, dikarenakan perusahaan harus mendapatkan kepercayaan publik dan menjaga kepercayaan publik, serta menjauhkan

perusahaan dari isu-isu negatif yang dapat menyebabkan citra merek perusahaan rusak.

Shopee bukan hanya sebagai salah satu situs *e-commerce* yang populer di Indonesia tetapi Shopee telah menguasai pasar dengan pertumbuhan yang luar biasa. Shopee menjadi salah satu merek yang sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia, dan akan diingat jika ingin membeli produk secara *online*. Pemanfaatan suatu merek yang dilakukan Shopee secara konsisten akan berdampak pada munculnya loyalitas konsumen dimana loyalitas tercipta berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk, salah satunya produk yang memiliki citra merek yang baik di benak konsumen yang dapat dikatakan loyal apabila melakukan pembelian produk dengan merek yang sama secara berulang-ulang. Sedangkan konsumen yang tidak loyal akan beralih ke produk pesaing karena telah memiliki perasaan emosional terhadap produk yang digunakan.

Tabel 1.3. Top Brand Award E-Commerce 2016-2021

No	Tahun	E-Commerce	TBI
1	2016	OLX.co.id	44,5%
		Lazada.co.id	19,9%
		Tokopedia.com	12,1%
		Bukalapak.com	11,8%
		Elevania.co.id	1,6%
		Kaskus.co.id	0,8%
2.	2017	OLX.co.id	28,9%
		Lazada.co.id	18%
		Tokopedia.com	13,4%
		Bukalapak.com	6,8%
		Elevania.co.id	1,2%
3.	2018	Lazada.co.id	31,8%
		Tokopedia.com	18,5%
		Shopee.co.id	14,7%
		Bukalapak.com	8,7%
		Blibli.com	8%
4.	2019	Lazada.co.id	31,6%
		Shopee.co.id	15,6%
		Tokopedia.com	13,4%
		Bukalapak.com	12,7%
		Blibli.com	6,6%

Tabel 1.3. Top Brand Award E-Commerce 2016-2021 (Lanjutan)

No	Tahun	E-Commerce	TBI
5.	2020	Lazada.co.id	31,9%
		Shopee.co.id	20%
		Tokopedia.com	15,8%
		Bukalapak.com	12,9%
		Blibli.com	8,4%
6.	2021	Shopee.co.id	41,8%
		Tokopedia.com	16,7%
		Lazada.co.id	15,2%
		Bukalapak.com	9,5%
		Blibli.com	8,1%

Sumber : Topbrandaward.com

Pada tahun 2016-2017 shopee belum menduduki posisi *top brand*. Namun dengan strategi yang ada shopee bisa menembus *top brand* pada tahun 2018-2021 hal ini terbukti karena Shopee gencar melakukan pemasaran yang sering di temui di acara televisi, *youtube* dan media lainnya. Hal ini berarti Shopee mampu menciptakan strategi pemasaran *e-commerce* terhadap target yang akan menjadi penggunanya. Sehingga mampu mengalahkan Lazada.co.id menjadi peringkat kedua dan Shopee menduduki peringkat pertama. Walaupun Shopee mampu menjadi *top brand* dengan peringkat pertama, masih banyak ditemukan masalah terkait penilaian Shopee yang tidak baik.

Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (PKTN) Kementerian Perdagangan (Kemendag) melaporkan adanya 9.393 layanan pengaduan konsumen di sepanjang 2021. Jumlah ini naik 10 kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 931 layanan pengaduan. Sebanyak 95,3 persen atau 8.949 konsumen membuat pengaduan di sektor niaga elektronik atau niaga-el (*e-commerce*). Banyaknya pengaduan di sektor ini seiring semakin intensifnya transaksi elektronik konsumen. Pengaduan di sektor *e-commerce*, meliputi sektor makanan dan minuman, jasa transportasi, pengembalian dana (*refund*), pembelian barang yang tidak sesuai dengan perjanjian atau rusak, barang tidak diterima

konsumen, pembatalan sepihak oleh pelaku usaha, waktu kedatangan barang tidak sesuai dengan yang dijanjikan, penipuan belanja daring, serta penggunaan aplikasi media sosial yang tidak berfungsi.



Sumber : Ipsos.com

Gambar 1.7. Persepsi Konsumen Terhadap Layanan Platform E-Commerce 2022

Hasil survei terbaru Ipsos 2022 tentang persepsi konsumen terhadap layanan pengiriman pada *platform e-commerce* terungkap bahwa Tokopedia memiliki layanan pengiriman terbaik, tercepat, dan terlengkap dibandingkan dengan *e-commerce* Shopee.

Mayoritas responden (52%) mengakui Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan layanan pengiriman tercepat. Peringkat kedua diduduki Shopee (45%), lalu Lazada 43%, OLX 40%, dan Bukalapak di urutan kelima sebesar 30%. Tidak hanya itu. Tokopedia juga mengungguli *e-commerce* lain dalam hal variasi layanan pengiriman dan fitur pelacakan (*tracking*). Sebanyak 33% responden menilai Tokopedia menawarkan pilihan layanan pengiriman lebih banyak. Posisi kedua ditempati Shopee (28%), disusul Lazada (26%), Blibli (25%), dan OLX (20%). Sedangkan pada fitur pelacakan (*tracking*): 29% responden menilai Tokopedia memiliki fitur pelacak pengiriman atau orderan yang informatif. Disusul Shopee 18%, Lazada 16%, serta Bukalapak dan Blibli yang masing-masing meraih persentase 11%.

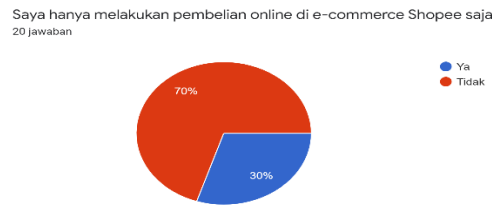
Layanan pengiriman merupakan hal yang krusial karena sangat berpengaruh terhadap pengalaman belanja dan tingkat kepuasan konsumen. Banyaknya pilihan jasa pengiriman yang disediakan akan memberikan kepuasan tertentu bagi konsumen. Ketika layanan pengiriman tersebut baik, cepat, dan mudah dilacak. Dari hasil survei ini, dapat disimpulkan layanan pengiriman tokopedia unggul dibandingkan *e-commerce* Shopee dan *e-commerce* lainnya

Hal penting lain di samping layanan pengiriman adalah kualitas produk. Ketika konsumen kecewa dengan kualitas produk yang dibeli, maka ia akan berpotensi beralih kepada pilihan toko *online* lainnya. Oleh karena itu, penting bagi *platform e-commerce* untuk memerhatikan kualitas produk yang tersedia. Dari data riset diketahui bahwa mayoritas konsumen (74%) menilai produk-produk yang tersedia atau dijual di Tokopedia memiliki kualitas yang paling baik. Diikuti oleh Shopee dan Lazada yang memiliki persentase yang sama, yaitu 63%, lalu Bukalapak 50%, dan OLX 40%.

Lebih lanjut, pada survei ini juga diketahui media sosial milik Shopee (54%) paling populer di kalangan pengguna *e-commerce*. Lazada menempati posisi kedua dengan 41%, disusul Tokopedia 40%, Bukalapak 21%, dan Blibli 29%.

Perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Beberapa konsumen Shopee menggunakan layanan belanja elektronik untuk memenuhi belanja produk yang dibutuhkan. Hal ini mengharuskan perusahaan *e-commerce* Shopee menyediakan fasilitas yang baik secara *online* dibandingkan dengan *e-commerce* pesaingnya agar tercipta kepuasan konsumen.

Fenomena diatas relevan dengan hasil survei awal yang dilakukan pada dua puluh mahasiswa, terkait dengan *e-loyalty*, *e-satisfaction*, *brand image*, *e-service quality* konsumen. Berikut dilampirkan hasil survei awal :



Sumber : Kuisisioner *online* (2022)

Gambar 1.8. Angket Fenomena *E-Loyalty*

Dilihat dari Gambar 1.8 diatas, diketahui dari 20 orang responden *e-commerce* Shopee di Kota Medan yang telah menjawab sebanyak 70% konsumen menyatakan tidak hanya melakukan pembelian *online* di *e-commerce* Shopee, 30% menyatakan hanya melakukan pembelian *online* di *e-commerce* Shopee. Hal ini berarti adanya perilaku konsumen yang sering berpindah-pindah dalam melakukan pembelian *online* di *e-commerce* Shopee. Lebih banyak yang menyatakan konsumen tidak hanya melakukan pembelian *online* hanya di satu *e-commerce* saja yaitu Shopee melainkan juga melakukan pembelian *online* di beberapa *e-commerce* lainnya seperti Bukalapak, Tokopedia dan *e-commerce* lainnya.



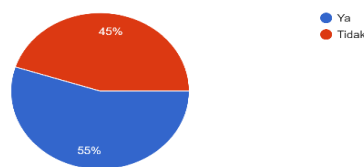
Sumber: Kuisisioner *online* (2022)

Gambar 1.9. Angket Fenomena *E-Satisfaction*

Dilihat dari Gambar 1.9 diatas, diketahui dari 20 orang responden *e-commerce* Shopee di Kota Medan yang telah menjawab sebanyak 70% konsumen

menyatakan puas dan senang dengan pelayanan Shopee serta produk pesanan yang dibeli tidak sesuai dengan harapan konsumen, 30% menyatakan puas dan senang dengan pelayanan Shopee serta produk yang dibeli memenuhi harapan ketika berbelanja di Shopee. Hal ini berarti lebih banyak konsumen yang tidak terpenuhi harapan-harapannya daripada yang terpenuhi artinya masih banyak konsumen yang merasa tidak puas ketika melakukan pembelian *online* menggunakan *e-commerce* shopee. Dikarenakan pelayanan yang tidak baik serta produk yang diterima tidak sesuai dengan diskripsi penjualan ini akan berdampak pada ketidakpuasan konsumen yang menyebabkan konsumen mudah beralih kepesaing dengan menggunakan lebih dari satu *e-commerce* sehingga loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee rendah.

Saya akan berubah pikiran dan tidak yakin untuk melakukan pembelian online di Shopee setelah Saya membaca dan mengetahui banyak konsumen S...liskan komentar negatif di e-commerce Shopee
20 jawaban



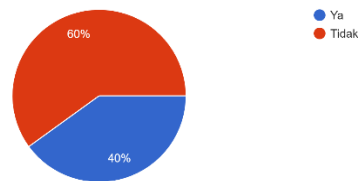
Sumber : Kuisisioner *online* (2022)

Gambar 1.10. Angket Fenomena *Brand Image*

Dilihat dari Gambar 1.10 diatas diketahui bahwa dari 20 orang responden *e-commerce* Shopee di Kota Medan yang telah menjawab, diketahui 45% konsumen yakin untuk melakukan pembelian *online* di Shopee setelah mengetahui informasi negatif di kolom komentar dari konsumen yang pernah melakukan pembelian *online* dengan *e-commerce* Shopee, dan 55% menyatakan tidak yakin melakukan pembelian *online* di *e-commerce* shopee setelah mengetahui informasi negatif di kolom komentar dari konsumen yang pernah melakukan pembelian *online* dengan *e-commerce* Shopee. Hal ini akan

menyebabkan *brand image* Shopee menjadi tidak baik di masyarakat dikarenakan informasi negatif yang dituliskan konsumen dikolom komentar Shopee yang akan berdampak pada jumlah penurunan konsumen Shopee beralih ke *e-commerce* lain untuk melakukan pembelian *online*.

Setiap saya melakukan pembelian online di Shopee, Shopee memberikan pelayanan yang baik dan aplikasi Shopee berfungsi dengan baik
20 jawaban

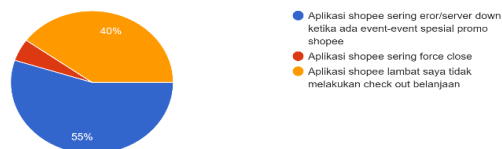


Sumber : Kuisisioner *online* (2022)

Gambar 1.11. Angket Fenomena *E-Service Quality*

Dilihat dari Gambar 1.11 diatas diketahui bahwa dari 20 orang responden *e-commerce* Shopee di Kota Medan yang telah menjawab, diketahui tingkat *e-service quality* konsumen terhadap situs Shopee nyatanya masih rendah, 65% menyatakan menerima pelayanan yang baik saat melakukan pembelian *online* di Shopee dan 35% menyatakan menerima pelayanan yang baik saat melakukan pembelian *online* di Shopee. *E-service quality* Shopee masih rendah terhadap konsumen. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa dimensi *e-service quality* seperti *reliability*, *fulfillment*, dan *responsiveness*.

Keluhan Anda atas kehandalan dalam pelayanan servis elektronik e-commerce shopee
20 jawaban



Sumber : Kuisisioner *online* (2022)

Gambar 1.12. Angket Fenomena *Reliability* Dalam *E-Service Quality*

Dilihat dari Gambar 1.12 diatas diketahui bahwa dari 20 orang responden *e-commerce* Shopee di Kota Medan yang telah menjawab, diketahui tingkat

dimensi *reliability* dalam *e-service quality* Shopee nyatanya masih rendah, 45% menyatakan aplikasi Shopee lambat yang menyebabkan konsumen tidak dapat melakukan *check out* belanjanya dan 55% menyatakan aplikasi Shopee sering eror atau *server* mengalami *down* saat shopee mengadakan *event-event* promosi.

Keluhan Anda atas pemenuhan janji dalam pelayanan servis elektronik e-commerce shopee
20 jawaban



Sumber : Kuisisioner *online* (2022)

Gambar 1.13. Angket Fenomena *Fulfillment* Dalam *E-Service Quality*

Dilihat dari Gambar 1.13 diatas diketahui bahwa dari 20 orang responden *e-commerce* Shopee di Kota Medan yang telah menjawab, diketahui tingkat dimensi *fulfillment* dalam *e-service quality* Shopee nyatanya masih rendah, 55% menyatakan produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan produk yang dideskripsikan dan dijanjikan Shopee, 35% menyatakan produk diterima tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan, dan 10% menyatakan *stock* produk yang disediakan seller shopee terbatas.

Keluhan Anda atas daya tanggap dalam pelayanan elektronik di e-commerce shopee
20 jawaban



Sumber : Kuisisioner *online* (2022)

Gambar 1.14. Angket Fenomena *Responsiveness* Dalam *E-Service Quality*

Dilihat dari Gambar 1.14 diatas diketahui bahwa dari 20 orang responden *e-commerce* Shopee di Kota Medan yang telah menjawab, diketahui tingkat dimensi *responsiveness* dalam *e-service quality* Shopee nyatanya masih rendah,

50% menyatakan keluhan tidak terselesaikan oleh *customer service* Shopee, 30% menyatakan *customer service* Shopee merespon lama keluhan konsumennya dan 20 % menyatakan *customer service* shopee tidak menunjukkan niat untuk menyelesaikan masalah konsumen ketika melakukan pembelian *online* di Shopee. Apabila masalah ini terus menerus terjadi maka akan berdampak pada ketidaksetiaan konsumen pada *e-commerce* Shopee yang akan beralih ke *e-commerce* lain.

Pentingnya penelitian ini dilakukan karena berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febrianti et al., (2022) kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan situs belanja *online* Shopee di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan menciptakan *brand image* kepada konsumennya akan membuat konsumen itu merasa puas yang akan berpengaruh juga terhadap loyalitas elektronik konsumen Shopee di Kota Padang. Penelitian yang dilakukan oleh Catur & Kerti (2018) *e-service quality* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* konsumen melalui *e-satisfaction* kepada konsumen *e-commerce* Shopee di Denpasar. Semakin baik *e-service quality* yang diberikan *e-commerce* Shopee kepada konsumennya, semakin baik pula *e-satisfaction* konsumen yang dirasakan yang akan berpengaruh pada semakin tinggi pula juga loyalitas dari konsumen yang bersangkutan. Selain itu ditemukan bahwa dengan mampunya *e-commerce* Shopee memberikan kemudahan pada konsumennya melalui *e-service quality* yang baik kepada konsumennya dengan dalam dimensi *reliability*, *fulfillment* dan *responsiveness* nyatanya survei awal yang dilakukan peneliti banyak ditemukan masalah terkait *e-service quality* yang diberikan Shopee tidak sesuai dengan

harapan konsumennya. Disamping itu *e-commerce* Shopee ditemukan masalah bahwa dengan kemudahan yang diberikan Shopee melalui banyak fitur-fitur layanan yang tersedia di *e-commerce* Shopee berbanding terbalik dengan *e-satisfaction* yang didapatkan konsumennya karena banyaknya penilaian negatif di Shopee sehingga adanya gap ketidaksesuaian antara harapan dengan ekspektasi yang diterima konsumen yang berakibat pada tingkat loyalitas konsumen Shopee.

Loyalitas kosumen *e-commerce* Shopee merupakan hal penting yang perlu dikaji, karena setiap perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen yang setia. Perusahaan harus mampu mempertahankan kosmuen yang telah ada, terus menggarap konsumen-konsumen potensial baru agar jangan sampai konsumen itu meninggalkan *e-commerce* Shopee menjadi konsumen *e-commerce* lain. Selain itu, praktik *e-commerce* dapat meningkatkan ekonomi negara dengan menghemat biaya transaksi, mengilangkan Batasan ruang dan waktu, mengurangi biaya pengiriman, dan memudahkan komunikasi penjual dan pembeli.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *E-Service* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Kota Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Tingginya tingkat persaingan *e-commerce* di Indonesia tidak menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* dengan konsumen yang loyal.

2. Rendahnya tingkat loyalitas konsumen Shopee ditandai dengan adanya perilaku konsumen yang masih sering berpindah-pindah dalam melakukan pembelian *online* antara *e-commerce* satu dengan yang lainnya.
3. Tingkat kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee masih rendah, ditandai dengan walaupun konsumen merasa puas belanja di satu *e-commerce* Shopee, tetap saja konsumen itu juga belanja di *e-commerce* lain untuk kebutuhan yang lain.
4. *Brand image* Shopee yang tidak baik ditandai dengan banyaknya penilaian negatif dari konsumen Shopee di kolom komentar Shopee yang membuat konsumen lainnya menjadi tidak yakin untuk pembelian *online* di Shopee dan melakukan peralihan pembelian *online* ke *e-commerce* lain.
5. *E-service quality* yang tidak baik ditandai dengan tingkat kemampuan pelayanan elektronik *e-commerce* Shopee masih rendah untuk memberikan pelayanan elektronik kepada konsumen ketika melakukan pembelian *online*. Terdapat beberapa hal mengenai *e-service quality* yang tidak baik dari dimensi keandalan (*reliability*), pemenuhan (*fulfillment*), dan daya tanggap (*responsiveness*).
 - a) Dimensi *reliability* (keandalan) dalam *e-service quality* ditemukan masalah bahwa aplikasi Shopee lambat yang menyebabkan konsumen tidak dapat melakukan *check out* belanjanya dan aplikasi Shopee sering eror atau *server* mengalami *down* saat Shopee mengadakan *event-event* tanggal kembar.
 - b) Dimensi *fulfillment* (pemenuhan) dalam *e-service quality* ditemukan masalah bahwa produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan produk

yang dideskripsikan dan dijanjikan Shopee, produk diterima tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan, *stock* produk yang disediakan *seller* Shopee terbatas.

- c) Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) dalam *e-service quality* ditemukan masalah bahwa banyak keluhan dari konsumen Shopee yang tidak terselesaikan oleh *customer service* Shopee, *customer service* Shopee merespon lama keluhan konsumennya dan *customer service* shopee tidak menunjukkan niat untuk menyelesaikan masalah konsumen ketika melakukan pembelian *online* di Shopee.

1.3. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi *e-loyalty*, namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, peneliti membatasi penelitian ini dengan hanya pada faktor *brand image*, *e-service quality* menggunakan dimensi *reliability*, *fulfillment*, *responsiveness* dan *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan dan peneliti juga menjadikan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

1.4. Pentingnya Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan karena karena praktik *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap ekonomi digital Indonesia, dimana potensi pasar *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan dapat meningkat menjadi US\$137,5 miliar pada 2025. Nilai transaksi tersebut merupakan pertumbuhan manjemuk tahunan (CAGR) sebesar 25,3% dari pencapaian pada 2020 sebesar US\$44,6 miliar. Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia juga akan menjadi yang terbesar di Asia pasifik. Dengan estimasi US\$137,5 miliar pada 2025. Ini berarti Indonesia

mencakup 59% dari total nilai transaksi Asia Pasifik yang sebesar US\$231 miliar. Potensi industri *e-commerce* di Indonesia diprediksi terus meningkat ditahun berikutnya.

1.5. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, dapat diketahui rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan?
2. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan?
3. Apakah *fulfillment* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan?
4. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Shopee di kota Medan?
6. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan?
7. Apakah *fulfillment* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan?
8. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan?
9. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan?

10. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *loyalty* melalui *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan?
11. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap *loyalty* melalui *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan?
12. Apakah *fulfillment* berpengaruh terhadap *loyalty* melalui *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan?
13. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap *loyalty* melalui *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan?

1.6. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah sebelumnya, dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *reliability* terhadap *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fulfillment* terhadap *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *reliability* terhadap *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fulfillment* terhadap *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan.
11. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *reliability* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan.
12. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fulfillment* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan.
13. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan.

1.7. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat di dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai sumbangan penting dan memperluas wawasan bagi kajian ilmu manajemen dalam melakukan pemasaran sehingga dapat dijadikan sebagai rujukan untuk pengembangan penelitian pemasaran yang akan datang.
 - b. Memberikan kontribusi untuk memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran yang menyangkut mengenai *brand image*, *reliability*, *fulfillment* dan

responsiveness, e-satisfaction dan e-loyalty e-commerce khususnya pada e-commerce Shopee.

2)Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan agar konsumen loyal pada *e-commerce* Shopee.
- b. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah selanjutnya yang akan dilakukan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Perilaku Belanja *Online*

2.1.1.1. Pengertian Perilaku Belanja *Online*

Konsumen dalam memilih produk selalu berubah-ubah, baik dalam jangka waktu yang panjang maupun jangka waktu yang pendek. Dengan demikian perusahaan untuk menghasilkan produk harus jeli serta mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen setiap saat. Dengan perusahaan selalu mengikuti perilaku konsumen, secara otomatis perusahaan juga selalu menghasilkan produk dengan inovasi terbaru secara terus menerus, dengan bauran pemasaran yang tepat.

Menurut Sangadji & Sopiah (2019) perilaku konsumen merupakan tingkah laku dalam mendapatkan barang yang diinginkan, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk. Adanya kebutuhan konsumen yang dapat mempengaruhi timbulnya keinginan dalam mendapatkan produk.

Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi untuk membeli, memilih, mengkonsumsi, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Sedangkan perilaku belanja *online* mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. Maka pembelian secara *online* telah menjadi alternatif pembelian barang ataupun jasa. Penjualan secara *online* berkembang

baik dari segi pelayanan, keamanan, dan juga popularitas. Pada zaman sekarang berbelanja secara *online* bukanlah hal yang asing. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja *online*, cukup dengan melihat *website* bisa langsung melakukan transaksi pembelian. Belanja *online* merupakan sistem penjualan berbasis *e-commerce* yang menyediakan barang dan jasa melalui internet sebagai pengganti sistem belanja konvensional Nugroho, A. S. (2016).

Menurut Liang & Lai (2002) perilaku pembelian *online* adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Proses pembelian *online* memiliki langkah yang berbeda seperti perilaku pembelian fisik. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Sedangkan menurut Harahap (2018) perilaku pembelian *online* adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Proses pembelian *online* memiliki langkah yang berbeda seperti perilaku pembelian fisik. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Menurut Dyanasari & Harwiki (2018) pemasar (produsen) yang mengerti perilaku konsumennya akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar (produsen) dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Oleh karena itu pebisnis *online* harus memiliki dan melakukan strategi yang tepat agar dapat membuat pengguna internet yang belum melakukan pembelian *online* tertarik

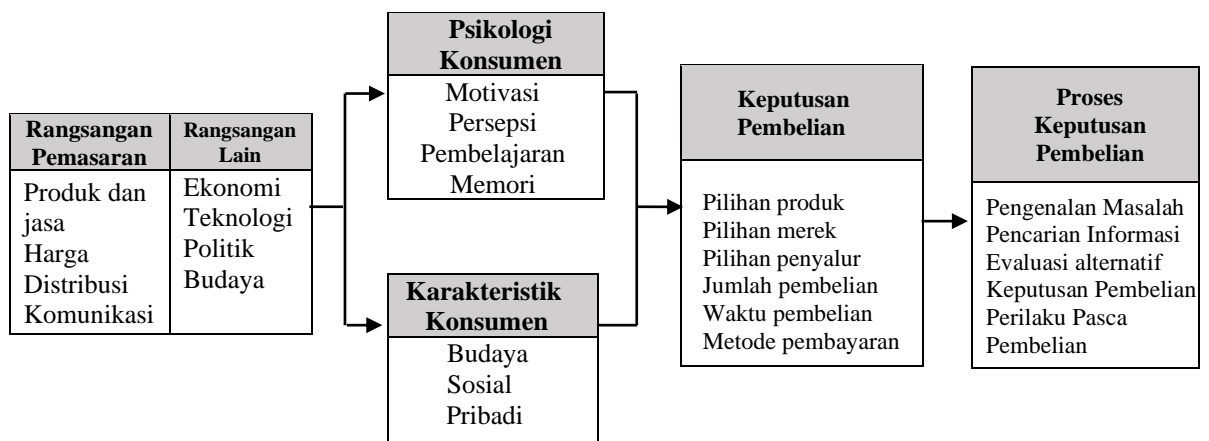
melakukan pembelian secara *online* serta dapat mempertahankan pelanggan yang telah ia miliki. Strategi yang tepat dapat diciptakan dengan mengetahui terlebih dahulu perilaku pembelian *online* konsumen.

Perilaku pembelian *online* saat ini menurut Forsythe et al., (2006) terdiri atas tiga hal, yaitu:

1. *Visiting* : Calon pembeli pertama-tama mengakses situs *e-commerce*. Kunjungannya ini dilakukan setelah mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dibeli. Namun, ada pula yang hanya sekedar ingin meluangkan waktunya melihat-lihat produk, jasa atau promo yang ditawarkan pihak *e-commerce*.
2. *Purchasing* : Setelah seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk atau jasa yang cocok baginya, ia kemudian akan melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang melatarbelakangi pembelian seseorang di situs *e-commerce*. Pertama, seseorang melakukan pembelian karena memang membutuhkan barang atau jasa tersebut. Kedua, seseorang melakukan pembelian karena tertarik dengan promo yang ditawarkan penyedia layanan *e-commerce*.
3. *Multi-channel shopping* : Adalah fitur yang disediakan oleh situs *e-commerce* dalam bentuk penyediaan berbagai macam jalur atau cara pembelian bagi konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen. Konsumen yang akan membeli bisa membeli produk dengan cara yang disenanginya. Sebagai contoh yaitu pada *e-commerce salestock*. Konsumen *salestock* bisa melakukan pembelian tidak hanya melalui *website*, tapi bisa juga melalui aplikasi di *Smartphone*, *Whatsapp*, *Line*, *Chat Facebook* dan *Instagram*.

2.1.1.2. Model Perilaku Konsumen

Titik awal memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir keputusan pembelian. Model perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2013) dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2013) Proses tahap-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- 1) Pengenalan masalah, proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
- 2) Pencarian informasi, seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang

berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli.

- 3) Evaluasi alternatif, tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merk mengenai dimana posisi setiap merk pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merk berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.
- 4) Keputusan membeli, dalam tahap evaluasi konsumen membuat peringkat merk dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merk yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

5) Tingkah laku pasca pembelian, tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

2.1.1.3. Pengertian *E-Commerce*

E-Commerce berasal dari bahasa Inggris, penggabungan dua buah kata yaitu kata E yang merupakan kepanjangan dari *electronic* dan kata *e-commerce*. Dan bilamana diterjemahkan dalam bahasa Indonesia *electronic* berarti elektronik dan *commerce* berarti perdagangan. Jadi, dengan pedoman dalam arti terjemahan tersebut *e-commerce* adalah transaksi perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet.

Lalu, berdasarkan pengamatan dan fakta di lapangan *e-commerce* adalah *website* yang menyediakan transaksi jual beli secara *online* atau *direct selling* yang

memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”.

Meneurut David Baum dalam buku Nugroho, A. S., (2016) mendefinisikan *e-commerce* adalah satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Kalakota & Whinston (1997) dalam buku Mansur et al., (2020) meninjau pengertian *e-commerce* dari empat perspektif, yaitu:

- 1) Perspektif komunikasi, *e-commerce* ialah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau peralatan elektronik lainnya.
- 2) Perspektif proses bisnis, *e-commerce* merupakan sebuah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- 3) Perspektif layanan, *e-commerce* ialah suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
- 4) Perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

2.1.1.4. Jenis-Jenis E-Commerce

Bisnis *e-commerce* mulai tumbuh dengan cepat sejak tahun 1998. Pada awal pertumbuhannya tipe bisnis ini hanya melingkupi bidang Business to Consumer (B2C) *e-commerce*. Namun pada perkembangannya bisnis ini mulai

melingkupi bidang *Business to Business* (B2B), *Consumer to Consumer* (C2C), dan *Consumer to Business* (C2B).

Adapun penjabarannya dalam buku Nugroho, A. S., (2016) sebagai berikut ini :

- 1) B2B (*Business to Business*) adalah transaksi secara elektronik antara entitas atau obyek bisnis yang satu ke obyek bisnis lainnya.
- 2) B2C (*Business to Consumer*) adalah kegiatan e-businesses dalam pelayanan secara langsung kepada konsumen melalui barang dan jasa. Dengan penjualan langsung di Internet dan pemesan dapat langsung dilakukan oleh konsumen karena biaya sudah tercantum.
- 3) C2C (*Consumer to Consumer*) adalah sistem komunikasi dan transaksi antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu.
- 4) C2B (*Consumer to Business*) adalah suatu model bisnis di mana seorang konsumen (individu) dapat menjadi seorang konsumen yang menawarkan berbagai produk maupun pengembangan produk itu sendiri atau menawarkan jasa kepada perusahaan tertentu yang nantinya perusahaan membayar jasa atau produk tersebut, konsep ini merupakan kebalikan dari *Bussines to Consumer* (B2C)

2.1.2. E-Loyalty

2.1.2.1. Pengertian E-Loyalty

Setiap perusahaan selalu berusaha memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik akan berdampak terdhadap loyalitas konsumen. Menurut Pramuditha et al., (2021) secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa

adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang sangat tinggi terhadap merek, toko, dan perusahaan tertentu. Loyalitas telah didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi karena perubahan perilaku Kotler & Keller (2016).

Sedangkan Auliya & Lina (2021) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai kesediaan untuk mengamati dan mengunjungi kembali situs web atau untuk melakukan transaksi di masa depan. Meskipun dasar-dasar teoritis kesetiaan tradisional dan fenomena yang didefinisikan baru sebagai kesetiaan elektronik umumnya serupa, mereka memiliki aspek unik yang terkait dengan pemasaran berbasis internet dan perilaku pembeli.

Selanjutnya menurut Berlianto (2017) *e-loyalty* adalah sikap yang menguntungkan pelanggan dan komitmennya terhadap peritel daring yang menghasilkan perilaku pembelian ulang. Pelanggan yang benar-benar loyal adalah pelanggan yang berkomitmen dan melekat (*attachment*) dengan retailer tersebut dan tidak mudah untuk diganggu oleh alternatif yang lebih menarik. Menurut Cyr (2014) kesetiaan elektronik adalah niat pelanggan untuk mengunjungi kembali sebuah situs web dan mempertimbangkan untuk membeli dari situs tersebut di masa depan.

Menurut Mar'ati et al., (2021) *e-Loyalty* adalah sikap dan komitmen pelanggan kepada perusahaan untuk membangkitkan niat untuk membeli kembali perusahaan di lain waktu dan bukan di perusahaan lain. Kemudian dilanjutkan definisi menurut Kartono & Halilah (2018) bahwa *e-loyalty* adalah niat pelanggan untuk mengunjungi kembali sebuah situs web dan mempertimbangkan untuk membeli dari situs tersebut di masa depan atau tanpa terjadinya transaksi *online*.

Definisi ini menganggap loyalitas pelanggan sebagai sikap membangun dan berpotensi juga menguntungkan untuk keadaan konvensional.

Berdasarkan berbagai definisi yang dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan perilaku konsumen dimana konsumen tersebut lebih memilih pembelian ulang terhadap suatu barang atau jasa yang sudah disukai sebelumnya daripada memilih barang atau jasa dari merk lain. Berbeda dengan loyalitas konvensional pada *e-loyalty* lebih mengarah ke kunjungan dan pembelian kembali barang atau jasa melalui *website* atau aplikasi *online*.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *E-Loyalty*

Didalam buku Kotler & Keller (2016) menyatakan loyalitas dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :

1) Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2) Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

3) Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

5) Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

6) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Sedangkan Tahuman (2016) menyatakan ada sejumlah faktor yang memengaruhi loyalitas pada pelanggan, yaitu :

- 1) Citra merek merupakan persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan berkerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan.
- 2) Kualitas pelayanan merupakan kinerja sebuah perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggannya.
- 3) Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2.1.1.3. Tahap-Tahap *E-Loyalty*

Adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan menurut Griffin (2012) menyatakan bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan diantaranya *suspects, prospect, disqualified prospect, first time customer, repeat customer, client, advocates*. Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut:

- 1) *Suspects*, yaitu tahap orang yang mungkin akan membeli produk barang atau jasa artinya dikatakan *suspects* karena mereka akan melakukan pembelian tetapi belum mengetahui perusahaan dan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) *Prospects*, seseorang yang memiliki kebutuhan terhadap barang/jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, pada tahap ini pelanggan telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa karena seseorang telah merekomendasikan tetapi belum melakukan pembelian.
- 3) *Disqualified prospects*, pada tahapan ini calon pembeli yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa dari perusahaan tetapi tidak mempunyai kebutuhan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli.
- 4) *First time customers*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan baru dari barang/jasa pesaing. Pelanggan dapat membandingkan antara produk perusahaan satu dengan lainnya.
- 5) *Repeat customers*, pelanggan telah membeli produk dua kali atau lebih, atau membeli dua jenis produk berbeda dalam waktu yang berbeda pula.
- 6) *Clients*, yaitu membeli semua barang atau jasa yang dibutuhkan dan pelanggan telah melakukan pembelian secara teratur. Hubungan dengan pelanggan sudah cukup kuat dan telah berlangsung dalam waktu lama sehingga tidak lagi terpengaruh dengan rangsangan barang/jasa pesaing.
- 7) *Advocates*, dimana pelanggan telah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan secara teratur dan mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian.

2.1.1.4. Indikator *E-Loyalty*

Menurut Putra et al., (2018 hal. 435) adapun indikator *e-loyalty* sebagai berikut :

- 1) Akan melakukan pembelian kembali di perusahaan *online*
- 2) Akan mengunjungi perusahaan *online* lagi di masa depan
- 3) Berniat untuk merekomendasikan *website* yang biasa digunakan kepada orang sekitar.
- 4) Lebih memilih menggunakan toko *online* daripada toko tradisional

Adapun menurut Pratiwi & P. Hutasuhut (2017) *e-loyalty* terdiri dari 4 indikator yaitu :

- 1) *Cognitive* (Kognitif), merupakan sebagai *preference* (preferensi), preferensi ini dapat terhadap *website* lain ataupun layanan lain yang tersedia di dalam satu perusahaan.
- 2) *Affective* (Afektif), merupakan sebagai *positive attitude*, hal ini dihasilkan dari preferensi yang tercipta, sehingga akan menimbulkan sikap mereferensikan.
- 3) *Conative* (Konatif), merupakan pelanggan bersedia untuk mengunjungi kembali *website* perusahaan.
- 4) *Action* (Tindakan), merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas, yaitu ketika pelanggan kembali mengunjungi *website* dengan kesiapan untuk melakukan pembelian secara *online*.

Menurut Tjiptono (2019) dan Sativa & Astuti (2016) menyatakan indikator untuk mengukur pelanggan yang loyal pada *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang di *e-commerce*
- 2) Tidak berniat untuk pindah ke *e-commerce* lain

- 3) Mengatakan pengalaman belanja *online* yang baik kepada orang lain
- 4) Merekomendasikan *e-commerce* kepada orang lain

2.1.1.5. Keuntungan *E-Loyalty*

Menurut Pudjarti et al (2019) ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan bila memiliki konsumen yang loyal, yaitu :

1) *Sales growth*

Pertumbuhan penjualan yang berlangsung dalam jangka panjang tidak dapat dicapai oleh perusahaan tanpa adanya loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, menaikkan pangsa pasar dan menurunkan biaya untuk mendapatkan konsumen-konsumen yang loyal terhadap perusahaan dan menginformasikan kepada calon-calon konsumen baru perusahaan.

2) *Profitability*

Perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh laba apabila produk perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang baik.

3) *Referral*

Konsumen yang loyal dan terpuaskan kebutuhannya dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan akan memberikan saran penggunaan produk dan jasa kepada orang lain.

Menurut Antarwiyati et al (2010) keuntungan yang bisa didapatkan dari *e-loyalty* yakni :

- 1) Bisa menghemat biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal). Bisa menghemat biaya transaksi.

- 2) Bisa menghemat biaya *turn over* pelanggan (karena penggantian pelanggan yang lebih sedikit).
- 3) Bisa menghemat penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 4) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwasanya pelanggan yang loyal juga bermakna mereka yang merasa puas.
- 5) Bisa menghemat biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, biaya gedung/ruko, dll).

2.1.3. E-Satisfaction

2.1.3.1. Pengertian E-Satisfaction

Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan memberi banyak keuntungan bagi perusahaan, jika perusahaan memberikan layanan pelanggan yang hebat, pelanggan akan puas dan akan kembali lagi pada perusahaan, serta manfaat lainnya pelanggan akan memberitahu orang-orang sekitar mereka begitu seterusnya. Hal ini merupakan sarana promosi gratis bagi perusahaan dan membuat lebih percaya diri karena mendapat respon yang positif dari pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016) *satisfaction* merupakan respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk. Dalam arti lain, *e-satisfaction* adalah suatu kondisi di mana produk dan layanan pembelian secara *online* yang diterima oleh konsumen lebih dari apa yang diharapkan, di mana kepuasan pembeli akan terlihat setelah membandingkan pengalaman membeli mereka dan harapan yang mereka dapatkan dengan pengalaman yang mereka dapatkan setelah pembelian (Archandar, 2010).

Menurut Ahmad et al (2017) *e-satisfaction* dapat didefinisikan sebagai evaluasi holistik dari hubungan antara pengguna situs web dan *e-retailer*. *E-Satisfaction* terjadi saat produk dan layanan melebihi persepsi yang diharapkan oleh pelanggan. Ini adalah tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian.

Menurut Hidayah, R. T. & Utami (2017) *e-satisfaction* adalah keadaan psikologis yang dihasilkan ketika seorang pelanggan puas dimana ia tidak lagi mencari alternatif selain *website* yang ia gunakan saat itu. Saat pelanggan tidak puas, maka ia akan mencari alternatif lain dan akan menjadi peluang bagi pesaing untuk memanfaatkan keadaan tersebut.

Sehingga dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan tentang pengalaman *online* (termasuk pengalaman browsing dan pengalaman pembelian) dengan situs *e-commerce* yang diberikan. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi atas transaksi yang dilakukan secara *online* cenderung akan meningkatkan komitmen konsumen dalam berbelanja.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *E-Satisfaction*

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *e-satisfaction* seseorang. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *e-satisfaction* konsumen yaitu :

- 1) Kualitas produk, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

- 2) Harga, harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting namun terkadang faktor harga bukan menjadi jaminan terhadap suatu produk memiliki kualitas yang baik.
- 3) Kualitas jasa, pelanggan akan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan dari pegawai maupun karyawan pada perusahaan tersebut.
- 4) Faktor emosional, kepuasan bukan hanya karena kualitas produk saja namun harga diri dan nilai sosial yang akan menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.
- 5) Biaya atau kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa, kenyamanan dan efisien untuk mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk untuk memberikan nilai tersendiri untuk kepuasan pelanggan.

Kemudian menurut Kotler & Amstrong (2012) faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

- 1) Citra merek sebagai keyakinan konsumen tentang suatu merek/perusahaan tertentu. Dalam hal ini citra merek adalah persepsi masyarakat akan keyakinannya terhadap perusahaan atau produk/jasa yang ditawarkan. Konsumen pastinya memiliki tanggapan yang berbeda-beda terhadap citra merek/perusahaan. Oleh karena itu, citra merek harus disampaikan melalui kontak merek dan berbagai sarana komunikasi lainnya yang tersedia agar konsumen dapat mengetahuinya.
- 2) Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan *marketing*

dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi.

2.1.3.3. Indikator *E-Satisfaction*

Menurut Santika & Pramudana (2018) indikator *e-satisfaction* adalah sebagai berikut :

- 1) *Usefulness*, sejauh mana sebuah media elektronik dapat bermanfaat untuk kegiatan yang dilakukan oleh individu sehari-hari meliputi manfaat system terhadap pekerjaan serta kecocokan system dengan gaya hidup individu
- 2) *Enjoyment*, kenyamanan yang dirasakan oleh individu dari penggunaan sebuah media elektronik kemudahan pengguna serta kenyamanan dalam pemakaian system tersebut
- 3) *Past Experience*, persepsi yang timbul dari pengalaman dalam menggunakan sebuah media elektronik meliputi pengalaman dalam berkomunikasi melalui sebuah elektronik serta pengalaman dengan system lain.
- 4) *Decision*, keputusan individu untuk menggunakan atau tidak menggunakan media elektronik yang ditawarkan atau disediakan meliputi keputusan untuk menggunakan system yang disediakan dan keputusan untuk berpindah media.

Menurut Tjiptono & Candra (2012) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

- 3) Kesiediaan merekomendasikan (*willingness to recommend*), merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

Menurut Putri & Marlina (2021) indikator untuk mengukur *e-satisfaction* pada *e-commerce* adalah sebagai berikut :

- 1) Perasaan senang dari konsumen atas layanan yang diberikan
- 2) Layanan perusahaan yang dapat memuaskan konsumen
- 3) Perasaan bahagia dari konsumen yang telah melakukan pembelian melalui *website*
- 4) Kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian melalui *online*
- 5) Timbulnya perasaan atas keputusan pembelian secara *online* tersebut adalah keputusan yang bijak

Sedangkan menurut indikator Kotler & Keller (2013) untuk mengukur *e-satisfaction* pada *e-commerce* adalah sebagai berikut :

- 1) Puas terhadap kualitas pelayanan.
- 2) Kesiediaan merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.
- 3) Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk/jasa yang lain.
- 4) Puas menggunakan jasa/produk yang digunakan.
- 5) Puas terhadap hasil akhir produk/jasa yang diterima.

Menurut indikator Irwansyah & Mappadeceng (2018) untuk mengukur *e-satisfaction* pada *e-commerce* adalah sebagai berikut :

- 1) Pelanggan senang dengan pelayanan yang diberikan *e-commerce*
- 2) Merasa puas terhadap produk yang dibeli di *e-commerce*

3) Kesesuaian harapan pelanggan terhadap kualitas belanja yang baik di *e-commerce*

2.1.4. Brand Image

2.1.4.1. Pengertian *Brand Image*

Citra Merek merupakan salah satu hal yang penting, karena ketika pelanggan membeli suatu produk, *brand image* yang ada diingatan konsumen. Citra merek juga penting bagi perusahaan, karena dengan citra yang positif berdampak langsung bagi perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2012) citra merek yaitu persepsi memberikan penilaian pelanggan terhadap image sebuah produk dengan menilai dari segi kualitas merek atau arti bahwa produk tersebut mempunyai nilai atau kualitas tertentu. Persepsi merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap nama atau simbol yang diasosiasikan dengan suatu produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis. Merek memberikan arti bahwa produk dan jasa mempunyai nilai atau kualitas tertentu bagi konsumen.

Menurut Tjiptono & Candra (2012) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Citra merek merupakan persepsi yang bersifat konsisten yang dapat bertahan lama dan dibentuk dengan pengalaman Schiffman & Kanuk (2010).

Fanany & Oetomo (2015) mendefinisikan citra merek bisa dikatakan sebagai persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan suatu image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya.

Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan.

Menurut Sangadji & Sopiah (2019) menyatakan *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang diciptakan oleh pemasar dengan memiliki keunikan tersendiri. Sebuah perusahaan wajib mempunyai merek yang memiliki identitas tersendiri dibanding pesaingnya, begitupun dengan *brand image*. *Brand image* merupakan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu secara utuh dan *brand image* yang positif akan membuat perusahaan menjadi kompetitif terhadap pesaing. Ketika suatu *brand image* telah mampu memberikan nilai emosional terhadap produk yang dibeli konsumen maka memunculkan asosiasi positif dalam pikiran konsumen mengenai brand tersebut.

Sedangkan menurut Soemirat & Ardianto (2010) menyatakan bahwa citra merek secara umum diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Namun Dede & Situngkir (2019) menyatakan bahwa pengertian citra merek itu abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai *brand* secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu *brand*. Hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan

meningkatkan *brand image* yang baik sehingga bisa terus menjaga loyalitas pelanggan.

2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Sangadji & Sopiah (2019) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image*, sebagai berikut :

- 1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 4) Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 5) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 6) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan menurut Kartajaya (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu :

- 1) Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.

- 2) Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).
- 3) Pengembangan produk, posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik, disatu sisi merupakan payung bagi suatu produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain, performa ikut membentuk *brand image* yang memayungi dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

2.1.4.3. Manfaat *Brand Image*

Manfaat merek bagi produsen menurut Tjiptono (2019) dikatakan bahwa merek berperan sebagai :

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk didalam benak konsumen.
- 6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Menurut Kotler & Keller (2016) merek memiliki manfaat bagi yaitu sebagai berikut :

- 1) *Brand image* dapat dibuat sebagai tujuan di dalam strategi perusahaan.
- 2) *Brand image* dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan *brand-brand* lain dari produk lain yang sejenis.
- 3) *Brand image* juga dapat membantu rnemperbaharui penjualan suatu produk.
- 4) *Brand image* dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi peinasaran.
- 5) *Brand image* dapat dihasilkan clari faktor-faktor lain diluar usaha-usaha strategi perusahaan.

2.1.4.4. Indikator *Brand Image*

Menurut Keller (2013) bahwa indikator dari citra merek yaitu :

- 1) Kekuatan merek (*Brand strengthness*)

Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.

- 2) Keunikan merek (*Brand uniqueness*)

Sebuah merek harus memiliki keunggulan kompetitif yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat didasarkan pada atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

3) Keunggulan merek (*Brand Excellence*)

Keberhasilan proses pemasaran seringkali tergantung pada proses menciptakan asosiasi merek yang baik di mata publik, di mana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Terdapat tiga indikator dari citra merek Kotler & Armstrong (2012) antara lain :

- 1) Citra pembuat, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa,
- 2) Citra pemakai, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa,
- 3) Citra produk, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa.

2.1.5. *E-Service Quality*

2.1.5.1. Pengertian *E-Service Quality*

Kualitas layanan jasa di lingkungan *online* atau elektronik menjadi salah satu hal yang sangat penting di dalam menentukan kesuksesan bahkan kegagalan dari suatu kegiatan perdagangan elektronik. *E-service quality* di dalam interaksinya dengan sebuah *website* merupakan salah satu tingkatan dari sebuah *website* secara efektif dan efisien yang dapat memfasilitasi pengguna dalam melakukan layanan *online* (*electronic service*) seperti belanja *online*, mencari dan menemukan informasi yang diinginkan pengguna di dalam situs *website* tersebut Berlianto (2017).

Menurut Pramuditha et al., (2021 hal. 126) mendefinisikan *e-service quality* sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat di simpulkan bahwa *e-service quality* adalah kualitas atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi dan memfasilitasi pelayanan kepada konsumen secara virtual, sehingga dapat memenuhi dan mencukupi kebutuhan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Rolland & Freeman (2010) *e-service quality* adalah sebuah *website* dapat memfasilitasi proses belanja, pembelian dan sampai ke tahap pengiriman barang dan jasa secara efektif dan efisien, serta menyimpulkan bahwa konsumen harus bergantung sepenuhnya pada teknologi informasi dalam kegiatan *e-commerce* konsumen.

Kemudian menurut Kortunay (2016) *e-service quality* adalah sejauh mana situs web mengizinkan pengadaan, pengembangan, dan transmisi produk dan layanan yang aman dan produktif. Menurut Zehir & Narcikara (2016) menggambarkan *e-service quality* sebagai standar distribusi layanan elektronik yang menilai pasar virtual konsumen umum.

E-service quality adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Penerapan *e-service quality* yang berkualitas akan menyebabkan pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan *e-satisfaction* dimasa depan yang akan mempengaruhi *behaviour intention* Saragih, M. G., (2019).

E-service quality menurut Pratiwi & P. Hutasuht (2017) merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen lewat internet sebagai kemampuan dari situs tersebut dalam memberikan fasilitas dan kemudahan dalam proses jual beli, transaksi dan juga distribusi kepada konsumen secara efektif. Ditambahkan oleh Melinda (2017) dengan *e-service quality* yang baik perusahaan akan menimbulkan sebuah rasa puas kepada pelanggan. Rasa kepuasan tersebut yang diinginkan oleh perusahaan, ketika konsumen merasa puas, berarti perusahaan telah berhasil memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dan bahkan melebihi ekspektasi yang ada di benak konsumen tersebut.

Khususnya dalam *e-commerce* yang bisnisnya bersifat *online* pelayanan yang diberikan adalah dalam aspek-aspek seperti kemudahan bertransaksi, kemudahan pembayaran, kemudahan penggunaan aplikasi, dan cara menggunakan aplikasi menjadi aspek dari *service quality* yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memberi pelayanan yang sesuai ekspektasi bahkan melebihi apa yang ada dalam benak konsumen ketika menggunakan aplikasi tersebut dalam melakukan proses transaksi.

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan berdasarkan pendapat ahli tersebut bahwa *e-service quality* adalah kualitas atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi dan memfasilitasi pelayanan kepada konsumen secara virtual, sehingga dapat memenuhi dan mencukupi kebutuhan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.5.2. Manfaat *E-Service Quality*

Menurut Tjiptono (2017) terdapat beberapa manfaat dari *e-service quality* yaitu sebagai berikut :

- 1) Loyalitas pelanggan lebih besar
- 2) Pangsa pasar lebih besar
- 3) Harga jual lebih tinggi
- 4) Produktivitas lebih besar
- 5) Profitabilitas lebih besar

Sedangkan menurut Putra et al., (2018) *e-service quality* juga memberikan sejumlah manfaat bagi pemasar yaitu :

- 1) Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar perusahaan-perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi produk.
- 2) Biaya yang lebih rendah para pemasar *online* dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi serta prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah dari pada biaya pencetakan dan pengiriman katalog kertas.
- 3) Pemupukan hubungan pemasar *online* dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat mengunduh laporan yang berguna atau demo gratis perangkat lunak mereka. Atau contoh gratis surat berkala mereka kedalam sistem.
- 4) Para pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs-situs *online* mereka dan berapa banyak singgahan ditempat tertentu dalam situs

tersebut. Informasi itu dapat membantu para pemasar untuk meningkatkan tawaran iklan mereka.

2.1.5.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *E-Service Quality*

Menurut Auliya & Lina (2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *e-service quality* sebagai berikut :

- 1) *Perceived service* terjadi ketika jasa yang diterima atau dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan, maka kualitas pada jasa akan dipersepsi dengan baik bahkan memuaskan konsumen yang menggunakannya.
- 2) *Expected service* terjadi apabila jasa yang akan diterima melebihi dari harapan pelanggan, maka kualitas pada layanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang sudah ideal.

Sedangkan menurut Permada & Djatmiko (2018) ada dua faktor yang mempengaruhi *e-service quality* yaitu sebagai berikut :

- 1) Ketanggapan, pelanggan mengharapkan pihak toko/perusahaan yang melakukan pembelian melalui *online* cepat tanggap jika ada masalah-masalah yang disampaikan oleh pelanggan. Pelanggan biasanya menilai ketanggapan ini kecepatan navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.
- 2) Kepercayaan, kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan pelanggan untuk menerima kerentanan dari belanja *online* dalam memenuhi harapannya.

2.1.5.4. Dimensi *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml et al., (2002) mengidentifikasi tujuh dimensi yang membentuk skala “*core online service*” meliputi tujuh dimensi utama efisiensi, reliabilitas, dan *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak yaitu:

- 1) *Efficiency*, kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
- 2) *Reliability*, berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
- 3) *Fulfillment*, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan
- 4) *Privacy*, jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain.
- 5) *Responsiveness*, penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs.
- 6) *Compensation*, sejauh mana situs mengkompensasi *website* kepada pelanggan atas masalah yang terjadi ketika melakukan pembelian *online*.
- 7) *Contact*, tersedia bantuan melalui telepon atau perwakilan *online*.

Selain itu dimensi *e-service quality* mengacu pada jurnal penelitian yang dibuat oleh Choi & Mai (2018) meliputi :

- 1) *Ease of navigation*, kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan *website*
- 2) *Reliability*, berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
- 3) *Responsiveness*, penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui internet
- 4) *Privacy*, keamanan dan perlindungan informasi pelanggan

2.1.5.5. Indikator *E-Service Quality*

Menurut Rita et al., (2019) indikator dimensi *fulfillment* dalam *e-service quality* adalah :

- 1) Produk dikirim pada waktu yang dijanjikan
- 2) Barang yang tersedia di *website* dikirim dalam jangka waktu yang sesuai
- 3) *Website* dengan cepat memberikan apa yang saya pesan
- 4) Mendapatkan apa yang dipesan dari situs *website*
- 5) *Website* mengirimkan item yang dipesan
- 6) *Website* jujur tentang penawarannya
- 7) Produk yang dipesan tiba dalam kondisi baik

Menurut Billyarta & Sudarusman (2021) indikator dimensi *reliability*, *fulfillment* dan *responsiveness* dalam *e-service quality* yaitu :

- 1) Indikator dimensi *reliability* dalam *e-service quality* yaitu :
 - a. Informasi terupdate
 - b. Informasi terorganisasi dengan baik
 - c. Informasi akurat
- 2) Indikator dimensi *fulfillment* dalam *e-service quality* yaitu :
 - a. Akurasi janji layanan
 - b. Produk yang diperoleh sesuai dengan deskripsi produk
 - c. Pengembalian barang saat kondisi produk rusak atau salah
- 3) Indikator dimensi *responsiveness* dalam *e-service quality* yaitu :
 - a. Respon tepat & cepat
 - b. Pencarian produk menarik
 - c. Penanganan masalah dengan cepat

Adapun menurut Christian & Nuari (2016) indikator dari *e-service quality* mencakup dimensi *reliability*, *fulfillment* dan *responsiveness* adalah :

- 1) Indikator dimensi *reliability* dalam *e-service quality* yaitu :
 - a. *Website* selalu tersedia untuk keperluan konsumen
 - b. *Website* beroperasi dengan baik
 - c. Tidak mengalami kerusakan pada *website*
 - d. Halaman pada *website* tidak mengalami hang saat melakukan proses transaksi
- 2) Indikator dimensi *fulfillment* dalam *e-service quality* yaitu :
 - a. *Website* mengirimkan pesanan sesuai dengan yang dipesan
 - b. *Stock* barang yang ada di tuliskan di *website* selalu *ready*
 - c. *Website* mengirimkan dengan cepat dan tepat waktu apa yang dipesan
 - d. *Website* mempunyai persediaan sesuai dengan apa yang perusahaan klaim
 - e. Penawaran yang diberikan bersifat benar adanya
 - f. *Website* menepati janji terkait pengiriman barang
- 3) Indikator dimensi *responsiveness* dalam *e-service quality* yaitu :
 - a. *Website* memberikan pilihan yang nyaman guna meretur barang yang tidak sesuai
 - b. *Website* menangani proses retur dengan baik
 - c. *Website* menawarkan garansi yang sesuai dengan yang tertera
 - d. *Website* memberikan instruksi tutorial terkait apa yang harus dilakukan saat transaksi yang dilakukan tidak bisa diproses
 - e. *Website* mengurus permasalahan yang ada dengan segera

2.2. Kajian Penelitian Yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saya tertera pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1. Kajian Penelitian

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian
Avania & Widodo (2022)	<i>Affect Of E-Service Quality On E-Customers Loyalty Through E-Customers Satisfaction On E-Commerce</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-satisfaction</i> secara positif dan signifikan berperan dalam memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> .	<i>E-service quality</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> (Y) konsumen <i>e-commerce</i> . <i>E-satisfaction</i> (Z) berperan dapat memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> (X2) terhadap <i>e-customer loyalty</i> (Y) konsumen <i>e-commerce</i> .
Setiawan & Jaolis (2018)	Analisis Antara <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Satisfaction</i> , dan <i>E-Loyalty</i> Dalam Konteks <i>E-Commerce</i> Bukalapak	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty e-commerce</i> Bukalapak.	<i>E-service quality</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> (Y) <i>e-commerce</i> <i>E-satisfaction</i> (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> (Y) <i>e-commerce</i>
Febrianti et al., (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	<i>Brand image</i> , <i>brand trust</i> dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan situs belanja <i>online</i> Shopee di Kota Padang. <i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan situs belanja <i>online</i> Shopee di Kota Padang. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap loyalitas pelanggan situs belanja <i>online</i> Shopee di Kota Padang	<i>E-service quality</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> (Y) pelanggan situs belanja <i>online</i> Shopee <i>E-satisfaction</i> (Z) berperan dapat memediasi pengaruh <i>brand image</i> (X1) terhadap <i>e-customer loyalty</i> (Y) pelanggan situs belanja <i>online</i> Shopee.
Saragih (2019)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i> (Studi Pada Pelanggan Toko <i>Online</i> Shopee Di Kota Medan)	Hasil menunjukkan bahwa <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> konsumen. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan melalui <i>e-satisfaction</i> pada pelanggan Toko <i>Online</i> Shopee di Kota Medan.	<i>E-service quality</i> (X2) positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> (Z) pelanggan Toko <i>Online</i> Shopee di Kota Medan. <i>E-service quality</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> (Y) pada pelanggan Toko <i>Online</i> Shopee di Kota Medan.melalui <i>e-satisfaction</i> (Z)

Tabel 2.1. Kajian Penelitian (Lanjutan)

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian
Bandawaty et al., (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Bentuk Inovasi Pemasaran Bukalapak	Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>e-service quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> Bukalapak.	<i>Brand image</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> (Z) <i>E-service quality</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>
Erawati (2020)	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Bisnis <i>E-Commerce</i>	Variabel harga, citra merek, kemudahan, pelayanan dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen <i>e-commerce</i> .	<i>Brand image</i> (X1) dan <i>e-service quality</i> (X2) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> (Y) konsumen <i>e-commerce</i>
Handriono (2020)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Marketplace</i> (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia)	Hasil menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>marketplace</i> (studi kasus pelanggan tokopedia).	<i>E-service quality</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) <i>marketplace</i> (studi kasus pelanggan tokopedia).

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 2.1 diatas memperlihatkan penelitian terdahulu, ditemukan bahwa penelitian memiliki hasil yang sama walaupun tempat penelitian berbeda-beda. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening. Apabila variabel diteliti ditempat yang lain maka ditemukan hasilnya sama.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka kerja konseptual merupakan penjelasan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang dianggap penting, kerangka konseptual membantu menjelaskan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent, Adapun variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini yaitu *brand image*, *e-service quality*, *e-loyalty* dan *e-satisfaction* sebagai variable intervening.

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai gambaran dalam sebuah kerangka konseptual :

2.3.1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *E-Satisfaction*

Citra merek dibangun atas kesan dan pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2013), *brand image* keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap obyek produk yang telah dirasakannya. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2013) kepuasan pelanggan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja yang dimiliki perusahaan dengan tingkat harapan konsumen. Berdasarkan kedua pengertian antara citra merek dengan kepuasan konsumen, bahwa citra merek dipandang sebagai keberhasilan kegiatan *marketing* yang telah menyentuh keinginan konsumen, sehingga akan terjadi pemenuhan kebutuhan konsumen dalam rangka untuk memuaskan konsumen. Citra memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan. *Brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Hal tersebut dampak dari perkembangan pasar yang demikian pesat, maka menuntut perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Bandawaty et al., (2020) yang menyatakan semakin baik *brand image* maka semakin tinggi *customer satisfaction* Bukalapak, dan semakin buruk *brand image* maka semakin rendah pula *customer satisfaction* Bukalapak. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terbukti kebenarannya. *brand image* berpengaruh positif disebabkan karena responden merasa tertarik pada *image* yang diberikan oleh *brand e-commerce* itu. Artinya

image yang dibentuk *e-commerce* sesuai dengan harapan harapan dan kepuasan pelanggan hasil penelitian Iriantini (2022).

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Idzni et al., (2021), Fanany & Oetomo (2015), Muhammad et al., (2012) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

2.3.2. Pengaruh *Reliability* Terhadap *E-Satisfaction*

Bagis bisnis *online*, *e-service quality* merupakan hal yang harus diciptakan untuk membentuk kepuasan pelanggan *online* (*e-satisfaction*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Tobagus (2018) pada situs Tokopedia *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Hubungan ini ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan, dengan adanya *e-service quality* yang baik akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Reliability merupakan salah satu dimensi dari *e-service quality* yang meliputi fungsionalitas teknik situs belanja *online* yang berfungsi dengan baik. Dengan memperhatikan dimensi *reliability* akan meningkatkan kemudahan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan, sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan Magdalena & Jaolis (2018).

Menurut hasil penelitian Andriyanto & Nugroho (2016) dimensi *realibility* memudahkan konsumen dalam mendapatkan barang yang diinginkan. Kecepatan dan kemudahan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan kemudian tawaran barang dari *marketplace* juga sangat jelas dan tepat sesuai dengan keinginan konsumen maka kepuasan konsumen akan terbentuk dengan sendirinya.

Penelitian Yanto & Anjarsari, (2021) menyatakan bahwa dimensi *reliability* dalam *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Ting et al., (2016) mendapatkan hasil bahwa *reability* pada situs *website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Perbedaan hasil penelitian ini karena perbedaan objek dan latar waktu serta tempat yang mana pada penelitian yang dilakukan Khan et al., (2019) berada di negara pakistan dengan berfokus meneliti *online shop* di bidang *fashion*.

2.3.3. Pengaruh *Fulfillment* Terhadap *E-Satisfaction*

Pemenuhan kewajiban adalah faktor yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dibandingkan dimensi lainnya. Semakin baik tingkat pemenuhan kewajiban seperti pengiriman, pemesanan dan ketersediaan produk atau jasa dari kualitas layanan elektronik yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Tokopedia berhasil melakukan kewajiban pemenuhan kebutuhan pelanggan yang membuat pelanggan puas. Situs Tokopedia juga harus terus meningkatkan *fulfillment* (pemenuhan) pada situs *webnya* agar dampak yang diberikan semakin besar dan semakin baik produk akhirnya Hendrayanti (2021).

Hasil penelitian Raynare & Trianasari (2021) menyatakan dimensi *fulfillment* dalam *e-service quality* pada situs JD.id berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*. Berdasarkan hal tersebut maka JD.id telah memberikan akurasi janji pada layanannya dengan baik. Penelitian yang dilakukan oleh Khan

et al., (2019) menyatakan bahwa *fulfillment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*.

Saragih, L. et al., (2021) menyatakan bahwa dimensi *e-service quality* yaitu *fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen Lazada generasi Z di Pematangsiantar. Sehingga terbukti bahwa janji yang diberikan Lazada sesuai, ketersediaan stok barang yang banyak dan pengiriman produk yang tidak lebih dari estimasi waktu yang dijanjikan.

Penelitian yang dilakukan Tirtayasa et al., (2021) menunjukkan hasil bahwa penjualan hijab *online* di alanza hijab, terbatasnya ruang tatap muka antara penjual dan pembeli membuat pihak penjual harus dapat memberikan penjelasan tentang kualitas produk secara mendetail dengan tujuan tercapainya kepuasan konsumen saat produk tersebut diterima.. Tobagus (2018) menyatakan bahwa dimensi *e-service quality* yaitu *fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna di situs Tokopedia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wijiutami & Octavia (2017) dan Rita et al., (2019) yang menyatakan situs *e-commerce* harus menepati janji mereka kepada konsumen ketika berbelanja *online* yang membuatnya puas, sehingga minat untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat.

2.3.4. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap *E-Satisfaction*

Kualitas layanan elektronik merupakan penilaian pembeli sejauh mana penjual memfasilitasi efisiensi dan pembelian yang efektif dan penjual memfasilitasi pengiriman yang cepat tanggap dengan layanan berkualitas tinggi. pelayanan belanja *online* di *marketplace*. Dengan kualitas pelayanan yang

diberikan oleh *marketplace* tersebut membuat mereka merasa puas berbelanja di toko *online* tersebut Wijayanti et al., (2021).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Bandawaty et al., (2020) semakin baik *e-service quality* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka *customer satisfaction* Bukalapak semakin tinggi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permada & Djatmiko (2018) yang menyatakan bahwa dimensi *e-service quality* yaitu *responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung. Penelitian Hendrayanti (2021) menyatakan pelayanan elektronik Tokopedia berhasil memenuhi tingkat ketanggapan dalam menyelesaikan masalah pelanggannya dan membuat pelanggan puas. Situs Tokopedia juga harus terus meningkatkan *responsiveness* (ketanggapan) pada situs *webnya* agar dampak yang diberikan semakin besar dan semakin baik produk akhirnya.

Ting et al., (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada *online shoppers* pada *Business to Consumer Market : Evidence form Malaysia*. Penelitian tersebut menyebutkan ada enam dimensi *e-service quality* yaitu *efficiency, privacy, trust, fulfillment, responsiveness, contact* dan *website design*. Hasil penelitian menyatakan bahwa semua dimensi *e-service quality* ditemukan memiliki efek positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dari pembeli *online*. *Responsiveness* dalam *e-service quality* memiliki dampak paling kuat pada kepuasan pelanggan *online*.

2.3.5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *E-Loyalty*

Brand image merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk. Setelah mengkonsumsi produk tersebut, konsumen baru akan mengetahui kualitas produk dan pelayanannya. Dengan demikian baik buruknya citra merek tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Keterkaitan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller (2016) yaitu pada dasarnya *brand image* yang positif dapat meningkatkan pilihan terhadap brand tersebut. Asosiasi *brand image* menjadi salah satu hal utama dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap *brand* tersebut.

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen cenderung memilih berdasarkan citra merek, terutama ketika konsumen itu tidak memiliki pengalaman dengan produk dalam kategori tertentu yang tidak pernah mereka beli, mereka akan cenderung untuk “percaya dan yakin” pada produk dengan nama merek yang terkenal atau favorit. Hal ini sejalan dengan penelitian Nugroho, N. E., (2021) menyatakan bahwa citra merek berperan penting terbentuknya loyalitas konsumen pada *marketplace* shopee. Penelitian Alic et al., (2020) menyatakan bahwa *brand image* mampu memengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika perusahaan *e-commerce* memiliki *brand image* yang baik, maka hal ini tentu dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sutarso & Suyanto (2019), Prayogi et al., (2022) dan Wilson (2021) yang menyimpulkan

bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen *e-commerce*.

2.3.6. Pengaruh *Reliability* Terhadap *E-Loyalty*

Kesetiaan pelanggan elektronik sangat tergantung dari kualitas pelayanan elektronik yang diberikan. Tidak jarang ditemukan keluhan yang dirasakan akibat dari pelayanan elektronik yang tidak memuaskan menyebabkan pelanggan enggan untuk bertransaksi ulang Saragih, M. G (2019). Konsekuensi dari adanya pelayanan yang baik oleh *e-retailer* adalah pelanggan akan bertahan pada pilihannya, serta memunculkan perilaku *ongoing revenue*, *increased spending*, *premium price* dan *referred customer* Riza & Sutopo (2017) dimana hal tersebut mengacu pada perilaku dari pelanggan yang loyal.

Hal ini sejalan dengan dengan hasil penelitian Purnamasari (2018) menemukan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Semakin meningkat kualitas layanan elektronik maka semakin meningkat loyalitas konsumen elektronik. Dalam penelitian Catur & Kerti (2018) menyatakan bahwa dimensi *reliability* dalam *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna aplikasi Shopee di Denpasar.

2.3.7. Pengaruh *Fulfillment* Terhadap *E-Loyalty*

Kualitas layanan elektronik merupakan ukuran atas kesuksesan perusahaan, dalam hal ini *e-commerce*. Pelanggan yang sudah mendapatkan pelayanan yang berkualitas dari pihak *e-commerce*, pastinya menimbulkan perasaan puas. Pelanggan yang puas selalu memberikan penilaian secara obyektif sehingga yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian Santi, I (2020) menyatakan bahwa dimensi *fulfillment* dalam *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan Traveloka. Jika pelanggan mendapatkan pengalaman bertransaksi yang baik sesuai dengan yang dijanjikan maka tingkat *e-loyalty* pada aplikasi Traveloka akan meningkat.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Girang (2020) yang menyatakan bahwa dimensi *fulfillment* dalam *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi Blibli.com. Penelitian yang dilakukan oleh Santi, I. N. et al., (2020) menyatakan bahwa dimensi *fulfillment* dalam *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada pelanggan *e-commerce* Traveloka. Pelanggan yang sudah mendapatkan pelayanan yang berkualitas dari pihak Traveloka pastinya menimbulkan perasaan puas, pelanggan yang puas tentunya akan memberikan penilaian secara obyektif sehingga pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

3.4.8. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap *E-Loyalty*

Menurut Ting et al., (2016) kegiatan bisnis *online* yang sedang berkembang dengan pesat tentunya memerlukan keterlibatan pelayanan dari pemberi jasa semaksimal mungkin, agar nantinya mencegah pelanggan beralih ke pesaing serta perusahaan harus mampu memahami cara membangun pelanggan dan kesetiaan di pasar *online* (*e-loyalty*).

Hal ini sejalan dengan dengan hasil penelitian Catur & Kerti (2018) menyatakan bahwa dimensi *responsiveness* dalam *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna aplikasi Shopee di Denpasar.

2.3.9. Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty*

E-satisfaction merupakan variable fundamental atau variabel yang dianggap penting karena dapat membentuk *e-loyalty* Purnamasari (2018). Tinggi rendahnya kepuasan pelanggan elektronik terhadap suatu situs akan mempengaruhi besar atau kecilnya loyalitas pelanggan elektronik. Pada *e-commerce* B2C di Saudia Arabia menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* (Eid, 2011). Penelitian yang dilakukan Wijiutami & Octavia (2017) menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pelanggan *e-commerce* C2C di Kota Jakarta dan Bandung.

Hasil penelitian Manaf et al., (2018) menyatakan konsumen akan loyal terhadap suatu situs belanja *online* bila mendapatkan kepuasan dari situs belanja *online* tersebut, karena itu jika konsumen melakukan pembelian *online* di beberapa *e-commerce* yang kemudian dievaluasi konsumen apakah *e-commerce* tersebut telah melampaui kriteria kepuasan mereka atau tidak. Bila setelah mencoba dan kemudian responnya baik maka berarti konsumen tersebut puas melakukan pembelian *online* sehingga ia akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang pada *e-commerce* tersebut secara konsisten sepanjang waktu ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen hal ini sejalan dengan penelitian Hidayah, F. E. & Suryadi (2021) *e-satisfaction* dapat meningkatkan *e-loyalty* pengguna *e-commerce* Tokopedia, sehingga semakin tinggi kepuasan konsumen pada *e-commerce* Tokopedia, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pengguna untuk terus menggunakan layanan elektronik di *e-commerce* Tokopedia dalam berbelanja *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Aminsyah & Yulianti (2019) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Oleh karena itu dengan *e-satisfaction* dapat meningkatkan loyalitas konsumen itemku.com untuk tetap membeli disana. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ltifi (2012), Chung & Shin (2008) yang menyimpulkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

2.3.10. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction*

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Hal ini sesuai dengan teori menurut Kotler & Keller (2013) yang mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek saling berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Artinya apabila suatu perusahaan memiliki citra yang baik dimata konsumen maka perusahaan tersebut akan selalu diingat konsumen.

Menurut hasil penelitian Iriantini (2022) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel *intervening* antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan dibuktikan karena konsumen pembelian ulang mereka dengan tidak melihat isu yang sedang terjadi dengan membaca di internet maupun berita, mereka tidak terpengaruh dan *image* yang baik pada *e-commerce* membuat mereka merasa aman untuk berbelanja ulang di Shopee

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ogba & Tan (2009) ditemukan, penelitian ini juga menemukan pengaruh citra merek terhadap

e-satisfaction dan *e-loyalty*. Penelitian Hsu et al (2013) menyatakan *e-satisfaction* juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Selain itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hendrawan & Agustini (2021) yang menyimpulkan *e-satisfaction* menjembatani pengaruh *brand image* terhadap *e-loyalty* meskipun *brand image* juga mempengaruhi *e-loyalty* secara langsung.

2.3.11. Pengaruh *Reliability* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction*

E-loyalty merupakan dampak jangka Panjang dari kepuasan pelanggan terhadap kinerja dari layanan suatu situs, pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan jika pelanggan merasakan kualitas layanan yang pelanggan terima dapat memenuhi harapan. Penelitian yang dilakukan oleh Magdalena & Jaolis (2018) dan Santika et al., (2020) menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Penelitian Rintasari & Farida (2020) menyatakan kualitas pelayanan elektronik dimediasi penuh oleh kepuasan elektronik untuk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *e-commerce*.

Penelitian Akbar & Djatmiko (2016) menyatakan bahwa dimensi *reliability* dalam *e-service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *e-service quality* yang di miliki situs berbelanja *online* Lazada.co.id maka akan meningkatkan tingkat kelayalitan pelanggannya. Akan tetapi, dalam meningkatkan *e-customer loyalty*, perusahaan harus menciptakan pelanggan yang puas terlebih dahulu.

Penelitian yang dilakukan Raynare & Trianasari (2021) menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-*

customer satisfaction JD.ID. Penelitian Catur & Kerti (2018) menyatakan bahwa dimensi *reliability* dalam *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee di Denpasar.

2.3.12. Pengaruh *Fulfillment* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction*

E-satisfaction sebagai variabel mediasi dinilai secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. *E-service quality* yang baik akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan Pradnyaswari & Aksari (2020).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Junardi & Sari (2019) yang menyatakan bahwa dimensi *fulfillment* dalam *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pelanggan JD.ID Pontianak. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gull & Zaidi (2020) yang menyatakan bahwa dimensi *fulfillment* dalam *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* di Pakistan. Dan penelitian Wijiutami & Octavia (2017) menyatakan *e-satisfaction* memediasi pengaruh dimensi *fulfillment* dalam *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* C2C di Jakarta dan Bandung.

2.3.13. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction*

Ketika konsumen *e-commerce* merasa puas terhadap *e-service quality* dari *responsiveness* tersebut, maka akan terbentuk sikap loyal konsumen. *E-*

satisfaction sebagai variabel mediasi dinilai secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. *E-service quality* yang baik akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan Pradnyaswari & Aksari (2020).

Penelitian Rintasari & Farida (2020) *e-satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan pentingnya peran kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan akan berdampak pada loyalitas *online* pelanggan *marketplace* di kota Denpasar. Hal ini menunjukkan pentingnya peran kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan akan berdampak pada loyalitas *online* pelanggan *marketplace* di kota Denpasar.

Kasih & Moeliono (2020) dimensi *responsiveness* dalam *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada pelanggan Sorabel di Bandung. Dan penelitian Avania & Widodo (2022) menyatakan bahwa dimensi *responsiveness* dalam *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen Shopee.

Dalam penelitian Utama & Hutami (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi dimensi *responsiveness* dalam *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan JD.ID di Bandung. Dimana kepuasan pelanggan yang semakin tinggi dapat mempengaruhi pelanggan untuk tidak memikirkan jasa

yang lain diluar JD.ID melalui daya tanggap yang diberikan JD.ID apabila konsumen memerlukan informasi ketika melakukan pembelian *online*.

2.3.14. Pengaruh *Brand Image* Dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty*

Melalui *E-Satisfaction*

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara *brand image*, *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai berikut ini :



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis mengandung pernyataan mengenai relasi antara dua variabel atau lebih sesuai dengan teori. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah di kemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. *Brand image* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan.

2. *Reliability* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan.
3. *Fulfillment* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan.
4. *Responsiveness* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan.
5. *Brand image* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* shopee di Kota Medan.
6. *Reliability* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan.
7. *Fulfillment* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan.
8. *Responsiveness* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan.
9. *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan.
10. *Brand image* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan.
11. *Reliability* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan.
12. *Fulfillment* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan.
13. *Responsiveness* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2017) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan diatas, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif untuk menjelaskan pengaruh *brand image* dan *e-service quality* menggunakan dimensi *reliability*, *fulfillment* dan *responsiveness* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan, Sumatera Utara.

3.2.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan peneliti dari bulan Mei 2022 sampai bulan September 2022, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.1. Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Proses Penelitian	Bulan																			
		Mei 2022				Juni 2022				Juli 2022				Agust 2022				Sept 2022			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survei Pendahuluan	■																			
2.	Identifikasi Masalah		■																		
3.	Pengajuan Judul			■																	
4.	Penyusunan dan Bimbingan Proposal Tesis			■	■	■	■	■	■												
5.	Seminar Kolokium Proposal Tesis								■												
6.	Penyusunan Instrumen Penelitian								■												
7.	Penyebaran Kuesioner									■	■	■	■								
8.	Pengumpulan Data									■	■	■	■								
9.	Pengolahan Data												■	■							
10.	Analisis Data													■	■						
11.	Penyusunan Laporan Akhir Tesis													■	■	■					
12.	Seminar Hasil Tesis															■					
13.	Sidang Meja Hijau Tesis																			■	

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan Juliandi et al., (2014) menyatakan populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* Shopee yang berdomisili di Kota Medan, jumlah populasi tidak diketahui dan dapat dikatakatan dalam kategori tidak terhingga.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili).

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel penelitian yang digunakan melalui *nonprobability sampling* menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Juliandi et al., (2014) *purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel dari suatu populasi berdasarkan karakteristik yang sudah ditentukan. Adapun kriteria yang dijadikan sampel dari penelitian ini yaitu : (1) Konsumen Shopee (2) Berdomisili di Kota Medan (2) Pernah berbelanja minimal 3 kali dalam periode bulan Januari sampai dengan Mei 2022 di *e-commerce* Shopee. Karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dalam Sugiyono (2017) yaitu :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimatisa = 0,5

d = Alpha (0,05) atau 5% dari tingkat kepercayaan

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = 384,16 = 384 \text{ konsumen Shopee}$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 384 konsumen Shopee.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk meneliti variabel-variabel dengan konsep yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dan mempermudah pemahaman di dalam suatu penelitian. Untuk lebih jelas penelitian memberikan definisi operasional penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
1.	<i>E-Loyalty</i> (Y) Tjiptono (2019)	Kecenderungan konsumen terhadap <i>e-commerce</i> Shopee yang ditujukan dengan melakukan pembelian secara berulang tanpa terpengaruh dari adanya situasi dan usaha pemasaran dari merek lain.		<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang di <i>e-commerce</i> 2. Tidak berniat untuk pindah ke <i>e-commerce</i> lain 3. Mengatakan pengalaman belanja <i>online</i> yang baik kepada orang lain 4. Merekomendasikan <i>e-commerce</i> kepada orang lain 	Skala Likert
2.	<i>E-Satisfaction</i> (Z) Ahmad et al (2017)	Evaluasi setelah konsumen memakai atau menggunakan atau juga merasakan mengenai seberapa baik penyedia dapat memenuhi harapan konsumen <i>online</i> .		<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesediaan merekomendasikan 	Skala Likert

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

No.	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
3.	<i>Brand Image</i> (X1) Keller (2013)	Keyakinan seseorang yang terbentuk dari informasi dan pengalaman berbelanja di <i>e-commerce</i> Shopee berupa kesan baik atau buruk.		<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan merek (<i>Brand Strenght</i>) 2. Keunikan merek (<i>Brand Uniqueness</i>) 3. Keunggulan merek (<i>Brand Excellenc</i>) 	Skala Likert
4.	<i>E-Service Quality</i> (X2)	<p><i>E-service quality</i> adalah kemampuan <i>e-commerce</i> Shopee dalam memberikan layanan secara <i>online</i> kepada konsumen.</p> <p>1) <i>Reliability</i> (Kehandalan) berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs Shopee, sejauh mana situs Shopee dapat tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya digunakan</p> <p>2) <i>Fulfillment</i> (Pemenuhan), kemampuan Shopee dalam memberikan jaminan layanan yang berkaitan dengan ketersediaan stock dari produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang telah dijanjikan.</p> <p>3) <i>Ressponsivenes</i> (Daya Tanggap), kemampuan Shopee untuk merespon keluhan konsumen jika ada masalah dan memberikan informasi secepatnya.</p>	Kehandalan Christian & Nuari (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Webside</i> selalu tersedia untuk keperluan konsumen 2. <i>Webside</i> beroperasi dengan baik 3. Tidak mengalami kerusakan pada <i>webside</i> 4. Halaman pada <i>webside</i> tidak mengalami hang saat melakukan proses transaksi. 	Skala Likert
			Pemenuhan Ting et al., (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dikirim pada waktu yang dijanjikan 2. Barang yang tersedia di <i>webside</i> dikirim dalam jangka waktu yang sesuai 3. <i>Webside</i> dengan cepat memberikan apa yang saya pesan 4. Mendapatkan apa yang dipesan dari situs <i>webside</i> 5. <i>Webside</i> mengirimkan item yang dipesan 6. <i>Webside</i> jujur tentang penawarannya 7. Produk yang dipesan tiba dalam kondisi baik 	Skala Likert
			Daya Tanggap Christian & Nuari (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Webside</i> memberikan pilihan yang nyaman guna meretur barang yang tidak sesuai 2. <i>Webside</i> menangani proses retur dengan baik 3. <i>Webside</i> menawarkan garansi yang sesuai dengan yang tertera 4. <i>Webside</i> memberikan instruksi tutorial terkait apa yang harus dilakukan saat transaksi yang dilakukan tidak bisa diproses 5. <i>Webside</i> mengurus permasalahan yang ada dengan segera 	Skala Likert

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket (*questionnaire*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Melalui kuesioner yang dilakukan oleh peneliti, responden hanya diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan terkait tentang fakta, sikap, keyakinan, perilaku serta pengalaman sebagai pelanggan sesuai dengan media seperti sosial media, atau di isi langsung dengan responden dan bisa juga melalui kuisisioner *online* (*google form*).

Dalam penelitian ini angket dibagi secara langsung oleh peneliti kepada responden yaitu masyarakat kota Medan. Dimana sebelum angket dibagi, peneliti harus menanyakan terlebih dahulu kepada masyarakat kota Medan yang akan mengisi kuisisioner apakah calon responden tersebut menggunakan *e-commerce* Shopee dalam melakukan pembelian *online* dan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Apabila memenuhi kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian, maka dapat menjadi perwakilan sampel untuk mengisi kuisisioner penelitian. Apabila tidak memenuhi kriteria sampel dalam penelitian ini maka tidak dapat mengisi kuisisioner penelitian ini. Kuisisioner penelitian menggunakan skala likert bentuk checklist. Dimana setiap pertanyaan memiliki 5 opsi yaitu :

Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert

No.	Keterangan	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017)

Selanjutnya kuisioner yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

3.6. Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian dijabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan dirahankan untuk mendiskripsikan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial least square-structural equation model* (PLS-SEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* Ghazali (2013). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu

hubungan antar indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS* versi 3 for Windows.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu (1) analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (1) *convergent validity* (a) *item reliability* (b) *composite reliability*; (3) *average variance extracted* (b) validitas diskriminan (*discriminant validity*). (2) analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (*R-square*); (c) pengujian hipotesis yakni (1) pengaruh langsung (*direct effect*); (2) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan (3) *goodness of fit*. Juliandi (2018) dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1. Analisis Model Pengukuran (*Outers Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut Juliandi (2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* meliputi pemeriksaan *individual items reliability*, (1) *Internal Consistency* atau *composite reliability*, (2)

Average Variance Extracted dan (3) *Discriminant validity*. Ketiga pengukuran pertama dikelompokkan dalam *convergent validity*.

3.6.1.1. Convergent validity

Convergent validity terdiri dari tiga pengujian yaitu *reliability items* (validitas tiap indikator), *composite reliability*, dan *average variance extracted* (AVE). *Convergent validity* digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi. Artinya semakin besar *convergent validity* maka semakin besar kemampuan dimensi tersebut dalam menerapkan variabel latennya.

3.6.1.1.1. Reliability Item

Item reliabilitas atau biasa kita sebut dengan validitas indikator. Pengujian terhadap *reability item* (validitas indikator) dapat dilihat dari nilai *loading factor* (*standardized loading*). Nilai *loading factor* ini merupakan besarnya korelasi antara antara setiap indikator dan konstraknya. Nilai *loading factor* diatas 0,7 dapat dikatakan ideal, artinya bahwa indikator tersebut dapat dikatakan valid sebagai indikator untuk mengukur konstruk. Meskipun demikian, nilai *standardized loading factor* diatas 0,5 dapat diterima. Sedangkan nilai *standardized loading factor* dibawah 0,5 dapat dikeluarkan dari model Berikut adalah nilai *reliability item* yang dapat dilihat pada *standardized loading*:

3.6.1.1.2. Construct Reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Menurut Juliandi (2018) kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari *composite reliability* adalah > 0.6 .

3.6.1.1.3. *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *cross loading*. Jika nilai *cross loading* suatu konstruk lebih besar dibandingkan konstruk lainnya maka konstruk itu memiliki validitas diskriminan yang baik Juliandi (2018).

3.6.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Juliandi (2018) analisis model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Minimal ada dua bagian yang perlu dianalisis didalam model struktural ini , antara lain : (1) *R-square*; (2) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (3) *goodness of fit*.

3.6.2.1. *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Menurut Juliandi (2018) kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (*adjusted*) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (*adjusted*) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (*adjusted*)= 0.25 → model adalah lemah (buruk).

3.6.2.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *goodness of fit*.

1) Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh

langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) Juliandi (2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini.

Menurut Juliandi (2018) kriteria pengaruhh langsung ada dua yaitu : Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P- Values* > 0.05, maka tidak signifikan.

2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Menurut Juliandi (2018) tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantara/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator).

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (*Z/E-Satisfaction*), memediiasi pengaruh variabel eksogen (X_1 /*Brand Image*) dan (X_2 /*E-Service Quality* menggunakan dimensi *Reliability*, *Fulfillment* dan *Responsiveness*) terhadap variabel endogen (*Y/E-Loyalty*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai *P-Values* > 0.05, maka

tidak signifikan artinya variabel mediator (*Z/E-Satisfaction*) tidak memediasi pengaruh suatu variabel ($X_1/Brand\ Image$) dan ($X_2/E-Service\ Quality$ menggunakan dimensi *Reliability*, *Fulfillment* dan *Responsiveness*) terhadap variabel endogen (*Y/E-Loyalty*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

3) Goodness of Fit

Untuk memvalidasi model secara keseluruhan, maka digunakan *goodness of fit* (GoF) yang diperkenalkan oleh Hu and Bentler, (1999) dalam Hair et al., (2017). GoF index ini merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model *structural*. Nilai GoF ini diperoleh dari nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (*SRMR*). Dengan kriteria jika nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (*SRMR*) < 0,08 model akan dianggap baik

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini peneliti mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 11 pernyataan *brand image* (X1), pernyataan untuk variable *e-service quality* (X2) menggunakan dimensi *reliability* terdiri dari 7 pernyataan, dimensi *fulfillment* terdiri dari 9 pernyataan, dimensi *responsiveness* terdiri dari 7 pernyataan, 12 pernyataan untuk variabel *e-satisfaction* dan 11 pernyataan untuk variabel *e-loyalty*. Angket yang disebarakan diberikan kepada 384 konsumen Shopee di Kota Medan sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala *likert* berbentuk *google form* yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.1. Penilaian Skala Likert

Opsi Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju (SS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2017)

Berdasarkan ketentuan penelitian skala *likert* dari tabel di atas dapat dipahami bahwa ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka jawaban terendah diberikan beban nilai 1 dan jawaban tertinggi diberi nilai 5.

4.1.2. Analisis Deskripsi Identitas Responden

Analisis data responden dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dijadikan masukan untuk memperjelas data penelitian. Berikut ini adalah gambaran umum mengenai karakteristik responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

Tabel 4.2. Data Identitas Responden

Identitas	Sub Identitas	Frekuensi	Presentase
1. Jenis Kelamin	1. Laki-laki	141	36,7%
	2. Perempuan	243	63,3%
	Total	384	100 %
2. Usia	1. 20-25 Tahun	215	56 %
	2. 26-31 Tahun	114	29,7 %
	3. 32-37 Tahun	36	9,4 %
	4. 38-43 Tahun	15	3,9 %
	5. 44-49 Tahun	2	0,5 %
	6. 50-55 Tahun	2	0,5 %
	Total	384	100%
3. Pendidikan Terakhir	1. SMA	134	34,9 %
	2. D1/D2/D3	36	9,4 %
	3. S1	204	53,1 %
	4. S2	10	2,6 %
	Total	100	100 %
4. Pekerjaan	1. Mahasiswa/i	115	29,9 %
	2. PNS	23	6,0 %
	3. Pegawai Swasta	129	33,6 %
	4. Wirausaha	27	7,0 %
	5. Wiraswasta	39	10,2 %
	6. Lainnya	51	13,3
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.2 diatas, memperlihatkan hasil analisis deskripsi identitas responden, dapat disimpulkan bahwa data dari identitas jenis kelamin responden terbesar adalah perempuan (63,3%) dan yang terkecil adalah laki-laki (36,7%). Selanjutnya identitas responden berdasarkan usia responden terbesar adalah 20-25 tahun sebesar (56 %) dan yang terkecil adalah 50-55 (0,5%). Pada identitas pendidikan terakhir responden yang terbesar adalah S1 (53,1%) dan yang terkecil S2 (2,6%). Dan yang terakhir adalah identitas responden berdasarkan pekerjaan,

responden yang terbesar adalah pegawai swasta (33,6%) dan yang terkecil adalah (6,0%).

4.1.3. Analisis Deskriptif *Mean Score* (MS)

Deskripsi variabel penelitian ini akan ditampilkan dalam bentuk tabel yang menunjukkan jumlah jawaban responden yang telah dibuat nilai rata-rata (*mean score*) yang dihasilkan dari pengumpulan data kuesioner untuk setiap variabel. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *brand image*, *e-service quality* menggunakan dimensi *reliability*, *fulfillment* dan *responsiveness*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Masing-masing variabel dan dimensi dinilai berdasarkan nilai rata-rata (*overall mean score*).

4.1.3.1. Deskripsi Variabel *Brand Image*

Berikut ini merupakan penyajian data dari penelitian *brand image* yang dirangkum di dalam Tabel 4.3. Untuk mengetahui gambaran mengenai persepsi 384 responden terhadap variabel *brand image* digunakan analisis deskriptif kategori *mean score*. *Brand image* memiliki 11 item pertanyaan, berikut analisis deskriptif kategori terhadap *brand image* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3. Overall Means Score (OMS) Variabel *Brand Image*

Indikator	Rata-rata	Keterangan
BI1	4,35	Sangat Baik
BI2	4,35	Sangat Baik
BI3	4,24	Sangat Baik
BI4	4,25	Sangat Baik
BI5	4,14	Baik
BI6	4,46	Sangat Baik
BI7	4,18	Baik
BI8	4,18	Baik
BI9	4,20	Baik
BI10	4,20	Baik
BI11	4,28	Sangat Baik
<i>Overall Mean Score Brand Image</i>	4,26	Sangat Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.3 memperlihatkan tentang hasil dari persepsi 384 responden terhadap 11 pernyataan *brand image*. Dapat dilihat bahwa dari hasil pengolahan data di atas menunjukkan respon konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan terhadap *brand image* Shopee secara keseluruhan diklasifikasikan sangat baik dengan perolehan skor rata-rata yaitu sebesar 4,26 yang masuk pada rentang (4,21-5). Adapun item pertanyaan paling tinggi adalah item BI6 dengan pernyataan “Shopee adalah *e-commerce* yang mudah diingat dan mudah diucapkan” sebesar 4,46 dan paling rendah adalah item BI5 dengan pernyataan “*E-commerce* Shopee memiliki layanan yang cepat tanggap, membuat kesan positif berbeda dengan *e-commerce* lainnya” sebesar 4,14.

4.1.3.2. Deskripsi Variabel *E-Service Quality*

Berikut ini merupakan penyajian data dari penelitian dimensi *reliability* dalam *e-service quality* yang dirangkum di dalam Tabel 4.4. Untuk mengetahui gambaran mengenai persepsi 384 responden konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan terhadap variabel *e-service quality* Shopee digunakan analisis deskriptif kategori *mean score*. *E-service quality* memiliki 3 dimensi yang seluruhnya dituangkan sebanyak 23 item pertanyaan, berikut analisis deskriptif kategori terhadap *e-service quality* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4. Overall Means Score (OMS) Variabel E-Service Quality

Indikator	Rata-rata	Keterangan
<i>Reliability</i>		
RL1	4,37	Sangat Baik
RL2	4,28	Sangat Baik
RL3	4,21	Sangat Baik
RL4	4,36	Sangat Baik
RL5	4,26	Sangat Baik
RL6	4,29	Sangat Baik
RL7	4,08	Baik
<i>Overall Mean Score</i>	4,26	Sangat Baik

Tabel 4.4. *Overall Means Score (OMS) Variabel E-Service Quality (Lanjutan)*

Indikator	Rata-rata	Keterangan
<i>Fulfillment</i>		
F1	4,09	Baik
F2	4,07	Baik
F3	4,20	Baik
F4	4,11	Baik
F5	4,24	Sangat Baik
F6	4,27	Sangat Baik
F7	4,20	Baik
F8	4,22	Sangat Baik
F9	4,16	Baik
<i>Overall Mean Score</i>	4,16	Baik
<i>Responsiveness</i>		
Indikator	Rata-rata	Keterangan
RS1	4,20	Baik
RS2	4,20	Baik
RS3	4,23	Sangat Baik
RS4	4,16	Baik
RS5	4,21	Sangat Baik
RS6	4,10	Baik
RS7	4,15	Baik
<i>Overall Mean Score</i>	4,18	Baik
<i>Overall Mean Score E-Service Quality</i>		

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.4 memperlihatkan tentang hasil dari persepsi 384 responden konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan terhadap 23 pernyataan *e-service quality* dengan dimensi *reliability*, *fulfillment* dan *responsiveness*. Dapat dilihat bahwa dari hasil pengolahan data di atas menunjukkan respon konsumen *e-commerce* Shopee terhadap dukungan sosial secara keseluruhan diklasifikasikan baik dengan perolehan skor rata-rata yaitu sebesar 4,20 yang masuk pada rentang (3,41-4,2). Adapun item pertanyaan paling tinggi untuk dimensi *reliability* adalah item RL1 dengan pernyataan “*E-commerce* Shopee selalu tersedia kapanpun” yang merupakan dimensi *reliability* yaitu sebesar 4,37 dan paling rendah adalah item F2 yang merupakan dimensi *fulfillment* dengan pernyataan “Waktu pengiriman pesanan saya sesuai dengan estimasi yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee yang saya gunakan” yaitu sebesar 4,07.

4.1.3.3. Deskripsi Variabel *E-Satisfaction*

Berikut ini merupakan penyajian data dari penelitian variabel *e-satisfaction* yang dirangkum di dalam Tabel 4.5. Untuk mengetahui gambaran mengenai persepsi 384 responden konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan terhadap variabel *e-satisfaction* digunakan analisis deskriptif kategori *mean score*. *E-Satisfaction* memiliki 12 item pertanyaan, berikut analisis deskriptif kategori terhadap *e-satisfaction* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5. Overall Means Score (OMS) Variabel *E-Satisfaction*

Indikator	Rata-rata	Keterangan
e-SAT1	4,23	Sangat Baik
e-SAT2	4,28	Sangat Baik
e-SAT3	4,26	Sangat Baik
e-SAT4	4,23	Sangat Baik
e-SAT5	4,20	Baik
e-SAT6	4,27	Sangat Baik
e-SAT7	4,29	Sangat Baik
e-SAT8	4,11	Baik
e-SAT9	4,19	Baik
e-SAT10	4,30	Sangat Baik
e-SAT11	4,22	Sangat Baik
e-SAT12	4,18	Baik
<i>Overall Mean Score E-Satisfacton</i>	4,23	Sangat Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.5 memperlihatkan tentang hasil dari persepsi 384 responden terhadap 12 pertanyaan *e-satisfaction*. Dapat dilihat bahwa dari hasil pengolahan data di atas menunjukkan respon terhadap *e-satisfaction* secara keseluruhan diklasifikasikan sangat baik dengan perolehan skor rata-rata yaitu sebesar 4,26 yang masuk pada rentang (4,21-5). Adapun item pertanyaan paling tinggi adalah item e-SAT10 dengan pernyataan “Saya merasa puas menggunakan layanan gratis ongkos kirim yang diberikan Shopee sesuai dengan layanan dan jasa yang didapatkan” sebesar 4,30 dan paling rendah adalah item e-SAT8 dengan pernyataan “Karena saya merasa puas dengan Shopee, Saya juga melakukan

transaksi *online* lainnya seperti pembelian pulsa, pembelian tiket, *go food* makanan di Shopee” sebesar 4,11.

4.1.3.4. Deskripsi Variabel *E-Loyalty*

Berikut ini merupakan penyajian data dari penelitian variabel *e-loyalty* yang dirangkum di dalam Tabel 4.6. Untuk mengetahui gambaran mengenai persepsi 384 responden konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan terhadap variabel *e-loyalty* digunakan analisis deskriptif kategori *mean score*. *E-Loyalty* memiliki 11 item pertanyaan, berikut analisis deskriptif kategori terhadap *loyalty* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6. Overall Means Score (OMS) Variabel *E-Loyalty*

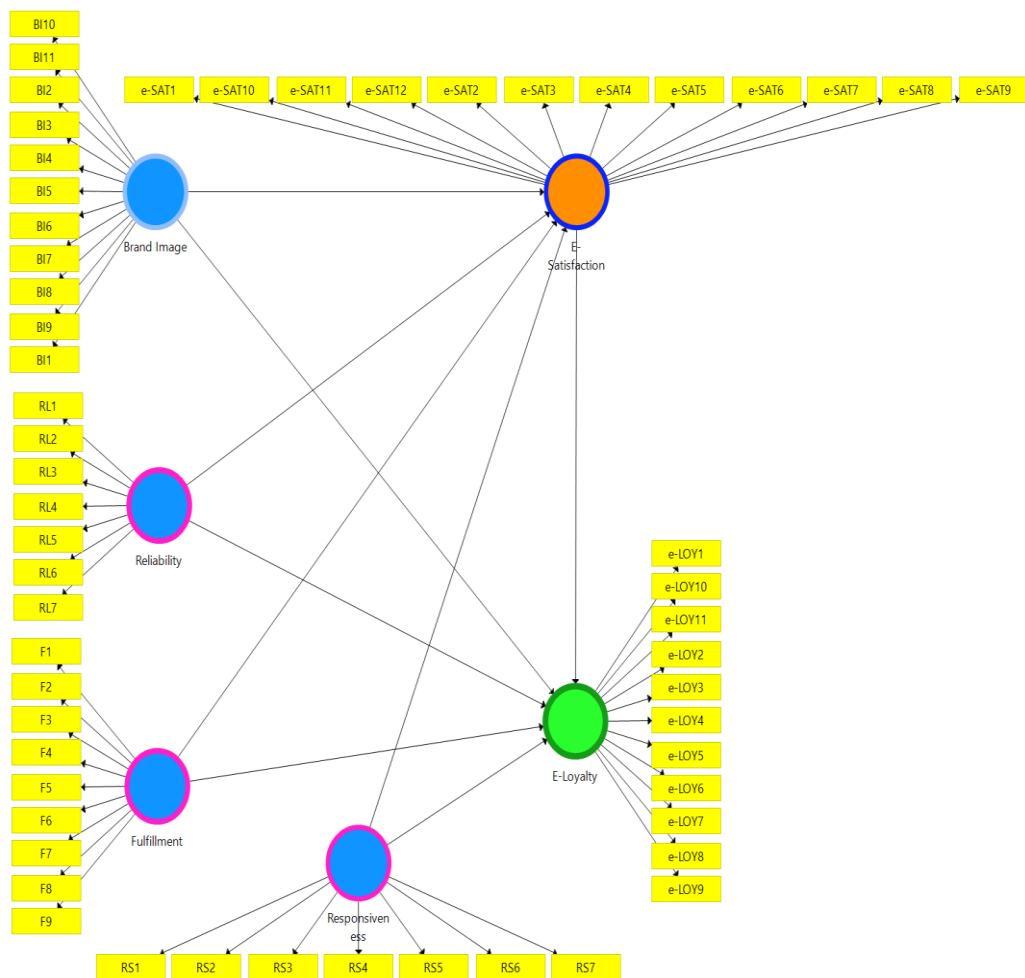
Indikator	Rata-rata	Keterangan
e-LOY1	4,24	Sangat Baik
e-LOY2	4,18	Baik
e-LOY3	4,18	Baik
e-LOY4	4,07	Baik
e-LOY5	4,07	Baik
e-LOY6	4,15	Baik
e-LOY7	4,19	Baik
e-LOY8	4,11	Baik
e-LOY9	4,03	Baik
e-LOY10	4,09	Baik
e-LOY11	4,18	Baik
<i>Overall Mean Score E-Loyalty</i>	4,14	Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.6 memperlihatkan tentang hasil dari persepsi 384 responden konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan terhadap terhadap 11 pertanyaan *e-satisfaction*. Dapat dilihat bahwa dari hasil pengolahan data di atas menunjukkan respon terhadap *e-loyalty* secara keseluruhan diklasifikasikan baik dengan perolehan skor rata-rata yaitu sebesar 4,14 yang masuk pada rentang (3,41-4,2). Adapun item pertanyaan paling tinggi adalah item e-LOY1 yaitu “Saya selalu melakukan pembelian ulang di Shopee karena produknya tersedia setiap saat” sebesar 4,24 dan paling rendah adalah item e-LOY9 yaitu “Saya selalu

membicarakan tentang layanan yang diberikan Shopee kepada orang lain” sebesar 4,03.

Untuk melihat model pengaruh *brand image* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening maka dilakukan analisis *Partial Least Square*. Dengan menggunakan *partial least square* (PLS) yang merupakan analisis multivariat dalam generasi kedua menggunakan permodelan persamaan struktural (*Structural Equation Model/SEM*). Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS : (1) Analisis model pengukuran (*Outer Model*), (2) Analisis model struktural (*Inner Model*).



Sumber : Data Penelitian Diolah SEM-PLS (2022)

Gambar 4. 1. Permodelan Persamaan Struktural

Gambar 4.1 sebelumnya menunjukkan desain penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti di mana terlihat jelas dari pengaruh variabel yang akan diuji dan indikator dari setiap variabel-variabel lainnya.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Hasil Pengujian Hipotesis

4.2.1.1. Analisis Model Pengukuran (*Outers Model*)

Analisis terhadap model pengukuran indikator meliputi pemeriksaan individual *item reliability*, *internal consistency* atau *composite reliability*, *average variance extracted*, dan *discriminant validity*. Ketiga pengukuran pertama dikelompokkan dalam *convergent validity*.

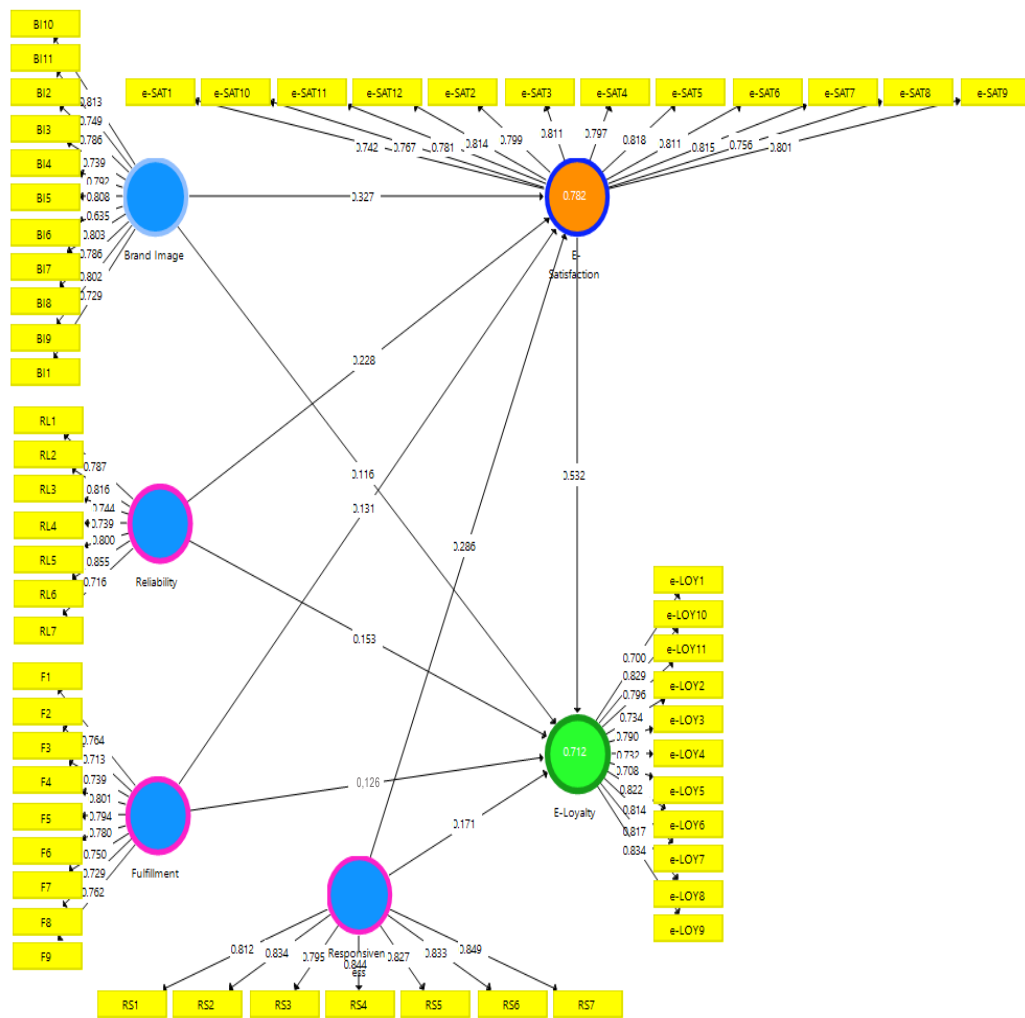
4.2.1.1.1. *Covergent Validity*

Convergent validity terdiri dari tiga pengujian yaitu *reliability item* (validitas tiap indikator), *composite reability*, dan *average variance extracted* (AVE). *Convergent validity* digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi. Artinya semakin besar *convergent validity* maka semakin besar kemampuan dimensi tersebut dalam menerapkan variabel latennya.

1) *Reliability Item*

Item reliabilitas atau biasa kita sebut dengan validitas indikator. Pengujian terhadap *reability item* (validitas indikator) dapat dilihat dari nilai *loading factor* (*standardized loading*). Nilai loading faktor ini merupakan besarnya korelasi antara antara setiap indikator dan konstraknya. Nilai *loading factor* diatas 0,7 dapat dikatakan ideal, artinya bahwa indikator tersebut dapat dikatakan valid sebagai indikator untuk mengukur konstrak. Meskipun demikian, nilai

standardized loading factor diatas 0,5 dapat diterima. Sedangkan nilai standardized loading factor dibawah 0,5 dapat dikeluarkan dari model (Juliandi, 2018). Berikut adalah nilai reability item yang dapat dilihat pada standardized loading:



Sumber : Data Penelitian Diolah SEM-PLS (2022)

Gambar 4. 2. Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model

Hasil perhitungan dapat dilihat bahwa loading factor pada variabel brand image untuk BI1 sebesar 0,729, BI10 sebesar 0,813, BI11 sebesar 0,749 dan seterusnya. Untuk variabel e-service quality dapat dilihat bahwa loading factor pada dimensi reliability untuk RL1 sebesar 0,787, RL2 sebesar 0,816, RL3 sebesar 0,744 dan seterusnya; pada dimensi fulfillment untuk F1 sebesar 0,764, F2

sebesar 0,713, F3 sebesar 0,739 dan seterusnya; pada dimensi *responsiveness* untuk RS1 sebesar 0,812, RS2 sebesar 0,834, RS3 sebesar 0,795 dan seterusnya. Untuk variabel *e-satisfaction* dapat dilihat bahwa *loading factor* untuk e-SAT1 sebesar 0,742, e-SAT10 sebesar 0,767, e-SAT11 sebesar 0,781 dan seterusnya. Untuk variabel *e-loyalty* dapat dilihat bahwa *loading factor* untuk e-LOY1 sebesar 0,700, e-LOY10 sebesar 0,829, e-LOY11 sebesar 0,796 dan seterusnya.

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa seluruh *loading factor* bernilai lebih dari 0,5 sehingga tidak ada yang perlu disisihkan. Dengan demikian, tiap indikator telah valid untuk menjelaskan masing-masing variabel latennya, yaitu *brand image*, *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

Selain menunjukkan validitas item dari masing-masing indikator *loading factor* juga dapat menunjukkan besarnya kontribusi tiap indikator pada faktornya. Untuk *brand image*, indikator yang memiliki *loading factor* paling besar adalah BI10. Untuk *e-service quality* melalui *reliability*, indikator yang memiliki *loading factor* paling besar adalah RL6; melalui *fulfillment*, indikator yang memiliki *loading factor* paling besar adalah F4; dan melalui *responsiveness* indikator yang memiliki *loading factor* paling besar adalah RS7. Untuk *e-satisfaction* indikator yang memiliki *loading factor* paling besar adalah e-SAT7. Untuk *e-loyalty* indikator yang memiliki *loading factor* paling besar adalah e-LOY9.

2) Composite Reliability

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reabilitas konstruk adalah *cronbach's alpha* dan D.G rho (PCA). Nilai *cronbach's alpha* dan D.G rho (PCA) diatas 7,0 menunjukkan konstruk memiliki reabilitas atau keterandalan yang

tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,7 keatas berarti dapat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan Juliandi (2018).

Tabel 4.7. Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Brand Image	0,941
E-Loyalty	0,945
E-Satisfaction	0,953
Fulfillment	0,925
Reliability	0,916
Responsiveness	0,938

Sumber : Hasil Pengolahan Data SEM-PLS 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk *brand image* sebesar 0,941; *fulfillment* sebesar 0,925; *reliability* sebesar 0,916; *responsiveness* sebesar 0,938; *e-loyalty* sebesar 0,945; dan *e-satisfaction* sebesar 0,953. Keenam variabel laten memperoleh nilai *composite reliability* diatas 0,7 sehingga dapat disimpulkan seluruh faktor memiliki reliabilitas atau keterandalan yang baik sebagai alat ukur.

3) *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran variance yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh error pengukuran. Standarnya adalah bila nilai $AVE > 0,5$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

Tabel 4.8. Hasil *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Brand Image	0,591
E-Loyalty	0,610
E-Satisfaction	0,629
Fulfillment	0,577
Reliability	0,610
Responsiveness	0,685

Sumber : Hasil Pengolahan Data SEM-PLS 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 sebelumnya menunjukkan bahwa nilai AVE untuk *brand image* sebesar 0,591; *e-loyalty* sebesar 0,610; *e-satisfaction* sebesar 0,629; *fulfillment* sebesar 0,577; *reliability* sebesar 0,610; dan *responsiveness* sebesar 0,685. Keenam variabel memiliki nilai AVE yang berada diatas 0,5 sehingga konstruk memiliki *convergent validity* yang baik dimana variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

4.2.1.1.2. Discriminant Validity

Discriminant validity dari model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* dan membandingkan antara nilai AVE dengan kuadrat korelasi antar konstruk. Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lain. *Discriminant validity* yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator konstruk yang lain. Berikut adalah nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indikator.

Tabel 4.9. Hasil Discriminant Validity

Indikator	Brand Image	E-Loyalty	E-Satisfaction	Fulfillment	Reliability	Responsiveness
BI1	0,729	0,511	0,576	0,393	0,565	0,538
BI2	0,786	0,559	0,650	0,528	0,644	0,654
BI3	0,739	0,535	0,565	0,414	0,584	0,556
BI4	0,792	0,602	0,637	0,519	0,659	0,627
BI5	0,808	0,602	0,649	0,488	0,627	0,588
BI6	0,635	0,424	0,462	0,371	0,567	0,487
BI7	0,803	0,586	0,644	0,520	0,648	0,651
BI8	0,786	0,596	0,691	0,522	0,632	0,639
BI9	0,802	0,630	0,701	0,590	0,695	0,658
BI10	0,813	0,681	0,710	0,576	0,683	0,640
BI11	0,749	0,622	0,669	0,553	0,691	0,629
F1	0,475	0,452	0,504	0,764	0,514	0,589
F2	0,412	0,324	0,416	0,713	0,456	0,491
F3	0,489	0,385	0,562	0,739	0,510	0,520
F4	0,480	0,419	0,545	0,801	0,488	0,523
F5	0,483	0,433	0,539	0,794	0,506	0,579
F6	0,523	0,460	0,524	0,780	0,511	0,595

Tabel 4.9. Hasil Discriminant Validity (Lanjutan)

Indikator	Brand Image	E-Loyalty	E-Satisfaction	Fulfillment	Reliability	Responsiveness
F7	0,490	0,477	0,503	0,750	0,547	0,560
F8	0,456	0,440	0,552	0,729	0,452	0,510
F9	0,614	0,569	0,650	0,762	0,614	0,624
RL1	0,629	0,546	0,591	0,473	0,787	0,519
RL2	0,717	0,606	0,696	0,550	0,816	0,621
RL3	0,610	0,536	0,583	0,534	0,744	0,580
RL4	0,563	0,451	0,561	0,479	0,739	0,547
RL5	0,654	0,656	0,663	0,555	0,800	0,640
RL6	0,726	0,641	0,704	0,593	0,855	0,681
RL7	0,611	0,613	0,602	0,505	0,716	0,618
RS1	0,683	0,608	0,664	0,625	0,658	0,812
RS2	0,635	0,612	0,668	0,643	0,632	0,834
RS3	0,643	0,568	0,647	0,568	0,596	0,795
RS4	0,691	0,633	0,691	0,615	0,658	0,844
RS5	0,649	0,632	0,692	0,601	0,640	0,827
RS6	0,639	0,632	0,682	0,577	0,633	0,833
RS7	0,648	0,635	0,691	0,625	0,661	0,849
e-LOY1	0,556	0,700	0,632	0,463	0,584	0,533
e-LOY10	0,585	0,829	0,659	0,427	0,570	0,564
e-LOY11	0,568	0,796	0,648	0,437	0,569	0,595
e-LOY2	0,621	0,734	0,677	0,533	0,654	0,648
e-LOY3	0,699	0,790	0,731	0,611	0,668	0,700
e-LOY4	0,553	0,732	0,562	0,419	0,540	0,534
e-LOY5	0,509	0,708	0,529	0,347	0,511	0,497
e-LOY6	0,578	0,822	0,613	0,454	0,560	0,569
e-LOY7	0,630	0,814	0,666	0,477	0,621	0,626
e-LOY8	0,563	0,817	0,637	0,404	0,542	0,533
e-LOY9	0,598	0,834	0,681	0,426	0,564	0,566
e-SAT1	0,611	0,585	0,742	0,595	0,607	0,645
e-SAT10	0,634	0,613	0,767	0,610	0,632	0,612
e-SAT11	0,644	0,693	0,781	0,585	0,655	0,657
e-SAT12	0,688	0,705	0,814	0,602	0,669	0,705
e-SAT2	0,665	0,621	0,799	0,582	0,641	0,668
e-SAT3	0,669	0,626	0,811	0,588	0,661	0,692
e-SAT4	0,639	0,663	0,797	0,510	0,607	0,617
e-SAT5	0,693	0,658	0,818	0,551	0,625	0,625
e-SAT6	0,686	0,689	0,811	0,519	0,693	0,693
e-SAT7	0,640	0,659	0,815	0,551	0,648	0,598
e-SAT8	0,633	0,631	0,756	0,504	0,569	0,556
e-SAT9	0,671	0,685	0,801	0,550	0,681	0,695
BII	0,729	0,511	0,576	0,393	0,565	0,538

Sumber : Hasil Pengolahan Data SEM-PLS 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 sebelumnya menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* atau *cross loading* untuk indikator BI1 pada variabel *brand image* adalah 0,729. Korelasi indikator BI1 lebih tinggi pada variabel *brand image* dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hal yang sama pun dapat dilihat pada korelasi indikator F7 lebih tinggi pada variabel *fulfillment* yaitu sebesar 0,750 dibandingkan dengan variabel laten lainnya, demikian seterusnya. Semua *cross loading* untuk setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya dibandingkan dengan variabel lain. Demikian pula dengan indikator-indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabelnya telah tepat.

4.2.1.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pengukuran inner model dijelaskan dengan hasil uji *path coefficient*, uji *goodness of fit* dan uji hipotesis.

4.2.1.2.1. R-Square

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut : Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018).

Tabel 4. 10. Hasil R²

Variabel	R Square
E-Loyalty	0,712
E-Satisfaction	0,782

Sumber : Hasil Pengolahan Data SEM-PLS 2022

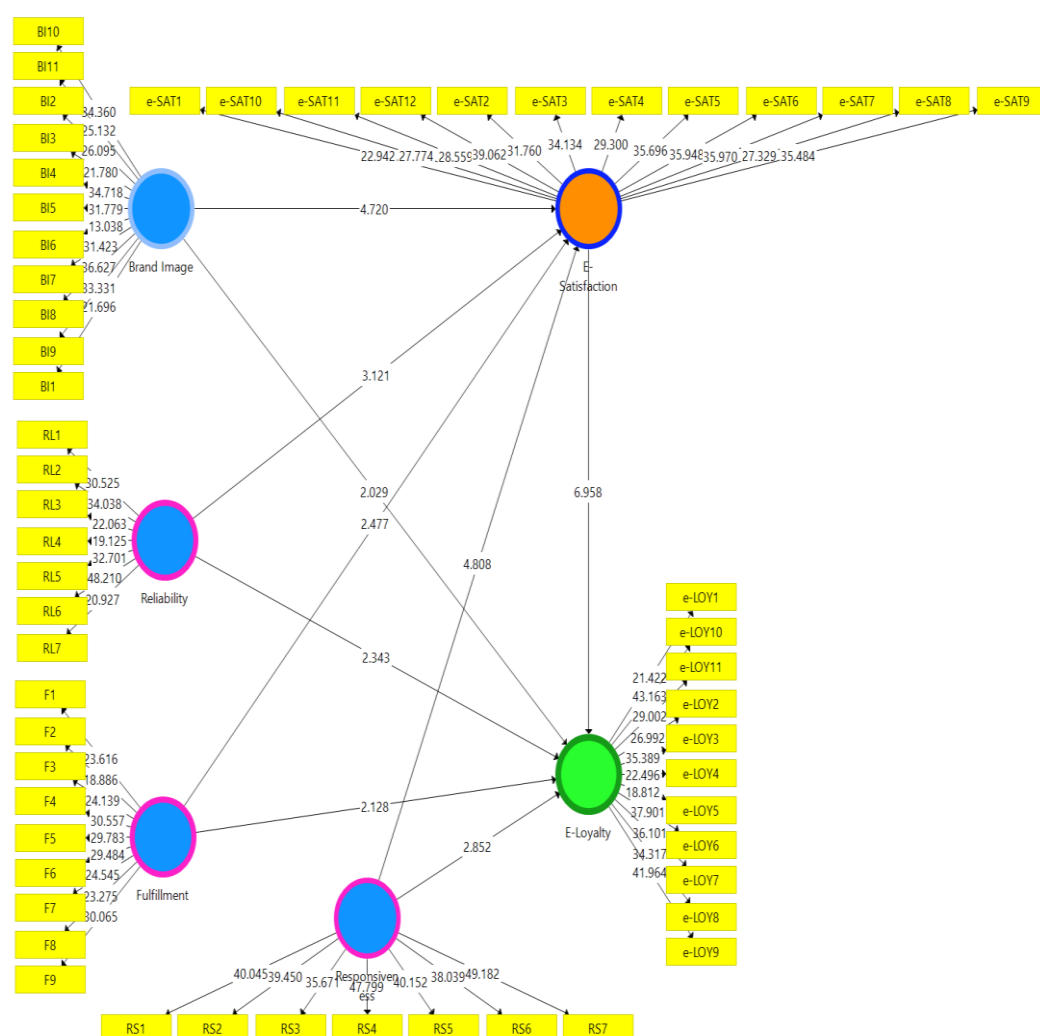
Berdasarkan Tabel 4.10 nilai R² diketahui bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi *e-satisfaction* seperti *brand image* dan *e-service quality* secara bersama-sama berpengaruh sebesar 0,782 (78,2%), sedangkan sisanya sebesar 21,8% dari konstruk lainnya. Besar pengaruh dari *brand image*, *e-service quality* dan *e-satisfaction* pada *e-loyalty* adalah sebesar 0,712 (71,2%).

Ada beberapa tahap dalam mengevaluasi model struktural. Pertama adalah melihat signifikansi pengaruh antara konstruk. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk.

4.2.1.2.3. Pengujian Pengaruh Secara Langsung (*Direct Effect*)

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*). Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari t test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping* (*resampling method*).

Berikut hasil pengujian t terhadap inner dan outer model.



Sumber : Data Penelitian Diolah SEM-PLS (2022)

Gambar 4. 3. T-Value Inner dan Outer Model

Uji t yang dilakukan merupakan hasil uji t dari perhitungan secara bootstrap. Hasil uji t pada gambar di atas selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t tabel atau membandingkan antara p-value dengan taraf signifikan.

Tabel 4.11. Hasil Path Coefficient Pengaruh Langsung

Hipotesis	Sampel Asli (O)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	t Tabel
Brand Image → E-Satisfaction	0,327	0,069	4,720	0,000	1,966
Reliability → E-Satisfaction	0,228	0,073	3,121	0,002	1,966
Fulfillment → E-Satisfaction	0,131	0,053	2,477	0,014	1,966
Responsiveness → E-Satisfaction	0,286	0,059	4,808	0,000	1,966
Brand Image → E-Loyalty	0,116	0,057	2,029	0,043	1,966
Reliability → E-Loyalty	0,153	0,065	2,343	0,020	1,966
Fulfillment → E-Loyalty	0,126	0,044	2,128	0,034	1,966
Responsiveness → E-Loyalty	0,171	0,060	2,852	0,005	1,966
E-Satisfaction → E-Loyalty	0,532	0,076	6,958	0,000	1,966

Sumber : Data Penelitian Diolah SEM-PLS (2022)

Untuk pengujian dapat dilihat dengan membanding nilai t hitung dan t tabel atau *pvalue* dengan taraf signifikan (α). Kriteria pengujian adalah H_0 ditolak dan H_a diterima jika jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau *p-value* $< \alpha$ (5%). Berdasarkan tabel 4.13 tabel di atas, dapat dilihat bahwa:

- 1) Nilai t *statistics* untuk *brand image* terhadap *e-satisfaction* sebesar 4,720 dengan nilai p-value 0,000. Jika dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka p-value (0,000) $<$ taraf signifikan (5%), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap *e-satisfaction*.
- 2) Nilai t *statistics* untuk *reliability* terhadap *e-satisfaction* sebesar 3,121 dengan nilai p-value 0,002. Jika dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka p-value (0,012) $<$ taraf signifikan (5%), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *reliability* terhadap *e-satisfaction*.

- 3) Nilai *t statistics* untuk *fulfillment* terhadap *e-satisfaction* sebesar 2,477 dengan nilai *p-value* 0,014 jika dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka *p-value* (0,014) < taraf signifikan (5%), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *fulfillment* terhadap *e-satisfaction*.
- 4) Nilai *t statistics* untuk *responsiveness* terhadap *e-satisfaction* sebesar 4,808 dengan nilai *p-value* 0,000. Jika dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka *p-value* (0,000) < taraf signifikan (5%), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *responsiveness* terhadap *e-satisfaction*.
- 5) Nilai *t statistics* untuk *brand image* terhadap *e-loyalty* sebesar 2,029 dengan nilai *p-value* 0,043. Jika dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka *p-value* (0,043) < taraf signifikan (5%), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap *e-satisfaction*.
- 6) Nilai *t statistics* untuk *reliability* terhadap *e-loyalty* sebesar 2,343 dengan nilai *p-value* 0,020. Jika dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka *p-value* (0,020) < taraf signifikan (5%), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *reliability* terhadap *e-loyalty*.
- 7) Nilai *t statistics* untuk *fulfillment* terhadap *e-loyalty* sebesar 2,128 dengan nilai *p-value* 0,034. Jika dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka *p-value* (0,034) < taraf signifikan (5%), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *fulfillment* terhadap *e-loyalty*.

- 8) Nilai *t statistics* untuk *responsiveness* sebesar 2,852 dengan nilai *p-value* 0,005. Jika dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka *p-value* (0,005) < taraf signifikan (5%), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *responsiveness* terhadap *e-loyalty*.
- 9) Nilai *t statistics* untuk *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* sebesar 6,958 dengan nilai *p-value* 0,000. Jika dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka *p-value* (0,000) < taraf signifikan (5%), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

4.2.1.2.4. Pengujian Pengaruh Secara Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel dipengaruhi (endogen) yang diperantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening Juliandi (2018).

Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni *P-values* < 0,05, maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung, demikian sebaliknya.

Tabel 4.12. Hasil Path Coefficient Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Brand Image → E-Satisfaction → E-Loyalty	0,174	0,178	0,046	3,765	0,000
Reliability → E-Satisfaction → E-Loyalty	0,121	0,120	0,045	2,702	0,007
Fulfillment → E-Satisfaction → E-Loyalty	0,069	0,069	0,029	2,430	0,015
Responsiveness → E-Satisfaction → E-Loyalty	0,152	0,153	0,037	4,080	0,000

Sumber : Data Penelitian Diolah SEM-PLS (2022)

Untuk pengujian dapat dilihat dengan membanding nilai *t* hitung dan *t* tabel atau *pvalue* dengan taraf signifikan (α). Kriteria pengujian adalah tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau *p-value* < α . Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa:

- 1) Nilai *t statistics* untuk *brand image* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebesar 3,765 dengan nilai *p-value* 0,000. Jika dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka *p-value* (0,000) < taraf signifikan (5%), sehingga H_0 ditolak artinya *e-satisfaction* dapat memediasi *brand image* terhadap *e-loyalty*.
- 2) Nilai *t statistics* untuk *reliability* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebesar 2,702 dengan nilai *p-value* 0,007 jika dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka *p-value* (0,007) < taraf signifikan (5%), sehingga H_0 ditolak artinya *e-satisfaction* dapat memediasi *reliability* dalam *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.
- 3) Nilai *t statistics* untuk *fulfillment* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebesar 2,430 dengan nilai *p-value* 0,015 jika dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka *p-value* (0,015) < taraf signifikan (5%), sehingga H_0 ditolak artinya *e-satisfaction* dapat memediasi *fulfillment* dalam *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.
- 4) Nilai *t statistics* untuk *responsiveness* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebesar 4,080 dengan nilai *p-value* 0,000 jika dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka *p-value* (0,000) < taraf signifikan (5%), sehingga H_0 ditolak artinya *e-satisfaction* dapat memediasi *responsiveness* dalam *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

4.2.1.2.5. Goodness of Fit

Untuk memvalidasi model secara keseluruhan, maka digunakan *goodness of fit* (GoF) yang diperkenalkan oleh Hu and Bentler, (1999) dalam Hair et al., (2017). *GoF index* ini merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model *structural*.

Nilai GoF ini diperoleh dari nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*:

Tabel 4.13. Hasil Goodness of Fit

Goodness of Fit	Estimated Model	Kriteria	Keterangan
SRMR	0,055	≤ 0.08	Good Fit

Sumber : Data Penelitian Diolah SEM-PLS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, terlihat bahwa nilai SRMR sebesar 0,055 yang kurang dari 0,08 memberikan kesimpulan *good fit* atau model sangat baik, artinya memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris.

4.2.2. Pembahasan

Dari hasil penelitian sebelumnya, dapat dijelaskan secara rinci hasil analisis dan pengujian tersebut, sebagai berikut :

4.2.2.1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *brand image* terhadap *e-satisfaction* diperoleh $t_{hitung} (4,720) > t_{tabel} (1,996)$ dan mempunyai angka P-Value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *e-satisfaction*. Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,327 menunjukkan semakin baik *brand image* maka akan mampu meningkatkan *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriyanto & Nugroho (2016), Alic et al., (2020), dan Prayogi et al., (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen *e-commerce*.

Hasil analisis deskriptif pada variabel *brand image* yang memiliki nilai tertinggi dalam membentuk *brand image* Shopee adalah “Shopee merupakan *e-commerce* yang mudah diingat dan diucapkan” dalam kategori sangat baik dengan

rata-rata skor sebesar 4,35. Ini merupakan indikator variabel *brand image* berupa *brand strength* (kekuatan merek), semakin konsumen sering mengingat mengenai informasi *e-commerce* Shopee dan menghubungkannya ke pengetahuan merek yang telah ada semakin kuat pula *brand image* yang tercipta di konsumen.

Pernyataan bahwa kesan konsumen terhadap *e-commerce* Shopee memiliki reputasi yang baik yang termasuk dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor 4,35. Ini mengindikasikan bahwa *e-commerce* Shopee telah menetapkan strategi perusahaan untuk menciptakan *brand image* yang baik maka berdampak pada peningkatan *e-satisfaction* konsumen untuk melakukan pembelian *online* secara ulang. Didukung dengan hasil analisis deskriptif variabel *e-satisfaction* dengan pernyataan “Saya berminat untuk berbelanja kembali di *e-commerce* Shopee” yang termasuk dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor 4,29.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand image* suatu *e-commerce* Shopee maka konsumen akan semakin puas. Konsumen sudah memiliki persepsi yang baik bahwa *e-commerce* Shopee memiliki reputasi baik yang membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian *online*. Berbagai fitur yang diberikan layanan *e-commerce* Shopee kepada konsumen, Shopee selalu berusaha memberikan yang terbaik, memberikan kesan yang baik kepada konsumen ketika berbelanja *online* di Shopee. Dengan semakin baiknya *brand image* yang mampu diciptakan *e-commerce* Shopee akan berpengaruh pada *e-satisfaction* konsumen yang ditunjukkan dengan perilaku minta berbelanja *online* kembali di *e-commerce* Shopee.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap terhadap *e-satisfaction* konsumen *e-commerce* Shopee. Semakin

meningkat persepsi Shopee yang baik dibenak konsumen mengenai *brand image e-commerce* Shopee yang baik maka *e-satisfaction* konsumen juga semakin meningkat begitu pula sebaliknya.

4.2.2.2. Pengaruh *Reliability* Terhadap *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *reliability* terhadap *e-satisfaction* diperoleh $t_{hitung} (3,121) > t_{tabel} (1,996)$ dan mempunyai angka P-Value sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *reliability* dalam *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,228 menunjukkan semakin baik *reliability* dalam *e-service quality* maka akan mampu meningkatkan *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanto & Anjarsari (2021) dan Khan et al., (2019) menyatakan bahwa dimensi *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen *e-commerce*.

Hasil analisis deskriptif pada dimensi *reliability* dalam variabel *e-service quality* yang memiliki nilai tertinggi dalam membentuk *e-service quality* “*e-commerce* Shopee selalu tersedia kapan saja untuk semua jenis kebutuhan konsumennya” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,37. Pernyataan “Shopee selalu memberikan notifikasi ketika merilis informasi terbaru” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,36. Pernyataan “menggunakan layanan *e-commerce* shopee memungkinkan Saya untuk melakukan transaksi dengan cepat” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,29. Didukung dengan hasil analisis deskriptif pada variabel *e-satisfaction* “Saya merasa puas dengan *website e-commerce* Shopee dapat

diandalkan untuk melakukan pembelian *online* dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,28.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *reliability* dalam *e-service quality* yang diberikan Shopee maka dapat membuat konsumen itu merasa puas dengan *e-commerce* Shopee. Dimensi *e-service quality* yang paling berperan adalah *reliability*. Dengan indikator *e-commerce* Shopee tersedia 24 jam dan aplikasi Shopee beroperasi dengan baik. Dengan tersedianya selalu *e-commerce* Shopee membuat konsumen merasakan fungsionalitas teknis dari aplikasi *e-commerce* Shopee, membuat konsumen itu merasa puas. Dimana aplikasi *e-commerce* Shopee dapat diandalkan tidak mengalami eror ketika konsumen berbelanja *online*. Dengan dapat diandalkannya aplikasi *e-commerce* Shopee untuk berbelanja *online*, membuat konsumen merasa puas ketika berbelanja di *e-commerce* Shopee karena adanya layanan elektronik dari *e-commerce* Shopee yang dapat diandalkan setiap konsumen berbelanja *online*. Jika layanan elektronik yang diberikan Shopee terus menerus dapat diandalkan oleh *e-commerce* Shopee tentunya konsumen akan terus merasa puas setiap kali berbelanja *online* begitu pula sebaliknya.

4.2.2.3. Pengaruh *Fulfillment* Terhadap *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *fulfillment* terhadap *e-satisfaction* diperoleh $t_{hitung} (2,477) > t_{tabel} (1,996)$ dan mempunyai angka P-Value sebesar $0,014 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *fulfillment* terhadap *e-satisfaction*. Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,131 menunjukkan semakin baik *fulfillment* dalam *e-service quality* maka akan mampu meningkatkan *e-satisfaction* pada

konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saragih, L. et al., (2021), Sokeh et al., (2017), Ting et al., (2016) dan Safitri et al., (2022) yang menyatakan bahwa dimensi *fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*

Hasil analisis deskriptif pada dimensi *fulfillment* dalam variabel *e-service quality* dengan pernyataan “waktu pengiriman pesanan Saya sesuai dengan estimasi yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee yang Saya gunakan” dalam kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 4,07. Pernyataan “*e-commerce* Shopee memberikan penawaran gratis ongkos kirim kepada saya dengan belanja minimal Rp. 0 bersifat benar adanya” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,22. Dan didukung dengan hasil analisis deskriptif pada variabel *e-satisfaction* dengan pernyataan “Saya merasa puas menggunakan *e-commerce* Shopee, menerima pesanan tepat pada waktu yang dijanjikan Shopee” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,22. “Saya merasa puas menggunakan layanan gratis ongkos kirim yang diberikan Shopee, sesuai dengan layanan dan jasa yang didapatkan” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,30.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *e-commerce* Shopee memberikan *fulfillment* dalam layanan elektronik yang baik kepada konsumen, *e-commerce* Shopee maka konsumen itu akan merasa *e-satisfaction* yang baik juga ketika berbelanja *online* di *e-commerce* Shopee. *Fulfillment* mencakup dari ketersediaan produk dan pengiriman pesanan dalam waktu yang telah disepakati. Hal ini terbukti dengan banyaknya tersedia *voucher* gratis ongkos kirim yang disediakan Shopee dengan tawaran minimal belanja Rp. 0 membuat

konsumen itu merasa puas. Karena tidak hanya dengan berbelanja *online* melalui *e-commerce* Shopee konsumen menadaptkan tawaran menarik dengan potongan gratis ongkos kirim. Dalam hal ini, *e-commerce* Shopee telah berupaya maksimal untuk selalu menepati janji atas layanan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen merasa aman dan senang ketika berbelanja di Shopee. *E-satisfaction* konsumen meningkat karena adanya kesesuaian antara penawaran yang diberikan *e-commerce* Shopee dalam bentuk *fulfillment* dengan apa yang didapatkan konsumen sehingga muncul rasa puas konsumen Shopee setiap kali menggunakan *voucher* gratis ongkos kirim Shopee untuk berbelanja. Dengan begitu dapat dikatehuo bahwa dengan adanya pemenuhan janji yang baik *dari e-commerce* Shopee setiap konsumen berbelanja online di Shopee yang akan membuat konsumen itu memiliki persepsi yang baik dengan Shopee. Dengan adanya persepsi yang baik yang diterima konsumen dengan *fulfillment* yang diberikan Shopee akan membuat konsumen itu menjadi puas ketika berbelanja *online* di *e-commerce* Shopee.

4.2.2.4. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *responsiveness* terhadap *e-satisfaction* diperoleh $t_{hitung} (4,808) > t_{tabel} (1,996)$ dan mempunyai angka P-Value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *responsiveness* terhadap *e-satisfaction*. Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,286 menunjukkan semakin baik *responsiveness* dalam *e-service quality* maka akan mampu meningkatkan *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bandawaty et al.,

(2020), dan Ting et al., (2016) menyatakan bahwa dimensi *responsiveness* dalam *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen *e-commerce*.

Hasil analisis deskriptif pada dimensi *responsiveness* dalam variabel *e-service quality* dengan pernyataan “Shopee menawarkan garansi pengantian produk jika konsumen menerima produk yang tidak sesuai dengan yang dipesan dan mengalami kerusakan (cacat)” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,23 dan pernyataan “adanya kesediaan Shopee dalam membantu permasalahan yang ada” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,21. Didukung dengan hasil analisis deskriptif dari variabel *e-satisfaction* yaitu “Saya merasa puas dengan tersedianya banyak fitur layanan yang diberikan *e-commerce* Shopee” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,27 dan pernyataan “Saya merasa puas menggunakan *e-commerce* Shopee yang selalu menyelesaikan masalah yang Saya hadapi” dalam kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 4,18.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *e-commerce* Shopee memberikan *responsiveness* dalam layanan elektronik kepada konsumen *e-commerce* Shopee maka konsumen itu akan merasakan *e-satisfaction* yang baik juga ketika berbelanja *online di e-commerce* Shopee. Hal ini terbukti dengan banyaknya tersedia banyak fitur layanan yang disediakan Shopee salah satunya retur pengembalian pesanan jika pesanan yang dipesan dalam keadaan rusak atau cacat maka Shopee memberikan layanan berupa garansi pertukaran pesanan serta adanya layanan elektronik yang baik berupa adanya daya tanggap dari *e-commerce* Shopee ditunjukkan dengan adanya niat baik dari *e-commerce* Shopee

untuk penyelesaian masalah konsumen ketika terjadi kesalahan yang tidak dapat dipahami konsumen. Serta adanya layanan pengembalian pesanan yang diberikan Shopee kepada konsumen ketika pesanan yang diterima rusak atau tidak sesuai. Konsumen Shopee dapat melakukan pengembalian pesanan kepada pihak *seller e-commerce* Shopee yang didukung dengan adanya bukti berupa video saat pesanan itu *diunboxing*. Dengan adanya layanan elektronik berupa *responsiveness* yang cepat diberikan Shopee kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen tentunya hal ini akan berpengaruh terhadap *e-satisfaction* yang dirasakan konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan *e-commerce* Shopee tentunya konsumen itu akan merasa puas. *E-satisfaction* konsumen meningkat karena adanya kesesuaian antara penawaran yang diberikan *e-commerce* Shopee dalam bentuk *responsiveness* dengan yang didapatkan konsumen sehingga muncul rasa puas pada konsumen Shopee setiap kali konsumen itu berbelanja *online* di *e-commerce* Shopee karena adanya layanan elektronik yang baik melalui daya tanggap yang baik juga.

4.2.2.5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *brand image* terhadap *e-loyalty* diperoleh $t_{hitung} (2,029) > t_{tabel} (1,996)$ dan mempunyai angka P-Value sebesar $0,043 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *e-loyalty*. Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,116 menunjukkan semakin baik *brand image* maka akan mampu meningkatkan *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani et al., (2021), Aldatya et al., (2021) dan Wilson, (2021) yang menyatakan bahwa *brand*

image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen *e-commerce*.

Hasil analisis deskriptif pada variabel *brand image* yang memiliki nilai tertinggi dalam membentuk *brand image* dengan pernyataan “Shopee adalah Shopee merupakan *e-commerce* yang mudah diingat dan diucapkan” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,35. Ini merupakan indikator variabel *brand image* berupa *brand strength* (kekuatan merek), semakin konsumen sering mengingat mengenai informasi *e-commerce* Shopee dan menghubungkannya ke pengetahuan merek yang telah ada semakin kuat pula *brand image* yang tercipta di konsumen.

Pernyataan bahwa kesan konsumen terhadap *e-commerce* Shopee memiliki reputasi yang baik yang termasuk dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor 4,35. Ini mengindikasikan bahwa *e-commerce* Shopee telah menetapkan strategi perusahaan untuk menciptakan *brand image* yang baik maka berdampak pada peningkatan *e-loyalty* konsumen untuk melakukan pembelian *online* secara ulang.

Konsumen sudah memiliki persepsi bahwa *e-commerce* Shopee memiliki *brand image* yang baik yang membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian *online*. Dengan fitur yang diberikan *e-commerce* Shopee kepada konsumen, Shopee selalu berusaha memberikan yang terbaik dengan selalu *update* berbagai fitur dan memaksimalkan layanannya agar dapat berfungsi secara baik sehingga memberikan persepsi yang baik kepada konsumen *e-commerce* Shopee. Didukung dengan hasil analisis deskriptif variabel *e-loyalty*

yaitu “Saya berkomitmen menjadi pelanggan setia Shopee” yang termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata skor 4,15.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *e-loyalty e-commerce* Shopee. Jika *brand image* ditingkatkan dan dinilai baik oleh konsumen, maka *e-loyalty* konsumen akan ikut meningkat. Dengan adanya *brand image* yang baik, maka dapat meningkatkan reputasi perusahaan memberikan kesan yang positif maka hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi *e-commerce* Shopee dengan mendapatkan konsumen yang loyal.

4.2.2.6. Pengaruh *Reliability* Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *reliability* terhadap *e-loyalty* diperoleh $t_{hitung} (2,343) > t_{tabel} (1,996)$ dan mempunyai angka P-Value sebesar $0,020 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,153 menunjukkan semakin baik *reliability* dalam *e-service quality* maka akan mampu meningkatkan *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanto & Anjarsari (2021) dan Khan et al., (2019) menyatakan bahwa dimensi *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen *e-commerce*.

Hasil analisis deskriptif pada dimensi *reliability* dalam variabel *e-service quality* yang memiliki nilai tertinggi dalam membentuk *e-service quality* “*e-commerce* Shopee selalu tersedia kapan saja untuk semua jenis kebutuhan transaksi *online*” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,37. Pernyataan “Menggunakan layanan *e-commerce* shopee memungkinkan Saya

untuk melakukan transaksi dengan cepat” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,29. Didukung dengan hasil analisis deskriptif variabel *e-loyalty* yaitu “ Saya melakukan pembelian ulang di *e-commerce* Shopee karena layanan elektronik yang diterima memenuhi harapan saya” dalam kategori baik dengan skor rata-rata skor sebesar 4,18. Pernyataan “Saya senang berbelanja *online* di Shopee karena aplikasi Shopee dapat diandalkan, tidak mengalami eror ketika bertransaksi *online* dibandingkan *e-commerce* lainnya” dalam kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 4,18. Dan pernyataan “Saya merekomendasikan layanan elektronik *e-commerce* Shopee kepada orang lain untuk menggunakan Shopee” dalam kategori baik dengan skor rata-rata sebesar 4,18.

Dari hasil analisis tersebut, dapat diketahui bahwa dengan tersedianya selalu *e-commerce* Shopee selama 24 jam untuk berbelanja *online* maka memungkinkan konsumen untuk dapat berkunjung kapan saja di *e-commerce* Shopee. Dengan adanya keinginan berkunjung memungkinkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di *e-commerce* Shopee untuk semua jenis kebutuhan. Jika layanan elektronik Shopee handal, memungkinkan konsumen untuk dapat bertransaksi dengan cepat. Dengan adanya layanan yang handal memungkinkan transaksi *online* itu menjadi mudah dan cepat, akan membuat konsumen merasa senang atas layanan elektronik yang diberikan Shopee. Shopee dapat memberikan kemudahan bagi konsumennya dalam hal berbelanja *online* tanpa harus menghabiskan waktu. Didukung dengan aplikasi Shopee dapat diandalkan, Shopee selalu memperbaharui setiap informasi produk dan penjualan, halaman pada *website* tidak mengalami *crash* saat digunakan konsumen didukung dengan adanya fitur layanan pelacakan pesanan. Dengan

adanya layanan elektronik yang baik diberikan *e-commerce* Shopee kepada konsumennya membuat konsumen semakin merasakan fungsionalitas dari *e-commerce* Shopee. Ketika konsumen sudah merasakan fungsi dari layanan elektronik yang diberikan Shopee akan memungkinkan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang serta adanya sikap yang positif ditunjukkan dengan perilaku membicarakan pengalaman yang positif atas layanan yang diterima serta adanya keinginan konsumen untuk merekomendasikan Shopee kepada orang lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan Shopee maka dapat semakin baik *e-loyalty* konsumen Shopee untuk terus menggunakan Shopee. Dimensi *e-service quality* yang paling berperan adalah *reliability*. Dengan indikator *e-commerce* Shopee selalu tersedia untuk keperluan konsumen. Dengan tersedianya selalu *e-commerce* Shopee membuat konsumen merasakan fungsionalitas teknis dari aplikasi *e-commerce* Shopee, dengan tersedianya selalu dan berfungsi sebagaimana mestinya membuat konsumen itu dapat kapan saja berbelanja *online*. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk terus mengunjungi situs tersebut dan konsumen akan loyal terhadap *e-commerce* Shopee.

4.2.2.7. Pengaruh *Fulfillment* Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *fulfillment* terhadap *e-loyalty* diperoleh $t_{hitung} (2,128) > t_{tabel} (1,996)$ dan mempunyai angka P-Value sebesar $0,034 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *fulfillment* terhadap *e-loyalty*. Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,126 menunjukkan semakin baik *fulfillment* dalam

e-service quality maka akan mampu meningkatkan *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanto & Anjarsari (2021) dan Khan et al., (2019) menyatakan bahwa dimensi *fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen *e-commerce*.

Hasil analisis deskriptif pada dimensi *fulfillment* dalam variabel *e-service quality* dengan pernyataan “Pesanan saya dikemas dan dikim sesuai dengna waktu yang dijanjikan oleh *e-commerce* Shopee” dalam kaegori baik dengan rata-rata skor 4,09. Pernyataan “Saya mendapatkan produk yang dipesan sesuia dengan deskripsi dari aplikassi Shopee” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,11. Pernyataan “*e-commerce* Shopee memberikan penawaran gratis ongkos kirim kepada saya dengan belanja minimal Rp. 0 bersifat benar adanya” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,22. Pernyataan “*Packanging* Shopee yang rapi dan aman sehingga pesanan produk yang saya pesan tiba dengan kondisi baik tidak ada cacat pada produknya” dalam kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 4,18. Didukung dengan hasil analisis deskriptif variabel *e-loyalty* yaitu pernyataan “Saya melakukan pembelian ulang di *e-commerce* Shopee karena produk yang diterima sesuai dengan harapan” dalam kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 4,18. Pernyataan “Saya tidak terpengaruh dengan banyaknya *voucher* gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh pesaing *e-commerce* Shopee” dalam kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 4,07. Dan pernyataan “Saya selalu membicarakan kualitas produk yang dijual Shopee baik kepada orang lain” dalam kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 4,09.

Dari hasil analisis tersebut, dapat diketahui bahwa dengan layanan elektronik yang Shopee berikan berupa *fulfillment* yang sesuai dengan harapan konsumen akan membuat konsumen Shopee menjadi konsumen yang loyal. Apabila *fulfillment* dapat dipenuhi *e-commerce* disetiap kali konsumen berbelanja *online* di Shopee melalui pelayanan elektronik dengan pemenuhan janji yang tepat ditunjukkan dengan mengemas dan mengirimkan pesanan konsumen sesuai dengan waktu yang dijanjikan, konsumen mendapatkan pesanan yang sesuai dengan deskripsi produk yang tertera pada aplikasi Shopee dan konsumen benar mendapatkan penawaran gratis ongkos kirim yang sesuai dengan minimal belanja Rp. 0 bersifat benar adanya. Pemenuhan yang baik ini nantinya akan berpengaruh pada sikap konsumen untuk loyal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *fulfillment* dalam *e-service quality* yang diberikan Shopee maka dapat semakin baik *e-loyalty* konsumen Shopee untuk terus berbelanja *online* di Shopee. Dimensi *e-service quality* yang paling penting dalam sebuah *e-commerce* adalah pemenuhan janji yang sifatnya benar adanya. Dengan indikator *e-commerce* Shopee selalu memberikan pemenuhan janji yang sesuai dengan harapan konsumennya. Dengan terpenuhinya harapan konsumen akan membuat konsumen menjadi senang berbelanja *online* di Shopee. Hal ini tentunya dapat mendorong konsumen untuk terus mengunjungi situs tersebut dan konsumen akan loyal terhadap *e-commerce* Shopee ditunjukkan dengan adanya membicarakan hal-hal positif seperti konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan deskripsi produk, pesanan yang dipesan konsumen diterima konsumen tepat pada waktunya tanpa harus

menunggu lama hal ini tentunya akan membuat perilaku konsumen loyal karena adanya *fulfillment* yang baik diberikan Shopee kepada konsumennya.

4.2.2.8. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *responsiveness* terhadap *e-loyalty* diperoleh $t_{hitung} (2,852) > t_{tabel} (1,996)$ dan mempunyai angka P-Value sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *responsiveness* terhadap *e-loyalty*. Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,171 menunjukkan semakin baik *responsiveness* dalam *e-service quality* maka akan mampu meningkatkan *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ting et al., (2016) dan Catur & Kerti (2018) yang menyatakan bahwa dimensi *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen *e-commerce*.

Hasil analisis deskriptif pada dimensi *responsiveness* dalam variabel *e-service quality* dengan pernyataan “Shopee menawarkan garansi pengantian produk jika konsumen menerima produk yang tidak sesuai dengan yang dipesan dan mengalami kerusakan (cacat)” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,23 dan didukung dengan pernyataan “adanya kesediaan shopee dalam membantu permasalahan yang ada” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,21. Didukung dengan hasil analisis deskriptif pada variabel *e-loyalty* yaitu “Saya melakukan pembelian ulang di *e-commerce* Shopee karena layanan elektronik dan produk yang diterima memenuhi harapan saya” dalam kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 4,18. Pernyataan “Saya sangat senang melakukan pembelian *online* di Shopee karena layanan elektronik Shopee

sangat baik dibandingkan *e-commerce* lainnya” dalam kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 4,19. Dan pernyataan “Saya selalu membicarakan tentang layanan yang diberikan Shopee kepada orang lain” dalam kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 4,03.

Dari hasil analisis tersebut, dapat diketahui bahwa dengan layanan elektronik yang Shopee berikan berupa daya tanggap yang cepat disaat konsumen berbelanja *online*. Dapat dilihat saat konsumen mampu memberikan daya tanggap berupa adanya layanan pengembalian pesanan yang diberikan Shopee ketika pesanan yang diterima konsumen dalam keadaan rusak (cacat) ataupun tidak sesuai dengan deskripsi penjualan. Serta adanya layanan yang cepat tanggap yang diberikan Shopee ketika konsumen mengalami masalah dalam berbelanja *online*. Dengan adanya kesediaan Shopee untuk membantu dan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen setiap konsumen berbelanja *online*, tentunya ini akan membuat konsumen itu menjadi loyal. Karena *responsiveness* ini sangat dibutuhkan konsumen terutama di saat konsumen melakukan pembelian token listrik yang tidak dapat digunakan konsumennya, tentunya konsumen sangat membutuhkan daya tanggap dari Shopee untuk membatu masalah yang dihadapi konsumen. Tidak hanya itu, ketika konsumen akan melakukan pembelian seperti baju atau lainnya biasanya konsumen itu selalu bertanya sebelum melakukan pembelian seperti bertanya ukuran bajunya, menanyakan kesesuaian produk kepada *seller* konsumen. Untuk itu dimensi *responsiveness* menjadi hal penting yang harus diberikan Shopee kepada kosumennya. Dengan adanya daya tanggap yang baik diberikan Shopee tentunya akan membuat persepsi yang baik yang akan berpengaruh pada loyalitas konsumen itu sendiri.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *responsiveness* dalam *e-service quality* yang diberikan Shopee maka dapat semakin baik *e-loyalty* konsumen Shopee untuk terus berbelanja *online* di Shopee. Dimensi *e-service quality* yang dibutuhkan konsumen itu adalah berupa adanya daya tanggap yang ditunjukkan dengan adanya niat dari *customer service* Shopee untuk membantu konsumen, menjawab setiap pertanyaan, dan membantu menyelesaikan permasalahan konsumen dengan segera. Dengan adanya daya tanggap yang baik dari *customer service* Shopee disetiap konsumen membutuhkan bantuan tentunya hal ini akan membuat konsumen menjadi senang berbelanja *online* di Shopee. Hal ini tentunya dapat mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian *online* di Shopee karena adanya kesesuaian harapan konsumen melalui daya tanggap yang baik. Perilaku loyal konsumen terhadap *e-commerce* Shopee ditunjukkan dengan adanya perilaku konsumen untuk membicarakan pengalaman positif yang didapatkan konsumen seperti konsumen menceritakan adanya kesedian *customer service* yang siap membantu konsumen ketika terjadi kendala dalam berbelanja *online*, serta adanya layanan retur pengembalian. Dengan adanya perilaku konsumen untuk membicarakan hal-hal positif yang didapatkan konsumen selama konsumen berbelanja *online* di Shopee, tentunya konsumen ini sudah menunjukkan perilaku untuk merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Dengan mengajak orang lain untuk menggunakan Shopee karena adanya layanan retur pengembalian pesanan. Hal ini menunjukkan konsumen akan loyal apabila *e-commerce* Shopee mampu memberikan layanan elektronik berupa daya tanggap yang baik kepada konsumennya.

4.2.2.9. Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* diperoleh $t_{hitung} (6,958) > t_{tabel} (1,996)$ dan mempunyai angka P-Value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,532 menunjukkan semakin baik *e-satisfaction* konsumen maka akan mampu meningkatkan *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eid (2011) dan Wijiutami & Octavia (2017) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen *e-commerce*.

Hasil analisis deskriptif pada variabel *e-satisfaction* yang memiliki nilai tertinggi dalam membentuk *e-satisfaction* Shopee dengan pernyataan “Saya merasa puas menggunakan layanan gratis ongkos kirim yang diberikan Shopee sesuai dengan pelayanan dan jasa yang didapatkan” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,30. Hal ini berarti adanya kesesuaian antara apa yang diberikan Shopee dengan gratis ongkos kirim dengan yang diharapkan konsumen yang akan berdampak pada *e-loyalty* konsumen *e-commerce*. Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas menggunakan gratis ongkos kirim Shopee untuk melakukan pembelian *online* di Shopee dengan gratis ongkos kirim yang diberikan Shopee lewat *voucher* belanja Rp. 0 mampu membuat konsumennya merasa puas, mampu memberikan apa yang konsumen butuhkan sehingga munculah perasaan puas dalam hati konsumen. Dengan adanya

rasa puas hal ini tentunya menyebabkan konsumen munculnya rasa loyal yang membuat konsumen itu menjadi konsumen menjadi setia terhadap Shopee.

Berdasarkan item pernyataan “Saya berminat untuk berbelanja kembali di *e-commerce* Shopee” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,29. Dan didukung dengan pernyataan “Saya merasa puas dengan *website e-commerce* Shopee dapat diandalkan untuk melakukan pembelian *online*” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata sebesar 4,28 hal ini berarti bahwa beberapa konsumen Shopee di Kota Medan sudah merasa puas dengan layanan elektronik yang diberikan Shopee ketika berbelanja *online* di Shopee yang memunculkan minat mereka untuk berbelanja *online* kembali. Konsumen Shopee merasa bahwa layanan Shopee telah sesuai dengan harapan yang konsumen inginkan sehingga tercipta rasa royal dalam konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen *e-commerce* Shopee. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dirasakan konsumen Shopee akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka akan besar kemungkinan konsumen Shopee akan berbelanja *online* lagi dengan membeli produk yang sama dan memberikan referensi yang baik atas produk kepada orang lain.

4.2.2.10. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* diperoleh hasil $t_{hitung} (3,765) > t_{tabel} (1,996)$ dengan P-Value 0,000 dan taraf signifikan 0,050. Diketahui $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* dapat memediasi

pengaruh *brand image* terhadap *e-loyalty* konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iriantini (2022) dan Hendrawan & Agustini (2021) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* mampu memediasi antara *brand image* terhadap *e-loyalty* konsumen *e-commerce*.

Hasil analisis deskriptif pada variabel *brand image* yang memiliki nilai tertinggi dalam membentuk *brand image* Shopee adalah “Shopee merupakan *e-commerce* yang mudah diingat dan diucapkan” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,35. Ini merupakan indikator variabel *brand image* berupa *brand strength* (kekuatan merek), semakin konsumen sering mengingat mengenai informasi *e-commerce* Shopee dan menghubungkannya ke pengetahuan merek yang telah ada semakin kuat pula *brand image* yang tercipta di konsumen.

Pernyataan bahwa “Kesan konsumen terhadap *e-commerce* Shopee memiliki reputasi yang baik” yang termasuk dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor 4,35. Didukung dengan hasil analisis deskriptif variabel *e-satisfaction* dengan pernyataan “Saya berminat untuk berbelanja kembali di *e-commerce* Shopee” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,29. Yang akan berpengaruh pada *e-loyalty* konsumen Shopee didukung dengan hasil analisis deskriptif variabel *e-loyalty* yaitu “Saya berkomitmen menjadi pelanggan setianya Shopee” yang termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata skor 4,15.

Ini mengindikasikan bahwa *e-commerce* Shopee telah menetapkan strategi perusahaan untuk menciptakan *brand image* yang baik maka berdampak pada peningkatan *e-loyalty* konsumen untuk melakukan pembelian *online* secara ulang. Semakin baik *brand image* yang mampu diciptakan *e-commerce* Shopee dapat diandalkan, maka konsumen akan merasa puas untuk menggunakan *e-*

commerce Shopee ketika berbelanja *online* didukung dengan minat konsumen untuk melakukan pembelian *online* ulang maka konsekuensinya konsumen akan semakin loyal. Konsumen sudah memiliki persepsi bahwa *e-commerce* Shopee memiliki *brand image* yang baik yang membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian *online*, sehingga memberikan persepsi yang baik kepada konsumen *e-commerce* untuk menjadi konsumen setianya Shopee.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* berperan dapat memediasi pengaruh tidak langsung antara *brand image* terhadap *e-loyalty* konsumen *e-commerce* Shopee. Konsumen Shopee merasa bahwa *brand image* yang diciptakan oleh *e-service quality* Shopee sudah baik. *E-service quality* telah memberikan persepsi yang baik kepada konsumennya dengan mampu menciptakan reputasi baik *e-commerce* Shopee, Shopee merupakan *e-commerce* yang mudah diingat dan diucapkan dan hal lainnya yang dapat menciptakan *brand image* yang baik bagi *e-commerce* Shopee maka konsumen akan loyal dengan merekomendasikan Shopee kepada orang lain.

4.2.2.11. Pengaruh *Reliability* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh tidak langsung *reliability* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* diperoleh hasil $t_{hitung} (2,702) > t_{tabel} (1,996)$ dengan P-Value 0,007 dan taraf signifikan 0,050. Diketahui $0,007 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh *reliability* terhadap *e-loyalty* konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Raynare & Trianasari (2021) dan Catur & Kerti (2018) yang menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

Hasil analisis deskriptif pada dimensi *reliability* dalam variabel *e-service quality* yang memiliki nilai tertinggi yaitu “*e-commerce* Shopee selalu tersedia kapan saja untuk semua jenis kebutuhan transaksi *online*” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,37. Dan didukung dengan pernyataan “menggunakan layanan *e-commerce* Shopee memungkinkan Saya untuk melakukan transaksi dengan cepat” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,29. Hasil analisis deskriptif pada dimensi *reliability* dalam *e-service quality* yang memiliki nilai tertinggi dalam membentuk *reliability* yaitu “*website* Shopee selalu tersedia untuk keperluan konsumen” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,35. Ini merupakan indikator *reliability* dalam *e-service quality* dengan layanan berupa tersedianya selalu *e-commerce* Shopee untuk keperluan konsumen.

Dengan tersedianya selalu *e-commerce* Shopee untuk keperluan konsumen akan membuat perilaku konsumen itu sering mengunjungi aplikasi Shopee yang akan berdampak pada perilaku konsumen mempunyai niat untuk melakukan pembelian *online* secara berulang-ulang. Hal ini didukung dengan hasil analisis deskriptif variabel *e-satisfaction* yaitu “Saya berminat untuk berbelanja kembali di *e-commerce* Shopee” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,23. Pernyataan “Saya merasa puas dengan *website e-commerce* Shopee dapat diandalkan untuk melakukan pembelian *online*” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,28. Hasil analisis tersebut dapat mengartikan bahwa dengan tersedianya selalu *e-commerce* Shopee akan berpengaruh pada *e-satisfaction* yang dirasakan konsumen *e-commerce* Shopee ditunjukkan dengan konsumen berminat untuk berbelanja kembali di *e-commerce* Shopee. Yang

merupakan salah satu indikator dari *e-satisfaction* adalah minat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tersedianya selalu *e-commerce* Shopee akan berpengaruh pada *e-satisfaction* konsumen itu ditunjukkan dengan minat untuk berbelanja kembali di *e-commerce*. Hal ini akan memberikan kontribusi besar yaitu besar kemungkinan konsumen akan menjadi konsumen yang loyal. Didukung dengan hasil analisis deskriptif variabel *e-loyalty* dengan pernyataan “Saya senang berbelanja *online* di Shopee karena aplikasi Shopee dapat diandalkan, tidak mengalami eror ketika bertransaksi *online* dibandingkan *e-commerce* lainnya” dalam kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 4,18. Dan pernyataan “Saya selalu membicarakan tentang layanan yang diberikan Shopee kepada orang lain” dalam kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 4,11.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* berperan dapat memediasi pengaruh tidak langsung antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* konsumen *e-commerce* Shopee. Konsumen Shopee merasa puas atas *e-service quality* melalui dimensi *reliability* yang diberikan oleh Shopee kepada konsumen sudah baik. Hasil analisis deskriptif *reliability* mengindikasikan bahwa *e-satisfaction* didapatkan melalui kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee sangat baik. Sehingga pada akhirnya, kualitas layanan yang baik itu akan berpengaruh kuat terhadap minat membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan Shopee kepada orang lain yang sebelumnya dipengaruhi oleh adanya faktor *e-satisfaction* dari *e-service quality* yang dirasakan konsumen juga baik. Dapat disimpulkan bahwa apabila perusahaan *e-commerce* Shopee ingin meningkatkan minat transaksional dan meningkatkan promosi mulut ke mulut

(*word of mouth*), faktor kuncinya yaitu tingkatan kepuasan dari konsumen Shopee.

4.2.2.12. Pengaruh *Fulfillment* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh tidak langsung *fulfillment* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* diperoleh hasil $t_{hitung} (2,430) > t_{tabel} (1,996)$ dengan P-Value 0,015 dan taraf signifikan 0,050. Diketahui $0,015 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh *fulfillment* terhadap *e-loyalty* konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Junardi & Sari (2019), Gull & Zaidi (2020) dan Wijiutami & Octavia (2017) yang menyatakan bahwa *fulfillment* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

Hasil analisis deskriptif pada dimensi *fulfillment* dalam variabel *e-service quality* yang memiliki nilai tertinggi yaitu “Shopee menjamin pemenuhan *order* permintaan sesuai dengan jumlah yang diinginkan konsumen dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,27. Disukung juga hasil analisis deskriptif pada dimensi *fulfillment* dalam variabel *e-service quality* dengan pernyataan “Shopee menjamin pemenuhan *order* permintaan sesuai dengan jumlah yang diinginkan konsumennya” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,27. Pernyataan “*e-commerce* Shopee memberikan penawaran gratis ongkir kepada saya dengan belanja minimal Rp. 0 bersifat benar adanya” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,22. Dengan adanya kesesuaian antara penawaran yang diberikan Shopee dengan pemenuhan janji yang didapatkan konsumen sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen akan

berpengaruh dengan apa yang dirasakan konsumen. Jika *fulfillment* yang diberikan Shopee baik, tentunya akan membuat konsumen itu menjadi puas dengan terhadap *e-commerce* Shopee. *E-satisfaction* ini didapatkan ketika Shopee menjamin pemenuhan *order* permintaan sesuai dengan jumlah yang diinginkan, adanya kesesuaian pemberian gratis ongkos kirim melalui *voucher* gratis ongkos kirim serta adanya ketepatan janji pengiriman pesanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan Shopee. Dengan adanya pemenuhan yang baik, tentunya ini akan berpengaruh pada *e-satisfaction* yang didapatkan konsumen baik. *E-satisfaction* yang baik dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif pada variabel *e-satisfaction* yaitu “saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya beli sesuai dengan harapan” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,23. Pernyataan “Saya merasa puas menggunakan *e-commerce* layanan *e-commerce* Shopee, menerima pesanan tepat pada waktu yang dijanjikan Shopee” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,30. Dan pernyataan “saya merasa puas menggunakan layanan gratis ongkos kirim yang diberikan Shopee sesuai dengan layanan dan jasa yang didapatkan” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,22.

Hasil analisis deskriptif dari variabel *e-satisfaction* dapat diketahui bahwa konsumen sudah mendapatkan *e-satisfaction* yang baik. Artinya adanya kesesuaian harapan dan keinginan konsumen dengan pemenuhan janji yang diberikan Shopee. Hal ini tentunya akan berpengaruh pada konsumen itu menjadi konsumen setianya Shopee. Dengan banyaknya *voucher* gratis ongkos kirim membuat konsumen itu terus berbelanja *online* menggunakan *voucher* gratis ongkos yang disediakan Shopee. Ini akan berpengaruh pada *e-loyalty* konsumen

itu sendiri, dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif variabel *e-loyalty* dengan pernyataan “Saya melakukan pembelian ulang di *e-commerce* Shopee karena produk yang diterima sesuai dengan harapan” dalam kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 4,18. Pernyataan “Saya tidak terpengaruh dengan banyaknya *voucher* gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh pesaing *e-commerce* Shopee” dalam kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 4,07. Dan pernyataan “Saya selalu membicarakan kualitas produk yang dijual Shopee baik kepada orang lain” dalam kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 4,09. Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa konsumen sudah merasakan *e-satisfaction* yang baik dari layanan elektronik yang diberikan Shopee kepada konsumennya. Tentunya hal ini akan berpengaruh pada *e-loyalty* konsumen itu sendiri, dengan adanya pemenuhan janji yang baik sesuai dengan harapan konsumen dan sesuai dengan penawaran yang Shopee janjikan maka akan berpengaruh pada perilaku konsumen itu menjadi konsumen yang loyal. Jika pemenuhan janji diberikan Shopee baik disetiap kali konsumen melakukan pembelian *online*, maka muncul perilaku konsumen untuk puas serta adanya perilaku konsumen untuk mengatakan hal-hal positif serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan *e-commerce* Shopee kepada orang lain. Ini didapatkan konsumen dari apa yang mereka terima atas *fulfillment* dalam *e-service quality* yang diberikan Shopee.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* berperan dapat memediasi pengaruh tidak langsung antara *fulfillment* terhadap *e-loyalty* konsumen *e-commerce* Shopee. Konsumen Shopee merasa puas atas *fulfillment* yang diberikan *e-commerce* melalui *e-service quality* yang diberikan Shopee kepada konsumen dalam kategori sudah baik dan bertanggung jawab dalam hal

kehandalan aplikasi *e-commerce* sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas atas kualitas layanan yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee. Hasil analisis deskriptif variabel *e-satisfaction* mengindikasikan bahwa *e-satisfaction* didapatkan melalui kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee sangat baik. Sehingga pada akhirnya, kualitas layanan yang baik itu akan berpengaruh kuat terhadap minat membeli ulang dan keinginan merekomendasikan Shopee kepada orang lain yang sebelumnya dipengaruhi oleh adanya faktor *e-satisfaction* yang didapat dari *e-service quality* berupa *fulfillment* yang baik kepada konsumennya.

Dengan demikian disimpulkan bahwa apabila perusahaan *e-commerce* Shopee ingin meningkatkan minat transaksional dan meningkatkan promosi mulut ke mulut (*word of mouth*), faktor kuncinya yaitu tingkatkan kepuasan dari konsumen Shopee.

4.2.2.13. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh tidak langsung *responsiveness* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* diperoleh hasil t_{hitung} (4,080) > t_{tabel} (1,996) dengan P-Value 0,000 dan taraf signifikan 0,050. Diketahui $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh *responsiveness* terhadap *e-loyalty* konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kasih & Moeliono (2020) dan Avania & Widodo (2022) yang menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

Hasil analisis deskriptif pada dimensi *responsiveness* dalam variabel *e-service quality* dengan pernyataan “Shopee menawarkan garansi pengantian produk jika konsumen menerima produk yang tidak sesuai dengan yang dipesan dan mengalami kerusakan (cacat)” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,23 dan pernyataan “adanya kesediaan Shopee dalam membantu permasalahan yang ada” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,21. Dengan adanya daya tanggap yang baik sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen akan berpengaruh dengan apa yang dirasakan konsumen. Jika *responsiveness* yang diberikan Shopee baik, tentunya akan membuat konsumen itu menjadi puas dengan terhadap *e-commerce* Shopee. *E-satisfaction* ini didapatkan ketika Shopee memberikan daya tanggap serta solusi kepada konsumennya ketika konsumen membutuhkan bantuan atas masalah yang mereka hadapi ketika berbelanja *online*. Dengan adanya *responsiveness* yang baik dan cepat, tentunya ini akan berpengaruh pada *e-satisfaction* yang didapatkan konsumen baik. *E-satisfaction* yang baik dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif pada variabel *e-satisfaction* yaitu “Saya merasa puas dengan tersedianya banyak fitur layanan yang diberikan *e-commerce* Shopee” dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,27 dan pernyataan “Saya merasa puas menggunakan *e-commerce* Shopee yang selalu menyelesaikan masalah yang Saya hadapi” dalam kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 4,18.

Hasil analisis deskriptif dari variabel *e-satisfaction* dapat diketahui bahwa konsumen sudah mendapatkan *e-satisfaction* yang baik. Artinya adanya *responsiveness* yang baik yang mampu diberikan Shopee ketika konsumen berbelanja *online*. Hal ini tentunya akan berpengaruh pada konsumen itu menjadi

konsumen setianya Shopee. Dengan adanya daya tanggap yang baik, dan mampu diberikan Shopee ketika konsumen berbelanja *online* hal ini tentunya akan berpengaruh pada *e-loyalty* konsumen itu sendiri. Didukung dengan hasil analisis deskriptif pada variabel *e-loyalty* dengan pernyataan “Saya melakukan pembelian ulang di *e-commerce* Shopee karena layanan elektronik dan produk yang diterima memenuhi harapan saya” dalam kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 4,18. Pernyataan “Saya sangat senang melakukan pembelian *online* di Shopee karena layanan elektronik Shopee sangat baik dibandingkan *e-commerce* lainnya” dalam kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 4,19. Dan pernyataan “Saya selalu membicarakan tentang layanan yang diberikan Shopee kepada orang lain” dalam kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 4,03.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* berperan dapat memediasi pengaruh tidak langsung antara *responsiveness* terhadap *e-loyalty* konsumen *e-commerce* Shopee. Konsumen Shopee merasa puas atas *e-service quality* yang diberikan oleh Shopee kepada konsumen sudah baik dan bertanggung jawab dalam hal penanganan masalah sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas atas kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee. Ketika konsumen merasa puas atas *responsiveness* dalam *e-service quality* yang diberikan Shopee. Hasil analisis variabel *e-satisfaction* mengindikasikan bahwa *e-satisfaction* didapatkan melalui kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee baik juga. Sehingga pada akhirnya, kualitas layanan elektronik yang baik itu akan berpengaruh kuat terhadap minat membeli ulang dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan Shopee kepada orang lain yang sebelumnya dipengaruhi oleh

adanya faktor *e-satisfaction* dari *responsiveness* dalam *e-service quality* yang dirasakan konsumen juga baik. Didukung dengan item pernyataan “Saya selalu melakukan pembelian ulang di *e-commerce* Shopee karena layanan elektronik dan produk yang diterima memenuhi harapan saya” dalam kategori baik sebesar 4,18 serta item pernyataan “Saya selalu membicarakan tentang layanan yang diberikan Shopee kepada orang lain” dalam kategori baik dengan rata-rata sebesar 4,11.

Dengan demikian disimpulkan bahwa apabila perusahaan *e-commerce* Shopee ingin meningkatkan minat transaksional dan meningkatkan promosi mulut ke mulut (*word of mouth*), faktor kuncinya yaitu tingkatkan kepuasan dari konsumen Shopee.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan. Semakin baik *brand image* yang mampu diciptakan *e-commerce* Shopee, akan berpengaruh pada *e-satisfaction* yang dirasakan konsumen semakin baik juga.
2. *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan. Semakin baik *reliability* dalam *e-service quality* yang mampu diberikan *e-commerce* Shopee kepada konsumennya, akan berpengaruh pada *e-satisfaction* yang dirasakan konsumen semakin baik juga.
3. *Fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan. Semakin baik *fulfillment* dalam *e-service quality* yang mampu dipenuhi *e-commerce* Shopee kepada konsumennya, akan berpengaruh pada *e-satisfaction* yang dirasakan konsumen semakin baik juga.
4. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan. Semakin baik *responsiveness* dalam *e-service quality* yang mampu diberikan *e-commerce* Shopee kepada konsumennya, akan berpengaruh pada *e-satisfaction* yang dirasakan konsumen semakin baik juga.

5. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan. Semakin baik *brand image* yang mampu diciptakan *e-commerce* Shopee, akan berpengaruh terhadap *e-loyalty* konsumen itu menjadi konsumen setianya Shopee.
6. *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan. Semakin baik *reliability* suatu layanan elektronik *e-commerce* yang diberikan *e-commerce* Shopee kepada konsumennya, akan berpengaruh terhadap *e-loyalty* konsumen itu menjadi konsumen setianya Shopee.
7. *Fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan. Semakin baik *fulfillment* yang dapat diberikan *e-commerce* Shopee kepada konsumennya, akan berpengaruh terhadap *e-loyalty* konsumen itu menjadi setianya Shopee.
8. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan. Semakin baik *responsiveness* yang mampu diberikan *e-commerce* Shopee kepada konsumennya, maka besar kemungkinan akan berpengaruh pada *e-loyalty* konsumen untuk menjadi konsumen setianya Shopee.
9. *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan. Semakin baik *e-satisfaction* yang mampu diberikan *e-commerce* Shopee kepada konsumennya saat berbelanja *online*, maka besar kemungkinan akan berpengaruh pada *e-loyalty* konsumen itu menjadi konsumen setianya Shopee.

10. *Brand image* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan. Dengan mempunya *e-commerce* Shopee meyakinkan konsumennya dengan *brand image* yang baik, hal ini akan membuat *e-satisfaction* yang dirasakan konsumen itu baik juga. Dengan *e-satisfaction* yang didapatkan baik, akan berpengaruh pada *e-loyalty* konsumen untuk menjadi konsumen setianya Shopee.
11. *Reliability* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan. Dengan mempunya *e-commerce* Shopee memberikan *e-service quality* kepada konsumennya dengan *reliability* aplikasi yang baik, hal ini akan membuat *e-satisfaction* yang dirasakan konsumen itu baik juga. Dengan *e-satisfaction* yang didapatkan baik, akan berpengaruh pada *e-loyalty* konsumen untuk menjadi konsumen setianya Shopee.
12. *Fulfillment* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan. Dengan mempunya *e-commerce* Shopee memberikan *e-service quality* kepada konsumennya dengan *fulfillment* yang baik memenuhi janji atas penawaran yang dijanjikan, hal ini akan membuat *e-satisfaction* yang dirasakan konsumen itu baik juga. Dengan *e-satisfaction* yang didapatkan baik, akan berpengaruh pada *e-loyalty* konsumen untuk menjadi konsumen setianya Shopee.
13. *Responsiveness* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Medan. Dengan mempunya *e-commerce* Shopee memberikan *e-service quality* kepada konsumennya dalam bentuk *responsiveness* yang baik dan cepat membatu konsumen ketika ada masalah, hal ini akan membuat *e-satisfaction* yang dirasakan konsumen itu

baik juga. Dengan *e-satisfaction* yang didapatkan baik, akan berpengaruh pada *e-loyalty* konsumen untuk menjadi konsumen setia Shopee.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

- a. *Brand image* pada *e-commerce* Shopee, sebaiknya perusahaan Shopee terus meningkatkan *brand image* yang telah dibangun dibangun sampai saat ini. Baik dengan terus meningkatkan reputasi *e-commerce* Shopee dan kualitas layanan elektronik Shopee. Membuat kesan baik terhadap konsumen dengan merasakan pengalaman berbelanja *online* yang berbeda dari *e-commerce* lainnya. Dengan begitu, konsumen merasa berbelanja *online* di *e-commerce* Shopee merupakan pilihan yang tepat.
- b. Pada *e-service quality* yang perlu di lakukan *e-commerce* Shopee adalah dengan memberikan pelayanan yang baik mencakup tiga dimensi yaitu :
 1. Dimensi *reliability* dalam *e-service quality*, *e-commerce* Shopee diharapkan melakukan *update* teknologi yang digunakan untuk mendukung aplikasi dan untuk memastikan bahwa aplikasi *e-commerce* Shopee berfungsi dengan lancar.
 2. Dimensi *fulfillment* dalam *e-service quality*, *e-commerce* Shopee diharapkan lebih meningkatkan jaminan-jaminan yang telah dijanjikan. Seperti, meningkatkan jaminan barang akan datang tepat waktu untuk mengurangi kekhawatiran konsumen akan pesannya yang tujuannya untuk meningkatkan *e-satisfaction* konsumen.

3. Dimensi *responsiveness* dalam *e-service quality*, *e-commerce* Shopee diharapkan dapat terus meningkatkan daya tanggap melalui beranda dalam *website* yang sifatnya interaktif. Hal ini diperlukan untuk memastikan bahwa keluhan konsumen bisa diselesaikan dengan *win-win solution* dan sesuai dengan penyebab keluhan yang terjadi sehingga ketika keluhan tersebut memang dari kesalahan konsumen bisa menyebabkan konsumen itu merasa maklum.
- c. Pada *e-satisfaction* yang perlu di lakukan oleh *e-commerce* Shopee dengan memperhatikan hubungan dengan konsumen agar konsumen tetap merasakan *e-satisfaction* yang diberikan Shopee walaupun tidak diberikan pelayanan secara langsung.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini bisa menjadi tambahan bukti empiris bagi teori pemasaran yang melandasi hubungan *brand image*, *e-service quality*, *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian ini.

5.3. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat dikemukakan implikasi sebagai berikut :

1. Implikasi manajerial dalam penelitian ini akan didasarkan dari *loading factor* terendah setiap variabel yang diteliti. *Loading factor* terendah pada umumnya menunjukkan loyalitas konsumen elektronik yang masih kurang dalam mewakili variabel sehingga diperlukannya perbaikan untuk meningkatkan *e-loyalty* konsumen *e-commerce* yakni : 1) mengejar berbagai pencapaian di

Indonesia seperti penghargaan *top brand e-commerce* seIndonesia, memperoleh nilai transaksi terbesar, maupun inovasi *e-commerce* terbaik sehingga masyarakat dapat lebih mengenal bahwa perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi konsumennya. 2) perusahaan sebaiknya terus melakukan pembaharuan *e-service quality* yang baik dalam aplikasi *e-commerce* Shopee sehingga adanya kesan yang baik atas *e-service quality* yang diberikan *e-commerce* Shopee baik 3) perusahaan sebaiknya terus melakukan inovasi dan membangun *engagement* dengan berbagai media sosial sehingga kompetensi dalam bersaing dan dapat menumbuhkan minat konsumen untuk berbelanja *online* juga baik 4) perusahaan sebaiknya terus menjaga kepercayaan konsumen baik hal persepsi konsumen sehingga terciptanya loyalitas konsumen yang lebih baik dimasa kedepannya, dengan begitu konsumen akan terus dapat memandang *image e-commerce* Shopee dengan baik yang dapat memberi kesan mapupun rekomendasi yang baik kepada teman/kerabat konsumen.

2. Dari sudut pandang praktisi, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjelaskan faktor-faktor yang menjadi pemicu (konsumen) untuk terciptanya *e-loyalty* pada sebuah *e-commerce* Shopee. Pembelian dan kunjungan secara berulang pada *e-commerce* yang merupakan indikator utama dari loyalitas konsumen yang merupakan indikator utama sebuah *website e-commerce* dapat berhasil dan menjadi pemenang dalam persaingan di dunia maya. Para *web developer* sebaiknya memperhatikan pentingnya menciptakan keyakinan konsumen pada *website*, mempertegas fungsi kemanfaatan sebuah *website* dengan mempertimbangkan persepsi kehandalan

website, pemenuhan janji, daya tanggap serta menghadirkan kehadiran sosial yang dapat menjadikan *website* memiliki respon manusiawi sehingga konsumen merasakan kenyamanan dalam penggunaan serta merasa adanya manfaat yang layak untuk diperoleh dan bahwa transaksi yang dilakukan memiliki nilai positif bagi mereka (pengguna/ konsumen). Pada akhirnya semua faktor diatas akan berpengaruh baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap loyalitas pengguna/konsumen terhadap *e-commerce* Shopee.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Objek penelitian hanya di fokuskan pada *e-commerce* Shopee yang mana banyak *e-commerce* lain yang menjual berbagai macam kebutuhan konsumen.
2. Dalam proses penyebaran angket menggunakan *google form* adanya beberapa responden yang sulit mengerti cara untuk mengisi angket.
3. Keterbatasan yang dirasa cukup sulit bagi peneliti yaitu harus mengumpulkan jawaban angket *online* sebanyak 384 yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3).
- Akbar, A. A., & Djatmiko, T. (2016). The Impact Of E-Service Quality Towards E-Customer Satisfaction And E-Customer Loyalty In Lazada.Co.Id. In *e-Proceeding of Management* (Vol. 3, hal. 142–150).
- Aldatya, R., Suharyati, S., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pada E-commerce Shopee. *Korelasi*, 2(2), 1709–1725.
- Alic, A., Cinjarevic, M., & Agic, E. (2020). The role of brand image in consumer-brand relationships: Similarities and differences between national and private label brands. *Management and Marketing*, 15(1), 1–16.
- Aminsyah, I., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh Website Quality, E-Trust, E-Satisfaction dan Switching Barriers Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Pengguna Itemku.com). In *e-Proceeding of Management* (Vol. 6).
- Andriyanto, A., & Nugroho, D. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: ABC.com). *Jurnal Logistik Bisnis*, 6(2), 34–39.
- Antarwiyati, P., Nurhakim, A. L., & Kusuma, H. (2010). Determinan Electronic Loyalty (e-Loyalty) Pada Website. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 14(1), 1–21.
- Archandar, T. A. (2010). Pengaruh Etika Kerja Terhadap Keterlibatan Kerja Dan Implikasinya Terhadap Komitmen Kerja, Kepuasan Kerja Dan Kinerja Pekerjaan Pada Karyawan Lembaga Pendidikan Tinggi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 3(1), 27–52.
- Auliya, V., & Lina, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Daring Pada Kepuasan Konsumen Di E-Commerce Shopee, 4(2), 54–61.
- Avania, I. K., & Widodo, A. (2022). Affect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customers Satisfaction on E-Commerce Shopee. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1), 535–546.
- Bandawaty, E., Huriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Bentuk Inovasi Pemasaran Bukalapak. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 81–86.

- Berlianto, M. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan-E, Kepuasan-E, Dan Kepercayaan-E Terhadap Kesetiaan-E Pada Gojek. *Business Management Journal*, 13(1).
- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman Diy. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 18(1), 41–62.
- Catur, P., & Kerti, Y. N. N. (2018). The Influence of Corporate Image and E-Service Quality on E- Satisfaction and E-Loyalty of Shopee Application Users in Denpasar. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 42(2017), 53–65.
- Choi, Y., & Mai, D. Q. (2018). The sustainable role of the e-trust in the B2C e-commerce of Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1).
- Christian, M., & Nuari, V. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen studi kasus: Belanja online Bhinneka.com. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 33–53.
- Chung, K. H., & Shin, J. I. (2008). The Relationship among e-Retailing Attributes , e-Satisfaction and e- Loyalty. *Management Review: An International Journal*, 3(1).
- Cyr, D. (2014). Modeling Website Design across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47–72.
- Dede, R., & Situngkir, E. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi Pada Prodi Pendidikan Ekonomi Unimed Siswa Kelas Xi Ips Sma Negeri 1 Kabanjahe Tahun Ajaran 2018/2019. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*, 7(1), 19–30.
- Dyanasari, & Harwiki, W. (2018). *Perilaku Konsumen* (Cetakan Pertama). Yogyakarta: Deppublish.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty In Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78–93.
- Erawati, S. H. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Bisnis E-Commerce. *Inspirasi (Jurnal ilmu Sosial)*, 17(2), 304–315.
- Fanany, F., & Oetomo, H. W. (2015). Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 4(1), 1–21.

- Febrianti, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 328–339.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Girang, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Blibli. *Strategic Jurna Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(2), 27–35.
- Griffin, J. (2012). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Gull, S., & Zaidi, K. S. (2020). A Mediation Analysis of E-Service Quality and E-Loyalty in Pakistani E-Commerce Sector. *Journal of the Research Society of Pakistan*, 57(2), 66–73.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage. Los Angeles: SAGE.
- Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130.
- Handriono, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia). *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 99–114.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.
- Hendrawan, G. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2021). The Mediating Effect of e-Satisfaction and Trust on the Influence of Brand Image and e-Loyalty. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 3(1), 10–31.
- Hendrayanti, S. (2021). Menciptakan E-Satisfaction Melalui E-Service Quality Pada Situs Tokopedia. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*, 721–723.

- Hidayah, F. E., & Suryadi, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–17.
- Hidayah, R. T., & Utami, E. M. (2017). E-Service Quality And E-Recovery Service Quality On E-Satisfaction Lazada.Com. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(2), 258–274.
- Hsu, L. C., Wang, K. Y., & Chih, W. H. (2013). Effects of web site characteristics on customer loyalty in B2B e-commerce: evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal*, 33(11), 1026–1050.
- Hutama, F. I., & Hutami, R. R. F. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Jd.Id (Studi Kasus pada Pelanggan di Bandung). *e-Proceeding of Management*, 8(4), 3194–3201.
- Idzni, S. N., Saidani, B., & Fidhyallah, N. F. (2021). Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction Pengguna Wifi Rumah X. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Keuangan*, 2(3), 6.
- Iriantini, D. B. (2022). Menciptakan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan e-Commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(2), 452–463.
- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko on Line Buka Lapak. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 3(2), 128–136.
- Jakpat. (2021). *Indonesia Ecommerce Trend 1st Semester of 2021*.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPls*. Batam: Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Junardi, J., & Sari, M. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pelanggan Jd.Id Di Pontianak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 44–53.
- Kartajaya, H. (2010). *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia.
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2018). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1204–1213.

- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4), 780–791.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fourth Edition). New Jersey : Person Education Internasional.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302.
- Kortunay, N. (2016). Measuring Internet Service Quality Of E-Commerce Web Sites By Using E-S-Qual In Turkey. *European Scientific Journal*, 390–401.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Jilid Kedua). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information and Management*, 39(6), 431–444.
- Ltifi, M. (2012). E-Satisfaction And E-Loyalty Of Consumer Shopping Online. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1–20.
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce BLIBLI. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).
- Manaf, P. A., Rachmawati, I., Witanto, M., & Nughroho, A. (2018). E-satisfaction as A Reflection of E-Marketing and E-Sequal in Influencing E-Loyalty on E-Commerce. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.44), 94–98.
- Mansur, D. M., Sule, E. T., Kartini, D., & Oesman, Y. M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis E-Commerce (Pengembangan dan Peningkatan Bisnis Online Berbasis Model Penerimaan dan Penggunaan Teknologi E-Commerce)*. Bandung: Mangu Makmur Tanjung Lestari.
- Mar'ati, M., Faisal, M. A., Anggoro, I. D., & Anwar, S. (2021). E-Service Quality , E-Loyalty , and E-Satisfaction Muslim Travellers. *In Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 219–226.

- Melinda, M. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Go-Jek Melalui E-Satisfaction Pada Kategori Go-Ride. *Agora*, 5(1), 1.
- Muhammad, E. M., Muhammad, M. G., & Hafiz, K. I. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123–129.
- Mulyono, R. A., & Pasaribu, L. H. (2021). The Impact of Mobile Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 1–7.
- Nugroho, A. S. (2016). *e-Commerce Teori dan Implementasi* (Cetakan Pe). Yogyakarta: Ekuilibria.
- Nugroho, N. E. (2021). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dipengaruhi Terpaan Iklan, Pemberian Potongan Harga Dan Citra Merek Pada Marketplace Shopee Dalam Kondisi Pandemi Covid 19. *Jurnal Eksekutif*, 18(1), 51–63.
- Ogba, I. E., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*.
- Permada, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. *Sosiohumanita*, 20(2), 64–78.
- 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), 2683–2703.
- Pramuditha, R., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 08(02), 123–134.
- Pratiwi, D., & P.Hutasuhut, I. (2017). Pengaruh E -Service Quality dan Perceived Value Terhadap E-Satisfaction yang Berdampak pada E-Loyalty Mataharimall.com (Studi pada Pelanggan MatahariMall.com Tahun 2017). *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, (32), 1–12.
- Prayogi, J. A., Rinaldo, R., & Fardiana, E. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Shopee “Flash Sale” Di Televisi Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 32–41.

- Pudjarti, S., Nurchayati, N., & Putranti, H. R. D. (2019). Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab Di Kota Semarang. *Sosiohumaniora*, 21(3), 237–246.
- Purnamasari, D. (2018). The Roles of E-Service Quality , E-Trust , and E-Satisfaction on Online Retail Loyalty. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1(2), 634–641.
- Putra, Y. P., Safi'i, I., & Ruhamak, D. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E- Satisfaction pada Pengguna E-Banking di Kota Kediri. *Seminar Nasional dan Call for Pappers (SENIMA 3)*, (3), 432–440.
- Putri, S. F. A., & Marlina, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474.
- Raynare, R., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Dimensi E-Service Quality Terhadap E- Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap E- Customer Loyalty Jd.Id. *e-Proceeding of Management*, 8(6), 7803–7813.
- Rintasari, D., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(IV), 539–547.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1–14.
- Riza, S., & Sutopo, S. (2017). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–13.
- Safitri, A., Kusumastuti, E., & Haryanti, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto). *Jurnal Pustaka Aktiva*, 2(1), 12–20.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2019). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian* (Edisi 1). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Santi, I. (2020). Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Loyalty Pada Pelanggan Traveloka. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 7(2), 120.
- Santi, I. N., Muzakir, M., & Wahyuningsih, W. (2020). Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Loyalty Pada Pelanggan Traveloka. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 7(2), 120.

- Santika, I. W., Pramudana, K. A., & Astitiani, N. L. (2020). The Role of E-Satisfaction in Mediating the Effect of E-Service Quality and E-WOM on E-loyalty on Online Marketplace Customers in Denpasar, Bali, Indonesia. *Management and Economics Research Journal*, 6, 1.
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278–289.
- Saragih, L., Napitu, R., & Tussadiah Siagian, H. (2021). Analisis E-Service Quality Lazada Terhadap E-Customer Satisfaction Generasi Z di Pematangsiantar. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 333–342.
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shoope Di Kota Medan). *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 15(3), 190–195.
- Sativa, A., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–10.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Cosumer behavior (10 th Edition)* (Pearson Ed). New Jersey.
- Setiawan, S., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–11.
- Soemirat, S., & Ardianto, A. (2010). *Dasar - Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sokeh, P. R., Wahyuhastuti, N., & Hadi, D. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. In *Seminar Nasional Keindonesia (FPIPSKR)* (hal. 244–253).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutarso, P. J. A., & Suyanto, A. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Marketplace Di Indonesia. *e-Proceeding of Management*, 10(2), 2061–2068.
- Tahuman, Z. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 445–460.

- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1).
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2017). *Service, Quality dan Satisfaction* (Edisi Keempat). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). *Pemasaran Strategi* (Edisi Kedua). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-service quality terhadap E-satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia. *Agora*, 6(1).
- Wijayanti, L. S., Setyawati, S. M., & Rahab, R. (2021). Pengaruh e-security, e-service quality dan e-trust terhadap repurchas intention dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada konsumen marketplace di indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, 23(4), 109–121.
- Wijiutami, S. S., & Octavia, D. (2017). The Influence Of E-Service Quality To E-Satisfaction And Its Impact To E-Loyalty Of C2c E-Commerce Customer In Jakarta And Bandung. *e-Proceeding of Management*, 4(3), 2212–2220.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality , E-Trust , Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka ' s Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen,Ekonomi dan Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099.
- Wilson, N. (2021). The Effect of Brand Image, Website Quality, and Trust Towards Customer Loyalty in the Indonesian Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce Business. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174(May), 123–130.
- Yanto, R. T. Y., & Anjarsari, A. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(1), 1–13.
- Zehir, C., & Narcıkara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 427–443.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of a Academy of Marketing Sciene*, 30(4), 362–375.

LAMPIRAN

Kuisisioner Penelitian

**Pengaruh *Brand Image* Dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan
E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen
E-Commerce Shopee Di Kota Medan**

Medan, 18 Juli 2022

Kepada Yang Terhormat

Masyarakat Kota Medan, Sumatera Utara

Saya adalah salah seorang mahasiswi Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan.

Saya memohon kesediaan waktu Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Kuisisioner ini digunakan dalam rangka penelitian untuk penyusunan tesis saya yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* Dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Kota Medan".

Demikianlah permohonan ini saya perbuat. Saya mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan Bapak/Ibu.

Salam Hormat saya

WIMPI SISKI PIRARI

A. Penyaringan Pertanyaan

Apakah Anda konsumen e-commerce Shopee ?

Ya Tidak

Apakah selama bulan Januari-Mei Anda pernah berbelanja online di e-commerce Shopee minimal 3 kali pembelian online ?

Ya Tidak

Apakah Anda berdomisili di Kota Medan?

Ya Tidak

Jika jawaban adalah YA, Anda dapat melanjutkan mengisi kuisioner ini.

Namun jika TIDAK, pengisian kuisioner cukup sampai disini.

B. Identitas Responden

Beri tanda centang (√) jika anda setuju

1. Nomor responden (Tidak perlu diisi) :

2. Jenis kelamin : Laki – laki Perempuan

3. Usia : 20-25 Tahun 38-43 Tahun

26-31 Tahun 44-49 Tahun

32-37 Tahun 50-55 Tahun

4. Pekerjaan : Mahasiswa/i Wirausaha

PNS Lainnya

Pegawai Swasta

5. Pendidikan Terakhir : SMA/SMK S1

D1/D2/D3 S2

C. Petunjuk Pengisian

Berikan tanda centang (√) untuk mengisi pernyataan yang Bapak / Ibu pilih sesuai dengan pendapat dan perasaan, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kesan saya terhadap Shopee, <i>e-commerce</i> yang memiliki reputasi yang baik					
2.	<i>E-commerce</i> Shopee dapat diandalkan untuk bertransaksi dan pembelian <i>online</i>					
3.	<i>E-commerce</i> Shopee memiliki citra yang positif dimata konsumennya					
4.	Kesan pada <i>e-commerce</i> Shopee yaitu memiliki layanan elektronik yang bagus					
5.	Saya terkesan pada <i>e-commerce</i> Shopee karena fitur aplikasinya unik					
6.	Shopee adalah <i>e-commerce</i> yang mudah diingat dan mudah diucapkan					
7.	Fitur layanan pengembalian pesanan Shopee berbeda dari <i>e-commerce</i> lainnya, memberikan kesan positif					
8.	<i>E-commerce</i> Shopee memiliki layanan yang cepat tanggap, membuat kesan positif berbeda dengan <i>e-commerce</i> lainnya					
9.	Saya merasakan semua keunggulan yang ditawarkan Shopee dalam produk yang saya beli secara <i>online</i>					
10.	Perbedaan-perbedaan fitur yang lebih bermanfaat pada Shopee memberikan kesan positif dibandingkan <i>e-commerce</i> lainnya					
11.	Fitur-fitur shopee unggul dalam layanan dan simple					

Dimensi *reliability* dalam *e-service quality*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>E-commerce</i> Shopee selalu tersedia kapanpun					
2.	<i>E-commerce</i> Shopee yang saya gunakan selalu dapat diandalkan untuk melakukan transaksi pembelian online karena aplikasi shopee beroperasi dengan baik					
3.	Semua yang berhubungan dengan detail informasi pembelian dikirimkan ke email konsumen Shopee					
4.	Detail pelacakan pesanan tersedia di Shopee					
5.	Shopee selalu memperbaharui setiap informasi produk dalam aplikasi					
6.	Menggunakan layanan <i>e-commerce</i> shopee memungkinkan saya untuk melakukan transaksi dengan cepat					
7.	Saat melakukan proses transaksi di Shopee halaman <i>website</i> tidak crash atau membeku saat bertransaksi					

Dimensi fulfillment dalam e-service quality

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pesanan saya dikemas dan dikirim sesuai dengan waktu yang dijanjikan oleh <i>e-commerce</i> Shopee					
2.	Waktu pengiriman pesanan saya sesuai dengan estimasi yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> Shopee yang saya gunakan					
3.	Proses permintaan order, melalui aplikasi shopee berlangsung dengan cepat dan akurat					
4.	Saya mendapatkan produk yang dipesan sesuai dengan deskripsi dari aplikasi Shopee					
5.	Shopee mengirimkan produk dan jumlah produk pesanan yang sesuai dengan yang dipesan					
6.	Shopee menjamin pemenuhan order permintaan sesuai dengan jumlah yang diinginkan konsumennya					
7.	Shopee memiliki <i>stock</i> perediaan barang sesuai dengan apa yang tertera pada aplikasi					
8.	<i>E-commerce</i> Shopee memberikan penawaran gratis ongkir kepada saya dengan belanja minimal Rp. 0 bersifat benar adanya					
9.	<i>Packaging</i> Shopee yang rapi dan aman sehingga pesanan produk yang saya pesan tiba dengan kondisi baik tidak ada cacat pada produknya					

Dimensi Responsiveness Dalam E-Service Quality

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>E-commerce</i> Shopee memberikan pilihan yang nyaman guna meretur pesanan yang saya terima tidak sesuai dengan yang dipesan					
2.	<i>E-commerce</i> Shopee yang saya gunakan memiliki mekanisme atau tata cara yang tepat untuk menangani pengembalian produk tidak sesuai dengan yang dipesan,					
3.	Shopee menawarkan garansi penggantian produk jika konsumen menerima produk yang tidak sesuai dengan yang dipesan dan mengalami kerusakan (cacat)					
4.	Shopee menangani proses retur dengan baik					
5.	Adanya kesediaan shopee dalam membantu permasalahan yang ada					
6.	<i>E-commerce</i> Shopee memberikan informasi yang tepat dan cepat kepada saya sewaktu timbul masalah					
7.	<i>E-commerce</i> shopee mengurus permasalahan saya, ketika melakukan pembelian online di Shopee dengan segera					

Variabel *E-Satisfaction*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya beli sesuai dengan harapan					
2.	Saya merasa puas dengan website <i>e-commerce</i> Shopee dapat diandalkan untuk melakukan pembelian <i>online</i>					
3.	Shopee memberikan layanan elektronik yang sesuai dengan apa yang saya harapkan					
4.	Saya bersedia menyampaikan fitur layanan yang ada di Shopee kepada orang lain					
5.	Saya bersedia menyampaikan kualitas layanan elektronik Shopee kepada orang lain					
6.	Saya merasa puas dengan tersedianya banyak fitur layanan yang diberikan <i>e-commerce</i> Shopee					
7.	Saya berminat untuk berbelanja kembali di <i>e-commerce</i> Shopee					
8.	Karena saya merasa puas dengan shopee, saya juga melakukan transaksi <i>online</i> lainnya seperti pembelian pulsa, pembelian tiket, pembelian makanan di <i>e-commerce</i> Shopee					
9.	Saya merasa puas dengan layanan retur/pengembalian pesanan yang diberikan shopee					
10.	Saya merasa puas menggunakan layanan gratis ongkir yang diberikan Shopee sesuai dengan layanan dan jasa yang didapatkan					
11.	Saya merasa puas menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee, menerima pesanan tepat pada waktu yang dijanjikan Shopee					
12.	Saya merasa puas menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee, yang selalu menyelesaikan masalah yang saya hadapi					

Variabel *e-loyalty*

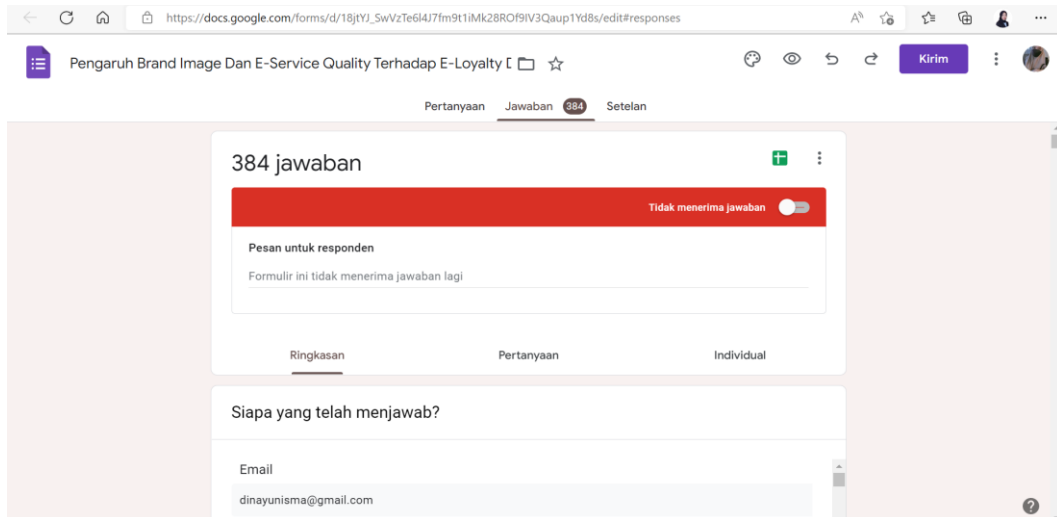
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya selalu melakukan pembelian ulang di Shopee karena produknya tersedia setiap saat					
2.	Saya melakukan pembelian ulang di <i>e-commerce</i> shopee karena layanan elektronik dan produk yang diterima memenuhi harapan saya					

Variabel *e-loyalty* (Lanjutan)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
3.	Saya senang berbelanja <i>online</i> di Shopee karena aplikasi Shopee dapat diandalkan, tidak mengalami eror ketika bertransaksi <i>online</i> dibandingkan <i>e-commerce</i> lainnya					
4.	Saya merasa tidak tertarik untuk melakukan pembelian <i>online</i> di <i>e-commerce</i> selain Shopee, karena layanan Shopee unggul					
5.	Saya tidak terpengaruh dengan banyaknya voucher gratis ongkir yang ditawarkan oleh pesaing <i>e-commerce</i> Shopee					
6.	Saya berkomitmen menjadi pelanggan setianya Shopee					
7.	Saya sangat senang melakukan pembelian <i>online</i> di Shopee karena layanan elektronik Shopee sangat baik dibandingkan <i>e-commerce</i> lainnya					
8.	Saya selalu membicarakan tentang layanan yang diberikan Shopee kepada orang lain					
9.	Saya selalu membicarakan keunggulan fitur website Shopee kepada orang lain					
10.	Saya selalu membicarakan tentang kualitas produk yang dijual Shopee baik kepada orang lain					
11.	Saya merekomendasikan layanan elektronik <i>e-commerce</i> Shopee kepada orang lain, untuk menggunakan Shopee					

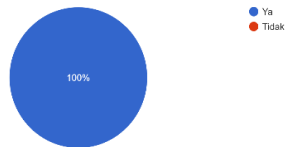
Kuisiner Penelitian Online

The image shows a screenshot of a Google Forms survey. The browser address bar displays the URL: https://docs.google.com/forms/d/18jtYj_5wVzTe6i4j7fm9t11Mk28RO9iV3Qaup1Yd8s/edit. The form title is "Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty". Below the title, there is a preview of the survey content, which includes a header image showing two smartphones displaying the Shopee app interface. The main text of the survey is: "Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Medan". Below this, it says "Kepada Yang Terhormat Masyarakat Kota Medan, Sumatera Utara". The survey progress indicator shows "Bagian 1 dari 9".

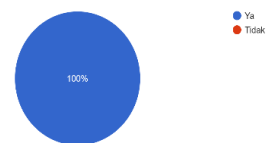


Jawaban Penyaringan Pertanyaan

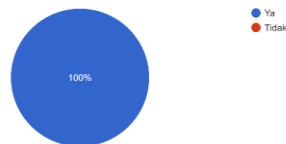
Apakah Anda konsumen e-commerce Shopee?
384 jawaban



Apakah periode bulan Januari-Mei Anda pernah berbelanja online di e-commerce Shopee minimal 3 kali pembelian online ?
384 jawaban

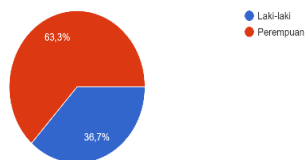


Apakah Anda berdomisili di Kota Medan?
384 jawaban

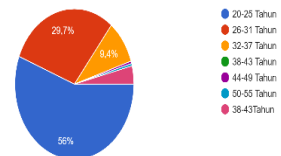


Jawaban Identitas Responden

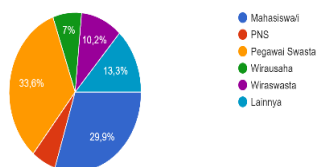
Jenis Kelamin
384 jawaban



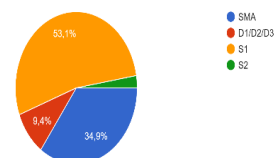
Usia
384 jawaban



Pekerjaan
384 jawaban

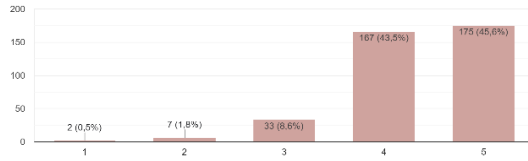


Pendidikan Terakhir
384 jawaban

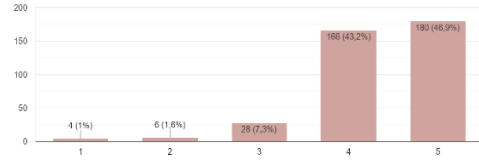


Pernyataan Responden Variabel *Brand Image*

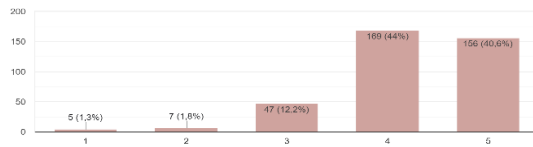
Kesan saya terhadap shopee, e-commerce yang memiliki reputasi yang baik
384 jawaban



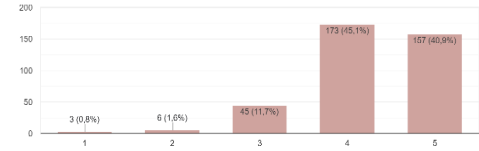
E-commerce shopee dapat diandalkan untuk bertransaksi dan pembelian online
384 jawaban



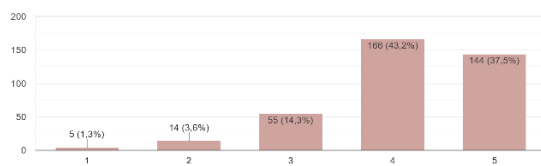
E-commerce Shopee memiliki citra yang positif dimata konsumennya
384 jawaban



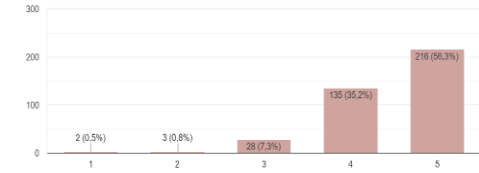
Kesan pada e-commerce shopee yaitu memiliki layanan elektronik yang bagus
384 jawaban



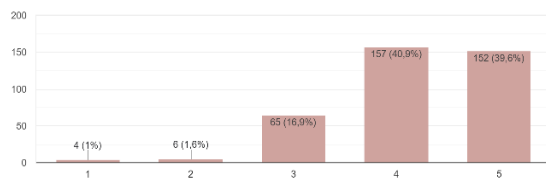
Saya terkesan pada e-commerce shopee karena fitur aplikasinya unik
384 jawaban



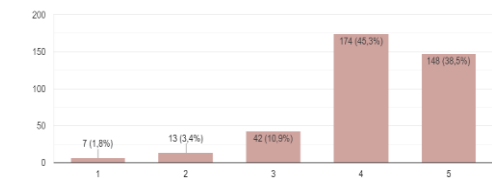
Shopee adalah e-commerce yang mudah diingat dan mudah diucapkan
384 jawaban



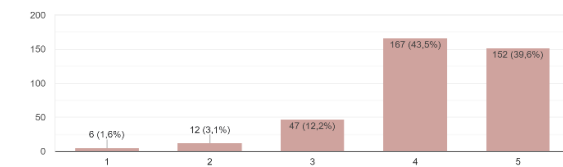
Fitur layanan pengembalian pesanan shopee berbeda dari e-commerce lainnya, memberikan kesan positif
384 jawaban



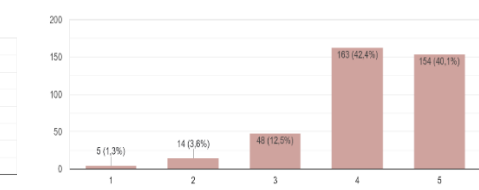
E-commerce Shopee memiliki layanan yang cepat tanggap, membuat kesan positif berbeda dengan e-commerce lainnya
384 jawaban



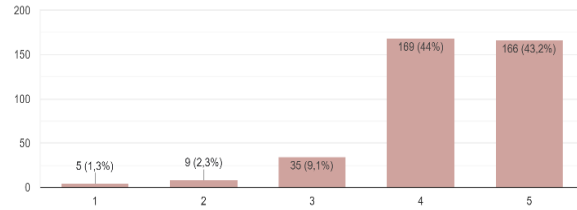
Saya merasakan semua keunggulan yang ditawarkan shopee dalam produk yang saya beli secara online
384 jawaban



Perbedaan-perbedaan fitur yang lebih bermanfaat pada shopee memberikan kesan positif dibandingkan e-commerce lainnya
384 jawaban



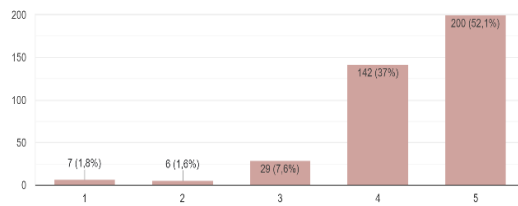
Fitur Shopee unggul dalam layanan dan simpel
384 jawaban



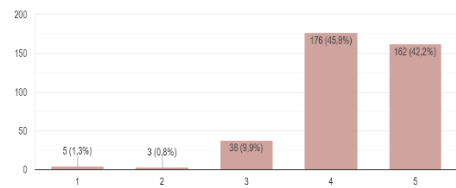
Variabel E-Service Quality

Dimensi Reliability

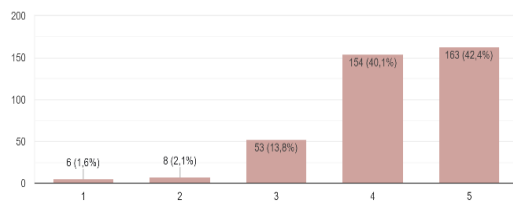
E-Commerce Shopee selalu tersedia kapanpun
384 jawaban



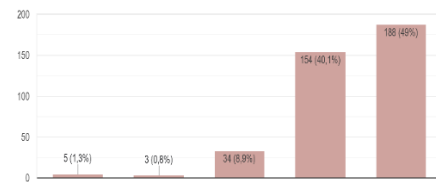
E-commerce Shopee yang saya gunakan selalu dapat diandalkan untuk melakukan transaksi pembelian online karena aplikasi shopee beroperasi dengan baik
384 jawaban



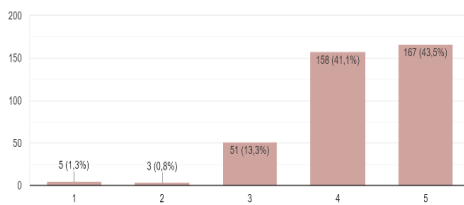
Semua yang berhubungan dengan detail informasi pembelian dikirimkan ke gmail konsumen Shopee
384 jawaban



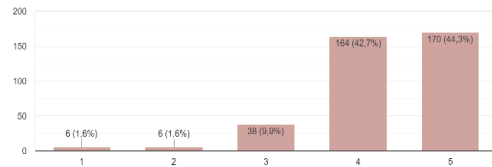
Detail pelacakan pesanan di Shopee update selalu
384 jawaban



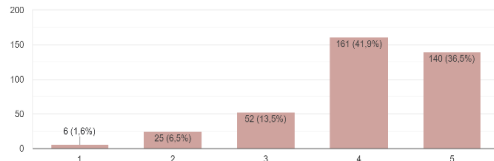
Shopee selalu memperbarui setiap informasi produk dalam aplikasi
384 jawaban



Menggunakan layanan e-commerce shopee memungkinkan saya untuk melakukan transaksi dengan cepat
384 jawaban

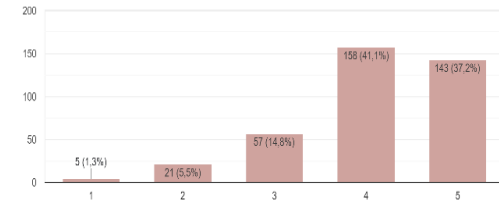


Saat melakukan proses transaksi di Shopee halaman website tidak crash atau membeku
384 jawaban

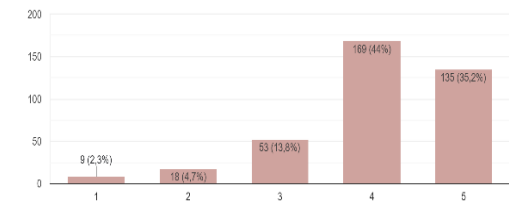


Dimensi Fulfillment

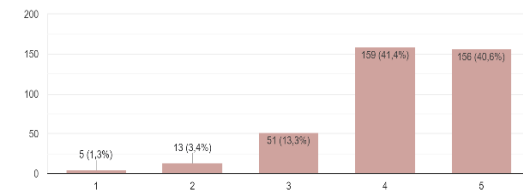
Pesanan saya dikemas dan dikirim sesuai dengan waktu yang dijanjikan oleh e-commerce Shopee
384 jawaban



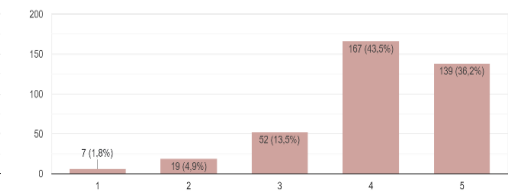
Waktu pengiriman pesanan sesuai dengan estimasi yang diberikan oleh e-commerce Shopee
384 jawaban



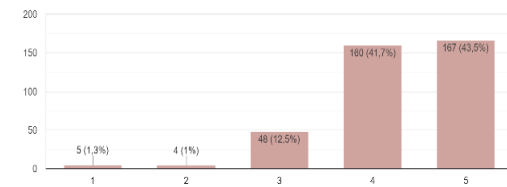
Proses permintaan order, melalui aplikasi shopee berlangsung dengan cepat dan akurat
384 jawaban



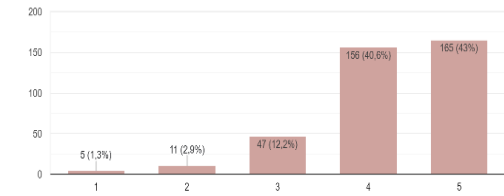
Saya mendapatkan produk yang dipesan sesuai dengan deskripsi dari aplikasi Shopee
384 jawaban



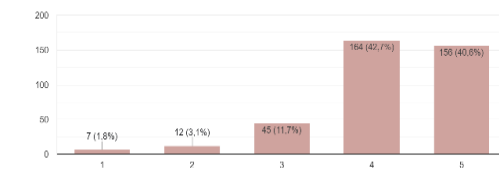
Shopee menjamin pemenuhan order permintaan sesuai dengan jumlah yang diinginkan konsumennya
384 jawaban



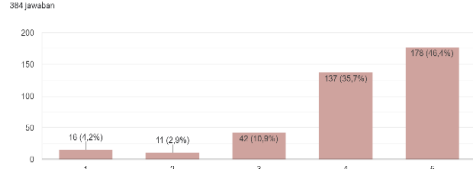
Shopee mengirimkan produk dan jumlah produk pesanan yang sesuai dengan yang dipesan
384 jawaban



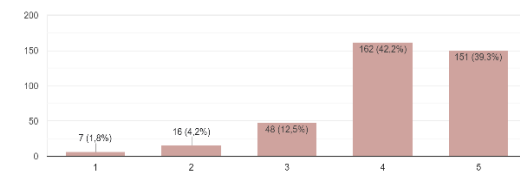
Shopee memiliki stock perediaan barang sesuai dengan apa yang tertera pada aplikasi
384 jawaban



E-commerce Shopee memberikan penawaran gratis ongkir kepada saya dengan belanja minimal Rp. 0 bersifat benar adanya
384 jawaban

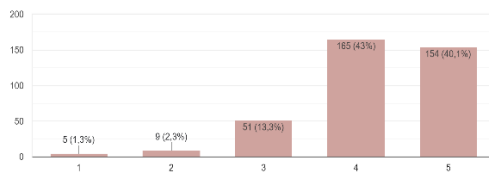


Packaging Shopee yang rapi dan aman sehingga pesanan produk yang saya pesan tiba dengan kondisi baik tidak ada cacat pada produknya
384 jawaban

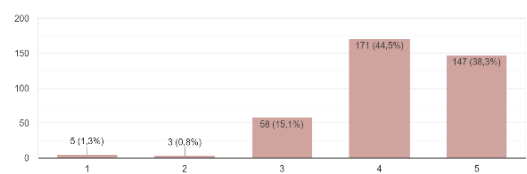


Dimensi Responsiveness

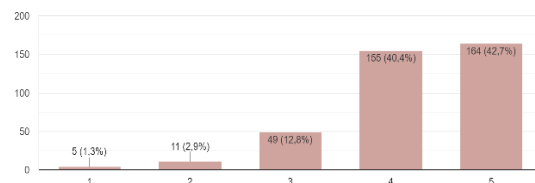
E-commerce Shopee memberikan pilihan yang nyaman guna meretur pesanan yang saya terima tidak sesuai dengan yang dipesan
384 jawaban



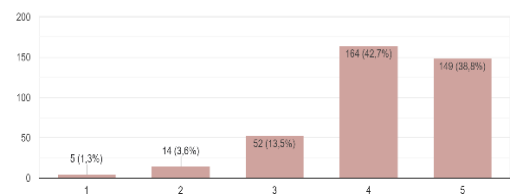
E-commerce Shopee yang saya gunakan memiliki mekanisme atau tata cara yang tepat untuk menangani pengembalian produk tidak sesuai dengan yang dipesan
384 jawaban



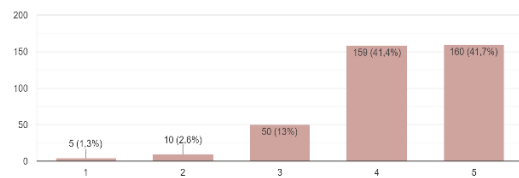
Shopee menawarkan penggantian produk jika konsumen menerima produk yang tidak sesuai dengan yang dipesan dan mengalami kerusakan (cacat)
384 jawaban



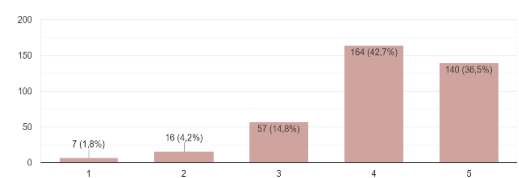
Shopee menangani retur/pengembalian pesanan dengan baik
384 jawaban



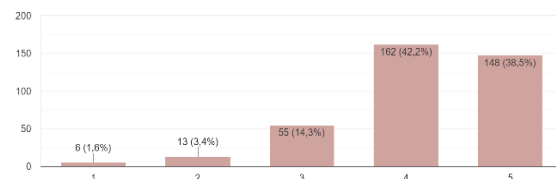
Adanya kesediaan shopee dalam membantu permasalahan yang ada
384 jawaban



E-commerce Shopee memberikan informasi yang cepat dan tepat kepada saya sewaktu timbul masalah
384 jawaban

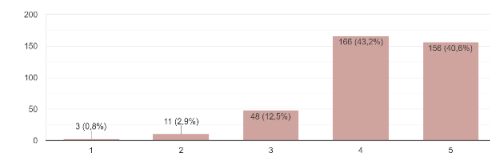


E-commerce shopee mengurus permasalahan saya, ketika melakukan pembelian online di shopee dengan segera
384 jawaban

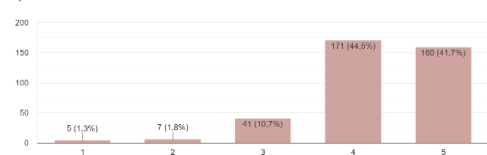


Variabel E-Satisfaction

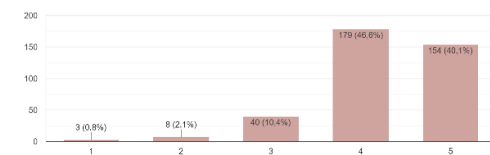
Saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya beli sesuai dengan harapan
384 jawaban



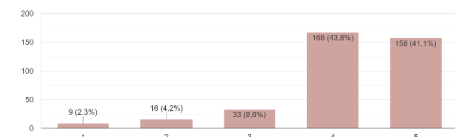
Saya merasa puas dengan website e-commerce Shopee dapat diandalkan untuk melakukan pembelian online
384 jawaban



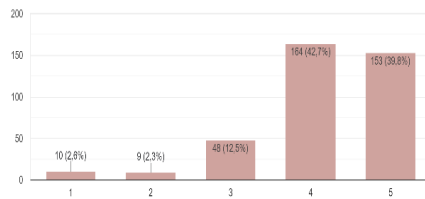
Shopee memberikan pelayanan elektronik yang sesuai dengan apa yang saya harapkan
384 jawaban



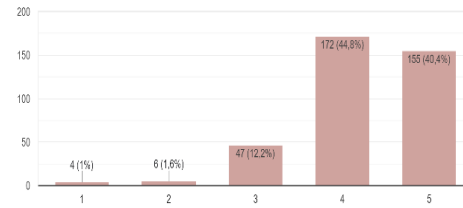
Saya bersedia menyampaikan fitur layanan yang ada di shopee kepada orang lain
384 jawaban



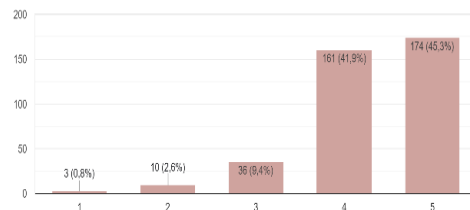
Saya bersedia menyampaikan kualitas pelayanan elektronik Shopee kepada orang lain
384 jawaban



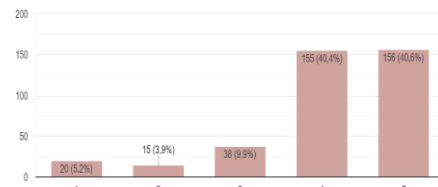
Saya merasa puas dengan tersedianya banyak fitur layanan yang diberikan e-commerce shopee
384 jawaban



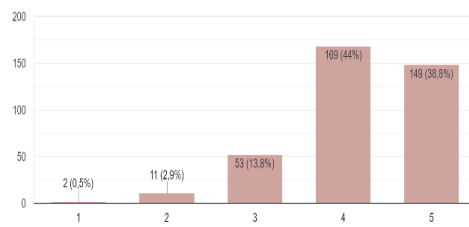
Saya berminat untuk berbelanja kembali di e-commerce shopee
384 jawaban



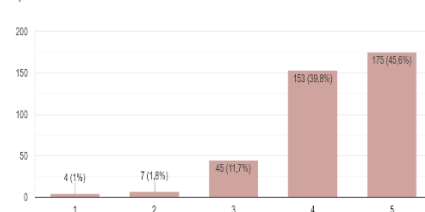
Karena saya merasa puas dengan shopee, saya juga melakukan transaksi online lainnya seperti pembelian pulsa, pembelian tiket, pembelian makanan di e-commerce shopee
384 jawaban



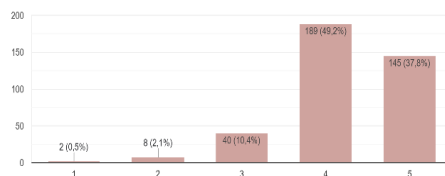
Saya merasa puas dengan layanan retur/pengembalian pesanan yang diberikan shopee
384 jawaban



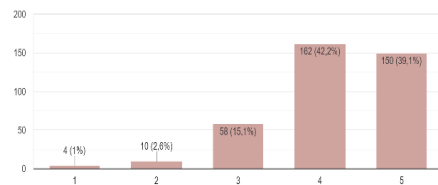
Saya merasa puas menggunakan layanan gratis ongkir yang diberikan shopee sesuai dengan pelayanan dan jasa yang didapatkan
384 jawaban



Saya merasa puas menggunakan e-commerce Shopee, menerima pesanan tepat pada waktu yang dijanjikan Shopee
384 jawaban

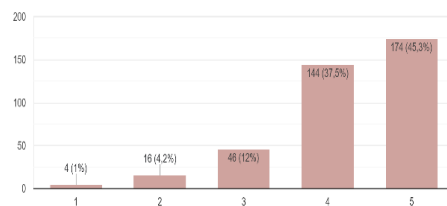


Saya merasa puas menggunakan e-commerce Shopee, selalu menyelesaikan masalah yang saya hadapi
384 jawaban

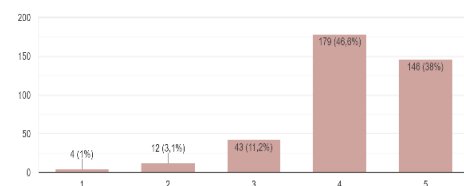


Variable E-Loyalty

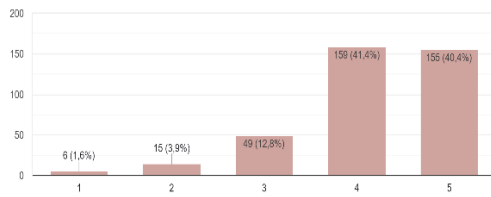
Saya selalu melakukan pembelian ulang di Shopee karena produknya tersedia setiap saat
384 jawaban



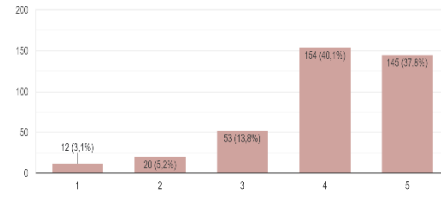
Saya melakukan pembelian ulang di e-commerce shopee karena layanan elektronik dan produk yang diterima memenuhi harapan saya
384 jawaban



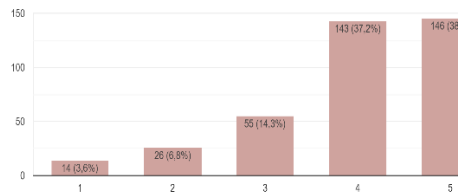
Saya senang berbelanja online di Shopee karena aplikasi shopee dapat diandalkan, tidak mengalami eror ketika bertransaksi online dibandingkan e-commerce lainnya
384 jawaban



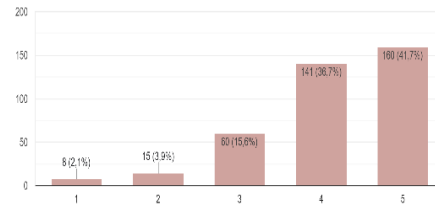
Saya merasa tidak tertarik untuk melakukan pembelian online di e-commerce selain shopee, karena layanan shopee unggul
384 jawaban



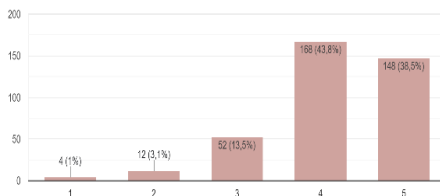
Saya tidak terpengaruh dengan banyaknya voucher gratis ongkir yang ditawarkan oleh pesaing e-commerce Shopee
384 jawaban



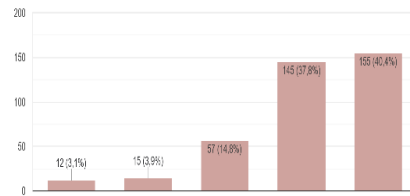
Saya berkomitmen menjadi pelanggan setia shopee
384 jawaban



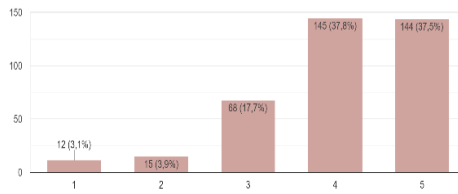
Saya sangat senang melakukan pembelian online di shopee karena layanan elektronik shopee sangat baik dibandingkan e-commerce lainnya
384 jawaban



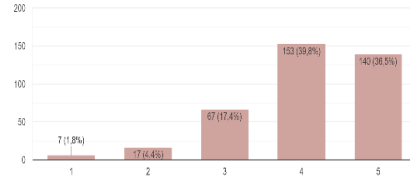
Saya selalu membicarakan tentang layanan yang diberikan shopee kepada orang lain
384 jawaban



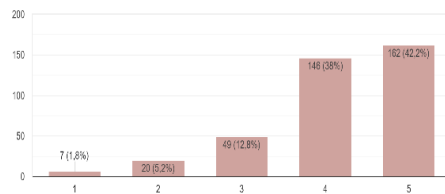
Saya selalu membicarakan keunggulan fitur website shopee kepada orang lain
384 jawaban



Saya selalu membicarakan tentang kualitas produk yang dijual shopee baik kepada orang lain
384 jawaban



Saya merekomendasikan layanan elektronik e-commerce Shopee kepada orang lain, untuk menggunakan shopee
384 jawaban



Deskriptif Statistik Jawaban Responden

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BI1	384	1.00	5.00	4.3490	.71031
BI2	384	1.00	5.00	4.3516	.73612
BI3	384	1.00	5.00	4.2370	.78404
BI4	384	1.00	5.00	4.2500	.75098
BI5	384	1.00	5.00	4.1380	.85455
BI6	384	1.00	5.00	4.4609	.69952
BI7	384	1.00	5.00	4.1771	.81750
BI8	384	1.00	5.00	4.1797	.84365
BI9	384	1.00	5.00	4.1979	.81909
BI10	384	1.00	5.00	4.1979	.82227
BI11	384	1.00	5.00	4.2839	.76486
Valid N (listwise)	384				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RL1	384	1.00	5.00	4.3724	.80428
RL2	384	1.00	5.00	4.2812	.74684
RL3	384	1.00	5.00	4.2109	.83637
RL4	384	1.00	5.00	4.3620	.74519
RL5	384	1.00	5.00	4.2630	.78902
RL6	384	1.00	5.00	4.2865	.77576
RL7	384	1.00	5.00	4.0781	.91642
Valid N (listwise)	384				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
FL1	384	1.00	5.00	4.0911	.89648
FL2	384	1.00	5.00	4.0677	.91725
FL3	384	1.00	5.00	4.2031	.82417
FL4	384	1.00	5.00	4.1146	.88054
FL5	384	1.00	5.00	4.2396	.82068
FL6	384	1.00	5.00	4.2734	.76866
FL7	384	1.00	5.00	4.1979	.84421
FL8	384	1.00	5.00	4.2214	.93689
FL9	384	1.00	5.00	4.1589	.87212
Valid N (listwise)	384				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RS1	384	1.00	5.00	4.2005	.80721
RS2	384	1.00	5.00	4.1953	.77553
RS3	384	1.00	5.00	4.2292	.82366
RS4	384	1.00	5.00	4.1563	.84678
RS5	384	1.00	5.00	4.2135	.81834
RS6	384	1.00	5.00	4.1042	.86991
RS7	384	1.00	5.00	4.1536	.84880
Valid N (listwise)	384				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
e-SAT1	384	1.00	5.00	4.2292	.78136
e-SAT2	384	1.00	5.00	4.2760	.74529
e-SAT3	384	1.00	5.00	4.2552	.74222
e-SAT4	384	1.00	5.00	4.2266	.84472
e-SAT5	384	1.00	5.00	4.1979	.84729
e-SAT6	384	1.00	5.00	4.2656	.72786
e-SAT7	384	1.00	5.00	4.2917	.78387
e-SAT8	384	1.00	5.00	4.1094	1.02119
e-SAT9	384	1.00	5.00	4.1875	.79571
e-SAT10	384	1.00	5.00	4.2995	.77250
e-SAT11	384	1.00	5.00	4.2240	.73470
e-SAT12	384	1.00	5.00	4.1823	.80669
Valid N (listwise)	384				

Descriptive Statistics

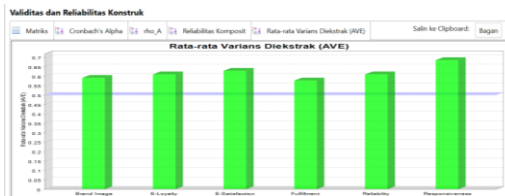
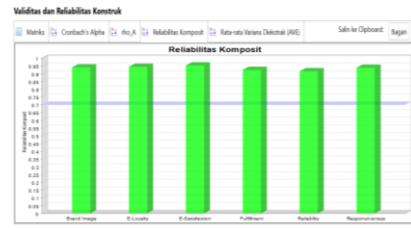
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
e-LOY1	384	1.00	5.00	4.2422	.85880
e-LOY2	384	1.00	5.00	4.1849	.80772
e-LOY3	384	1.00	5.00	4.1797	.87106
e-LOY4	384	1.00	5.00	4.0677	.96714
e-LOY5	384	1.00	5.00	4.0260	1.03179
e-LOY6	384	1.00	5.00	4.1536	.90536
e-LOY7	384	1.00	5.00	4.1901	.79345
e-LOY8	384	1.00	5.00	4.1146	.94904
e-LOY9	384	1.00	5.00	4.0677	.94253
e-LOY10	384	1.00	5.00	4.0911	.89064
e-LOY11	384	1.00	5.00	4.1771	.90250
Valid N (listwise)	384				

Analisis Partial Least Square Menggunakan SmartPLS

Construct Reliability dan Validity

Validitas dan Reliabilitas Konstruksi

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
Brand Im...	0.930	0.934	0.941
E-Loyalty	0.936	0.937	0.945
E-Satisfac...	0.946	0.947	0.953
Fulfillment	0.908	0.912	0.925
Reliability	0.893	0.897	0.916
Responsi...	0.923	0.924	0.938



Discriminat Validity

Validitas Diskriminasi

	Brand Im...	E-Loyalty	E-Satisfac...	Fulfillment	Reliability	Responsi...
BI10	0.813	0.601	0.710	0.576	0.683	0.640
BI11	0.749	0.622	0.669	0.553	0.591	0.629
BI2	0.780	0.559	0.650	0.528	0.644	0.604
BI3	0.729	0.535	0.565	0.414	0.584	0.556
BI4	0.752	0.602	0.637	0.519	0.659	0.627
BI5	0.808	0.602	0.649	0.480	0.627	0.588
BI6	0.635	0.424	0.462	0.371	0.567	0.487
BI7	0.803	0.596	0.644	0.520	0.648	0.651
BI8	0.780	0.595	0.691	0.522	0.612	0.639
BI9	0.802	0.630	0.701	0.590	0.695	0.658
BI	0.475	0.432	0.504	0.264	0.514	0.589
E2	0.413	0.374	0.436	0.213	0.476	0.493

Validitas Diskriminasi

	Brand Im...	E-Loyalty	E-Satisfac...	Fulfillment	Reliability	Responsi...
E2	0.412	0.324	0.416	0.213	0.456	0.491
E3	0.489	0.385	0.562	0.239	0.510	0.520
E4	0.480	0.419	0.545	0.301	0.488	0.523
E5	0.483	0.433	0.539	0.294	0.506	0.519
E6	0.523	0.460	0.524	0.280	0.511	0.595
E7	0.490	0.477	0.503	0.250	0.547	0.566
E8	0.456	0.440	0.532	0.229	0.482	0.510
E9	0.414	0.509	0.610	0.262	0.614	0.624
RL1	0.629	0.546	0.591	0.423	0.797	0.510
RL2	0.717	0.606	0.694	0.550	0.816	0.621
RL3	0.610	0.536	0.583	0.334	0.744	0.580
RL4	0.563	0.451	0.501	0.429	0.739	0.547

Validitas Diskriminasi

	Brand Im...	E-Loyalty	E-Satisfac...	Fulfillment	Reliability	Responsi...
+LCV1	0.556	0.700	0.632	0.463	0.584	0.533
+LCV10	0.585	0.829	0.659	0.427	0.570	0.564
+LCV11	0.568	0.786	0.648	0.432	0.569	0.595
+LCV2	0.621	0.734	0.677	0.533	0.654	0.648
+LCV3	0.699	0.790	0.731	0.611	0.666	0.700
+LCV4	0.553	0.719	0.562	0.419	0.540	0.534
+LCV5	0.509	0.708	0.529	0.347	0.511	0.497
+LCV6	0.578	0.822	0.613	0.454	0.540	0.569
+LCV7	0.630	0.814	0.666	0.477	0.621	0.626
+LCV8	0.563	0.817	0.637	0.404	0.542	0.533
+LCV9	0.588	0.834	0.681	0.426	0.584	0.566
+SAT1	0.611	0.585	0.742	0.595	0.607	0.645

Validitas Diskriminasi

	Brand Im...	E-Loyalty	E-Satisfac...	Fulfillment	Reliability	Responsi...
RL4	0.563	0.451	0.501	0.476	0.739	0.547
RL5	0.654	0.656	0.663	0.555	0.800	0.640
RL6	0.726	0.641	0.704	0.593	0.835	0.641
RL7	0.611	0.613	0.662	0.505	0.716	0.618
RL1	0.663	0.608	0.664	0.625	0.658	0.812
RL2	0.635	0.612	0.668	0.643	0.632	0.834
RL3	0.643	0.568	0.647	0.568	0.596	0.795
RL4	0.691	0.633	0.691	0.616	0.636	0.844
RL5	0.649	0.632	0.692	0.601	0.640	0.827
RL6	0.639	0.632	0.682	0.577	0.633	0.833
RL7	0.648	0.635	0.691	0.625	0.661	0.849
+LCV1	0.556	0.700	0.632	0.463	0.584	0.533

Validitas Diskriminasi

	Brand Im...	E-Loyalty	E-Satisfac...	Fulfillment	Reliability	Responsi...
+SAT1	0.611	0.585	0.742	0.595	0.607	0.645
+SAT10	0.634	0.613	0.767	0.610	0.632	0.612
+SAT11	0.644	0.693	0.781	0.585	0.655	0.657
+SAT12	0.688	0.709	0.814	0.602	0.689	0.705
+SAT2	0.665	0.621	0.789	0.582	0.641	0.668
+SAT3	0.669	0.626	0.811	0.588	0.661	0.692
+SAT4	0.639	0.663	0.797	0.510	0.607	0.617
+SAT5	0.693	0.658	0.818	0.551	0.625	0.625
+SAT6	0.646	0.689	0.811	0.519	0.693	0.693
+SAT7	0.640	0.659	0.835	0.551	0.648	0.598
+SAT8	0.633	0.631	0.756	0.504	0.569	0.556
+SAT9	0.673	0.685	0.801	0.560	0.681	0.695

R Square

R Square

	R Square	Adjusted R Square
E-Loyalty	0.712	0.708
E-Satisfac...	0.782	0.780

Goodness of Fit

Fit Model

	Model Sa...	Model Es...
SRMR	0.055	0.055
d_ULS	5.036	5.036
d_G	2.233	2.233
Chi-Square	4322.075	4322.075
NFI	0.773	0.773

Direct Effect

Koefisien Jalur

	Mean, STDEV, T-Values, P-Val.	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Diko...	Sampl...	
Brand Image -> E-Loyalty	0.116	0.114	0.057	2.029	0.043
Brand Image -> E-Satisfaction	0.327	0.333	0.069	4.720	0.000
E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.532	0.534	0.076	6.958	0.000
Fulfillment -> E-Loyalty	0.126	0.124	0.044	2.128	0.034
Fulfillment -> E-Satisfaction	0.131	0.129	0.053	2.477	0.014
Reliability -> E-Loyalty	0.153	0.152	0.065	2.343	0.020
Reliability -> E-Satisfaction	0.228	0.223	0.073	3.121	0.002
Responsiveness -> E-Loyalty	0.171	0.170	0.060	2.852	0.005
Responsiveness -> E-Satisfaction	0.286	0.287	0.059	4.808	0.000

Indirect Effect

Efek Tidak Langsung Spesifik

	Mean, STDEV, T-Values, P-Val.	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Diko...	Sampl...	Salm ke
Responsiveness -> E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.152	0.153	0.037	4.080	0.000
Brand Image -> E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.174	0.178	0.046	3.765	0.000
Reliability -> E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.121	0.120	0.045	2.702	0.007
Fulfillment -> E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.069	0.069	0.029	2.430	0.015