

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *E-Loyalty* Konsumen *E-Commerce* Di Kota Batam

*Angeline*¹, *Agustinus Setyawan*²

Fakultas Bisnis & Manajemen, Universitas Internasional Batam
1941332.angeline@uib.edu¹, agustinus.setyawan@uib.ac.id²

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of the independent variables, namely E-Service Quality, E-Trust, Perceived Value, Security/Privacy and Website Design on the dependent variable, namely E-Loyalty through the mediation of E-Satisfaction on e-commerce in Batam City. The sample of this study includes 5 e-commerce companies, namely Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak and Blibli. The population used is people who live in the city of Batam who use or have shopped at E-Commerce sites. The number of samples required is 350 respondents. In the data analysis of this study, researchers used SPSS to test respondent data and Smart PLS to test the results of the answers that had been generated from questionnaires to residents in Batam City which were distributed via g-form. The results of this study indicate that E-service quality, perceived value, security/privacy and website design have a significant positive effect on E-satisfaction. E-Trust has no significant result on E-satisfaction. E-trust has a significant positive impact on E-loyalty and E-satisfaction on E-loyalty has a significant positive impact

Keywords: *E-Commerce, E-Satisfaction, E-Loyalty*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh variabel independen yaitu *E-Service Quality, E-Trust, Perceived Value, Security/Privacy* dan *Website Design* terhadap variabel dependen yaitu *E-Loyalty* melalui mediasi *E-Satisfaction* pada *e-commerce* di Kota Batam. Sampel penelitian ini mencakup 5 perusahaan *e-commerce*, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Populasi yang digunakan adalah masyarakat yang berdomisili di kota Batam yang menggunakan atau pernah berbelanja di situs *E-Commerce*. Jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 350 responden. Di dalam data analisis penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS untuk menguji data responden dan Smart PLS untuk menguji hasil jawaban yang telah dihasilkan dari kuesioner pada penduduk di Kota Batam yang disebar melalui g-form. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *E-service quality, perceived value, security/privacy* dan *website design* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *E-satisfaction*. *E-Trust* memiliki hasil tidak signifikan terhadap *E-satisfaction*. *E-trust* memiliki dampak yang signifikan positif terhadap *E-loyalty* dan *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty* memiliki hasil signifikan positif.

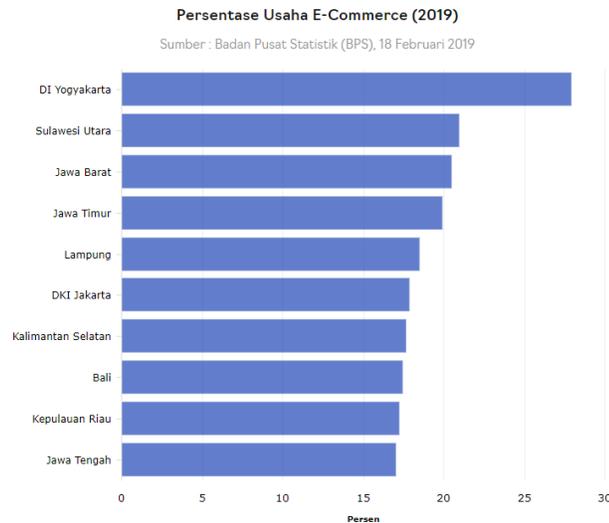
Kata Kunci : *E-Commerce, E-Satisfaction, E-Loyalty*

Informasi Artikel

Diterima Redaksi: 06 September 2022 | Selesai Revisi: 21 Oktober 2022 | Diterbitkan Online: 31 Oktober 2022

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang ini, teknologi semakin canggih, dan hampir semua orang telah mengenal dan menggunakan internet. Internet telah membuat hidup kita lebih mudah saat ini, bisa dikatakan untuk segala usia, dari anak-anak hingga orang tua. Internet telah membantu kita baik dalam hal komunikasi maupun dalam hal berbelanja. Sekarang banyak orang yang memilih untuk berbelanja *online* daripada *offline*. Belanja *online* juga sangat membantu di masa pandemi ini. Di masa pandemi, banyak orang memilih berdiam diri di rumah daripada berkeliaran di luar. Banyak perusahaan atau toko terpaksa tutup, sehingga belanja *online* menjadi pilihan untuk berbelanja tanpa keluar rumah.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1. Persentase Usaha E-Commerce (2019)

Berdasarkan data dari gambar diatas, terlihat bahwa DI Yogyakarta merupakan provinsi yang memiliki jumlah pengusaha penjualan *e-commerce* terbanyak di Indonesia. DI Yogyakarta memiliki 27% dari pengusaha *e-commerce*. Sementara itu, provinsi yang menempati urutan kedua adalah Sulawesi Utara, dengan 20% pengusaha di *e-commerce* pada tahun 2019. Provinsi dengan pengusaha online paling sedikit adalah Jawa Tengah, dengan 16% pengusaha. Selain provinsi pada grafik di atas, Maluku Utara merupakan provinsi yang memiliki wirausaha online paling sedikit di Indonesia, yaitu sebesar 4,6% pada tahun 2019.

Tabel 1 Jumlah Pengunjung E-Commerce (2021)

Platform E-Commerce	Pengunjung (Per Bulan)
Shopee	961,51 juta
Tokopedia	392,13 juta
Lazada	377,04 juta
Bukalapak	79,18 juta

Sumber : *Liputan6.com, Jakarta (sampai dengan kuartal III tahun 2021)*

Berdasarkan tabel 1, diperkirakan pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2024 dapat mencapai 189,6 juta orang. Pengguna *e-commerce* sejak tahun 2017 terus meningkat. Pada tahun 2017, *e-commerce* hanya memiliki 70,8 juta pengguna dan meningkat sekitar 20% pada tahun berikutnya menjadi 87,5 juta pengguna. Dari 2018

hingga 2019, pengguna *e-commerce* meningkat hampir 30%. Sehingga dari data statistik diatas terlihat bahwa peningkatan pengguna *e-commerce* dari tahun 2017 hingga tahun 2024 sangat besar.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan dua hal yang saling berkaitan. Ini memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang dengan menawarkan layanan yang disesuaikan, mendorong bertambahnya pembeli dan menawarkan layanan yang baik. Kualitas pelayanan yang kurang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Al-dweeri et al., 2017). Pentingnya kualitas layanan elektronik sangat terkait dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Karena itu, diperkirakan menjadi penentu keberhasilan tidak hanya dalam lingkungan konvensional, tetapi juga dalam lingkungan *online* (Rita et al, 2019)

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen dideskripsikan sebagai nilai yang positif terhadap kinerja suatu perusahaan berdasarkan pengalaman sebelumnya, meliputi kualitas layanan (Ivasty & Fanani, 2020). Kualitas layanan elektronik berpotensi meningkatkan daya tarik, hit rate, pelanggan pelestarian, kelengketan, dan berita positif dari mulut ke mulut. Selain itu, dapat memaksimalkan keunggulan kompetitif perdagangan elektronik. Kualitas layanan elektronik memiliki hasil signifikan karena dua alasan. Pertama karena hal tersebut sangat mempengaruhi kepuasan dan niat pelanggan untuk berbelanja *online*. Alasan kedua karena hal kualitas pelayanan sangat penting dalam menarik pelanggan potensial. Pelanggan yang puas kemungkinan besar akan ulangi pembelian toko *online* yang sama ketika mereka ingin membeli dari toko *online*.

H1 : *E-Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-Satisfaction*

Kepercayaan memiliki pengaruh langsung pada kepuasan pasca pembelian. Khususnya dalam konteks kepercayaan belanja *online* mungkin menjadi fundamental elemen untuk memulai transaksi. Pelanggan merasa melakukan transaksi di *e-commerce* memiliki resiko yang tinggi dibandingkan belanja *offline*. Maka dengan itu, pelanggan lebih memilih untuk berbelanja di toko *online* yang sering mereka kunjungi. Dalam ritel *online*, *e-satisfaction* dianggap sebagai kepuasan pelanggan yang berasal dari pengalaman pembelian nyata sebelumnya dari perusahaan *e-commerce*. Konsumen membentuk harapan dengan mengevaluasi desain website dan kepercayaan terhadap website. Mengenai pengukuran kepuasan pelanggan online di pasar B2C, indikatornya meliputi bijaksana keputusan, pengalaman berbelanja, kepuasan belanja, kepuasan dalam layanan transaksi online, kenikmatan kinerja dan produk situs web penjual *online* disediakan oleh situs web (Wibowo, 2019).

H2 : *E-Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-Satisfaction*

Peran nilai menjadi perhatian yang semakin meningkat bagi pelanggan karena itu adalah salah satu yang paling kekuatan yang kuat di pasar saat ini Nilai diartikan sebagai penilaian dari seluruh pelanggan atas nilai pelayanan berdasarkan manfaat yang diinginkan dan biaya dalam memperoleh dan memanfaatkan layanan. pilihan pelanggan adalah fungsi dari kelipatan situasi konsumsi di mana nilai yang dipersepsikan akan berbeda menurut konsumsi yang berbeda situasi. Dengan melihat ke dalam pengaturan hotel, pengalaman pelanggan akan mengarah pada nilai yang dirasakan pelanggan dari pelayanan (Jalil & Zainuddin, 2016). Dalam literatur *perceived value*, terdapat bukti empiris yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan yang dirasakan menuju ke kepuasan pelanggan elektronik. Nilai yang dirasakan adalah kompresi antara harga atau biaya yang dibayarkan

untuk layanan oleh pelanggan sebagai pengorbanan uang dan utilitas yang diperoleh dari persepsi layanan.

H3 : *Perceived value* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-Satisfaction*

Keamanan/privasi mengacu pada keamanan pembayaran kartu kredit dan privasi informasi bersama (Blut, 2016). Suatu situs harus dapat menjamin keamanannya untuk meningkatkan kredibilitas situs dan kualitas layanan (Zhao et al., 2015). Situs web yang baik ditandai dengan adanya keamanan. Pengunjung *website* biasanya merasa khawatir pada keamanan privasi mereka saat memasukkan data pribadi mereka pada situs. Data yang dimasukkan dapat berupa data KTP dan juga informasi kartu atm. Hal tersebut akan berbahaya jika tersebar. Pelanggan juga khawatir untuk melakukan transaksi jika situs tersebut tidak pasti aman sehingga takut akan terjadi penipuan. Keamanan pada situs sangat penting dan dapat berpengaruh dengan nilai kualitas suatu situs.

Ketika transaksi datang ke jaringan, keamanan adalah sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan karena tidak kontak tatap muka antara pelanggan, perusahaan dan karyawannya. Keamanan/privasi sangat penting untuk melindungi informasi privasi pelanggan dan informasi keuangan. Dia memiliki lima item sebagai berikut: situs web menerbitkan seri klausul perlindungan informasi privasi; pembelian perilaku, perilaku layanan pelanggan terdaftar sebagai privasi; situs web tidak menyebarkan informasi pribadi dengan lembaga atau orang lain; situs web memiliki keamanan yang kuat sistem teknis untuk melindungi informasi kartu kredit nasabah; semua situs tertaut aman. Keamanan/privasi adalah faktor penting untuk mempengaruhi niat pelanggan untuk pembelian dan pembelian ulang karena risiko yang besar dari penipuan dan kerugian harta benda ada di lingkungan *online* (Huang et al, 2018).

H4 : *Security/ Privacy* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-Satisfaction*

Desain situs web telah menjadi hal yang penting untuk difokuskan, di mana itu antarmuka antara konsumen *online* dan pengecer. Desain situs dapat dianggap sebagai sejauh mana situs tersebut berkembang dan dirancang dengan hati-hati untuk daya tarik visual, akses mudah, dan navigasi sederhana ke pengunjung. Jika pengecer mendesain situs web mereka juga, itu akan semakin menarik konsumen untuk menggulir, mencari produk, dan membuat pembelian di halamannya. Ini juga akan mengurangi waktu pada pencarian informasi, membuat konsumen senang mengoperasikan *website*, kemudian menghasilkan kepuasan dan kesenangan berdasarkan desainnya (Wilson & Chistella, 2019).

Tata letak yang indah akan membuat pelanggan merasa senang dan puas. Maka dengan itu, desain dari suatu situs *e-commerce* yang baik dapat menaikkan persepsi kualitas, kepuasan, dan sikap yang baik terhadap suatu situs. Desain situs web merupakan penentu signifikan dari pelanggan *online* kepuasan. Di bidang *e-commerce*, efektivitas layanan perusahaan didukung dan ditentukan oleh bagaimana situs web dirancang. Desain *website* merupakan komponen penting dalam menentukan keberhasilan belanja *online*. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas antarmuka pengguna dengan situs web penjual *online*. Tidak banyak studi empiris yang mendukung argumen ini. Namun, hubungan antara desain situs dan niat untuk membeli secara *online* diusulkan oleh. Niat membeli merupakan juga salah satu indikator dari loyalitas pelanggan.

H5 : *Website design* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-Satisfaction*

E-loyalty adalah sikap positif yang ditunjukkan pelanggan terhadap *e-commerce*, yang pada gilirannya, mengarah pada perilaku pembelian kembali. Berlawanan dengan kepercayaan umum bahwa Internet dapat membantu meningkatkan loyalitas, telah

ditemukan bahwa jauh lebih sulit untuk mendapatkan loyalitas di *e-marketplace* daripada di toko bata-dan-mortir, menekankan keamanan, kepercayaan dan masalah privasi sebagai faktor kunci (Faraoni et al. 2019). Loyalitas adalah komitmen pelanggan yang ingin kembali untuk mengunjungi suatu situs untuk mengkonsumsi produk atau jasa tanpa mengarah ke situs lain. Namun, dengan munculnya *e-commerce*, para peneliti telah memperluas konsep loyalitas terhadap situs *online*, yang dinamakannya *e-loyalty*. Perkembangan ini sangat penting karena *e-loyalty* agak berbeda dengan komitmen di bisnis *offline*.

Sebagian besar penelitian yang berfokus pada *e-loyalty* telah menyelidiki masalah bagaimana menumbuhkan dan meningkatkan *e-loyalty*. Studi-studi ini telah menemukan bahwa kepuasan elektronik dan *e-trust* adalah dua anteseden yang paling penting dari *e-loyalty*. Bahkan sedikit peningkatan persentase pelanggan setia menyebabkan peningkatan dalam profitabilitas dan nilai perusahaan. Dengan mendapat profit yang tinggi, perusahaan juga perlu mengeluarkan biaya promosi yang tinggi untuk menarik pelanggan baru di internet dan upaya dalam mempertahankan mereka sangatlah sulit. Dengan demikian, loyalitas elektronik konsumen memainkan peran penting dalam profitabilitas bisnis.

H6 : *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-Loyalty*

E-service quality mempengaruhi *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*, yang berarti *e-satisfaction* dapat memediasi hubungan antara kualitas *e-service* dengan *e-loyalty* atau kualitas *e-service* memiliki hubungan tidak langsung ke *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terbesar pada kepercayaan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih tinggi nilai dari kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan Pelanggan mengintervensi atau menengahi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Ini akan sama untuk kualitas *e-service* dan *e-loyalty*. Itu proses pengukuran *e-satisfaction* ternyata sulit dan agak sulit kontroversial (Guluwita & Sapukotanage, 2020).

Loyalitas pelanggan dapat muncul jika ia merasa puas dengan apa yang diterimanya. Pelanggan yang menerima apa yang diinginkannya cenderung loyal kepada perusahaan. Jika pelanggan menerima pelayanan yang baik pun mereka akan merasa puas dan senang. Beberapa peneliti telah menguji bahwa adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Saat pelanggan merasakan apa yang mereka inginkan, mereka akan merasa puas dan terus berkunjung dan menjadi pelanggan setia.

H7 : *E-Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*

Kepercayaan adalah inti dari program hubungan perusahaan mana pun. Dia dipahami sebagai kepercayaan pelanggan dalam kualitas dan keandalan layanan yang ditawarkan. Ini juga merupakan landasan untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara komunikasi antara perusahaan dan pelanggan mereka karena mengungkapkan kredibilitas dan kebajikan target. Dalam *e-commerce*, kepercayaan menjadi semakin penting. Kepentingan kepercayaan dalam e-bisnis adalah tingkat risiko yang dirasakan terkait dengan *online* pembelian. Dibandingkan dengan transaksi tradisional kepercayaan adalah yang paling penting dalam transaksi *e-commerce*. Ini karena produk atau layanan online tidak dapat diperiksa sebelum membeli, dan tingkat kepercayaan yang tinggi diperlukan untuk mengurangi risiko dan bagi pelanggan elektronik untuk meneliti transaksi. Jika kepercayaan lemah, pelanggan cenderung beralih ke pemasok yang berbeda (Ludin & Cheng, 2014).

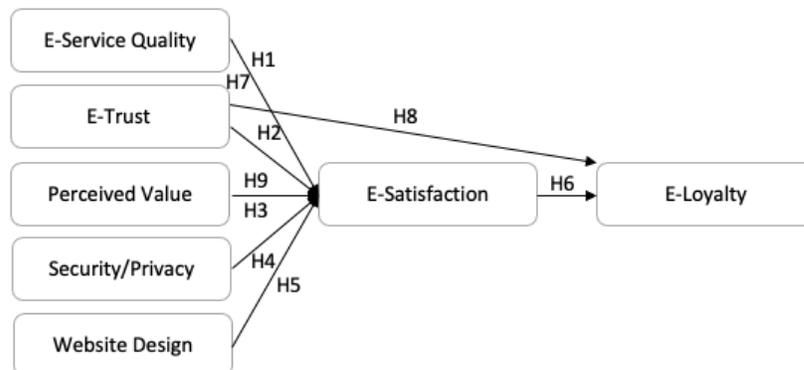
Di tingkat perusahaan, kepercayaan adalah dasar bagi bisnis untuk mempertimbangkan dan mengembangkan potensi hubungan bisnis. Oleh karena itu, dalam banyak penelitian, kepercayaan telah ditafsirkan sebagai atribut utama dalam memulai, membentuk dan memelihara hubungan. Dampak kepercayaan pada loyalitas telah disebutkan dan dikonfirmasi dalam banyak penelitian. Hubungan antara kepercayaan pada suatu merek dan loyalitas terhadap merek tersebut dan menemukan hubungan positif yang signifikan. Secara khusus, banyak tanda yang menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran yang lebih penting di lingkungan *online* daripada di *offline*. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, seseorang harus pertama membangun kepercayaan. Karena kepercayaan dipandang sebagai kunci sukses dalam lingkungan online, itu adalah pondasinya loyalitas, termasuk niat untuk membeli dan kesediaan untuk membeli dari pemasok secara *online* (Pham et al, 2020).

H8 : *E-Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-loyalty*

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang dinanti dalam kaitannya dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, itu dipahami bahwa perbandingan antara persepsi kinerja produk atau layanan diterima dengan harapan pelanggan sebelumnya harus menghasilkan konfirmasi pilihan (kepuasan) atau kesimpulan bahwa pilihan itu tidak memadai (ketidakpuasan). Kualitas yang dirasakan dilaporkan oleh pelanggan setia. Dia percaya, pelanggan cenderung menjadi setia kepada merek yang menawarkan didasarkan pada kualitas tinggi. Ketika pelanggan merasakan layanan situs web yang lebih baik kualitas, seperti manfaat perlakuan khusus, mereka akan lebih merasakan kepuasan; ketika pelanggan merasa puas dengan situs web, mereka akan menjadi loyal dan ketika situs web responsif, itu akan langsung mempengaruhi e-loyalitas pelanggan (Quan et al, 2020).

H9 : *Perceived value* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat juga perumusan hipotesis pada penulisan penelitian ini.



Gambar 2. Perumusan Hipotesis

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian merupakan kerangka yang dibuat oleh peneliti untuk menunjukkan proses penelitiannya secara keseluruhan. Jenis rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif membantu kita untuk mendalami suatu masalah yang ingin kita

pahami. Sedangkan desain penelitian kuantitatif menganalisis data yang bersifat numerik yang akan diproses dengan metode statistika. Dengan pendekatan kuantitatif, kita dapat mengetahui hasil dari antar variabel, apakah memiliki hubungan signifikan atau tidak. Penelitian deskriptif kuantitatif mengeksplor dan mengklarifikasi suatu kejadian atau fakta dalam sosial dengan menguraikan beberapa variabel yang berhubungan dengan masalah yang ingin kita teliti. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah mengurai latar belakang penelitian dan di lanjutkan dengan mengidentifikasi masalah penelitian. Selanjutnya dengan metode kuantitatif, kita akan melakukan survei dengan membagikan kuesioner untuk mendapatkan hasil sampel (Sugiyono, 2014).

Dalam penelitian, peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) yang mendasar pada *Partial Least Square* (PLS). SEM merupakan suatu teknik analisis yang bersifat menegaskan karena dapat mengurangi masalah atau kesalahan yang akan terjadi dalam pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam variabel. PLS merupakan teknik statistik yang bisa mengatur banyak variabel respon dan eksplanatori. PLS yang memiliki fungsi yang mirip dengan SEM. Karena kedua teknik tersebut mirip, maka kerangka dasar PLS menggunakan regresi linear. PLS merupakan metode analisis yang kuat karena tidak mendasar pada banyak asumsi seperti multikolinearitas. Ukuran sampel dalam metode analisis ini juga tidak harus besar. Peneliti menggunakan PLS untuk menganalisis responden yang telah dikumpulkan dan SPSS digunakan untuk menganalisis hasil jawaban dari responden

Pada penelitian ini, peneliti memilih *e-commerce* sebagai objek untuk penelitian. *E-commerce* merupakan situs belanja *online* untuk masyarakat. Peneliti ingin mengetahui pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, *perceived value*, *security/privacy*, *Website design*, terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervensi. Populasi dalam penelitian yang dipilih yaitu masyarakat di kota Batam yang sering menggunakan atau berbelanja *online* melalui situs *e-commerce*. Peneliti menggunakan teknik *cluster random sampling* untuk penelitian ini. Teknik *cluster random* merupakan teknik pengambilan sampel acak berdasarkan suatu wilayah. Peneliti membagikan kuesioner kepada populasi yang bertempat tinggal di 1 wilayah. Masyarakat yang akan mengisi kuesioner tidak ada batasan umur, yang penting masyarakat tersebut menggunakan situs *e-commerce* dan berwilayah di kota Batam. Jumlah responden yang diperlukan untuk penelitian ini menggunakan teknik 1:10 (Hair et al, 2019). Peneliti akan membuat kuesioner menggunakan google form dan dibagikan link tersebut melalui sosial media seperti Instagram, Whatsapp dan lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 360 responden. Kuesioner disebarikan melalui situs media sosial seperti Whatsapp dan Instagram. Hasil analisis data menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 218 responden dan 144 responden lainnya berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan untuk kategori usia, 79,6% responden berusia 15-25 tahun, 14,9% responden berusia 26-35 tahun, 4,4% responden berusia 36-45 tahun dan sisanya 1,1% responden berusia sampai usia 45 tahun. Untuk latar belakang pendidikan, sebagian besar responden hanya tamat SMA (71,3%), 19,6% tamatan sarjana dan 9,1% responden berpendidikan diploma. Untuk profesi, responden yang bekerja sebagai karyawan mengambil 46,7%, diikuti oleh mahasiswa

42,5%, 9,7% responden memiliki usaha sendiri dan 1,1% menganggur. Untuk pendapatan per bulan, 50,6% responden telah menerima pendapatan 3-6 juta per bulan, 24,6% responden menerima pendapatan lebih dari 6 juta per bulan, 16,6% responden menerima pendapatan 1-3 juta per bulan, dan 8,3% responden memiliki pendapatan per bulan. menerima penghasilan di bawah 1 juta per bulan.

Tabel 2 Outer Loadings

Variabel	Outer Loadings	Keterangan
E-SQ1	0,667	Valid
E-SQ2	0,641	Valid
E-SQ3	0,756	Valid
E-SQ4	0,753	Valid
E-SQ5	0,810	Valid
E-T1	0,813	Valid
E-T2	0,836	Valid
E-T3	0,844	Valid
E-T4	0,750	Valid
E-T5	0,791	Valid
PV1	0,824	Valid
PV2	0,881	Valid
PV3	0,785	Valid
PV4	0,677	Valid
PV5	0,839	Valid
S/P1	0,881	Valid
S/P2	0,879	Valid
S/P3	0,862	Valid
S/P4	0,828	Valid
S/P5	0,868	Valid
WD1	0,840	Valid
WD2	0,800	Valid
WD3	0,834	Valid
WD4	0,802	Valid
WD5	0,825	Valid
E-S1	0,659	Valid
E-S2	0,776	Valid
E-S3	0,785	Valid
E-S4	0,851	Valid
E-S5	0,779	Valid
E-L1	0,824	Valid
E-L2	0,803	Valid
E-L3	0,718	Valid
E-L4	0,815	Valid
E-L5	0,770	Valid

Sumber : Data primer diolah (2022)

Dapat diketahui dari tabel *outer loadings* diatas bahwa nilai *loading factor* semuanya memiliki nilai diatas 0.6, maka indikator akan dinyatakan valid (Suhartanto 2020). *Output outer loadings* dapat diperoleh dari *PLS Algorithm Report SmartPLS*.

Tabel 3 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
E-Service Quality	0,530
E-Trust	0,652
Perceived Value	0,647
Security/Privacy	0,746
Website Design	0,673
E-Satisfaction	0,597
E-Loyalty	0,619

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel AVE, nilai per variabel mendapatkan nilai diatas 0,5. Nilai yang berada di atas 0,5 akan dinyatakan variabel tersebut valid dan dapat digunakan

Tabel 4 Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
E-Service Quality	0,776	0,848
E-Trust	0,866	0,903
Perceived Value	0,862	0,901
Security/Privacy	0,915	0,936
Website Design	0,878	0,911
E-Satisfaction	0,829	0,880
E-Loyalty	0,846	0,890

Sumber : Data primer diolah (2022)

Hasil nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus mendapatkan lebih dari 0,6. Jika nilai dibawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel. Dapat dilihat dari tabel diatas, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* berada di atas 0,6, maka hasil dinyatakan reliabel.

Tabel 5 Path Coefficient

Hipotesis	Sample Mean (M)	T Statistics	P Values	Hasil
<i>E-Service Quality</i> -> <i>E-Satisfaction</i>	0,155	3,113	0,002	Signifikan Positif
<i>E-Trust</i> -> <i>E-Satisfaction</i>	0,049	0,689	0,491	Tidak Signifikan
<i>Perceived Value</i> -> <i>E-Satisfaction</i>	0,162	2,288	0,022	Signifikan Positif
<i>Security/Privacy</i> -> <i>E-Satisfaction</i>	0,120	1,602	0,109	Tidak Signifikan
<i>Website Design</i> -> <i>E-Satisfaction</i>	0,512	10,341	0,000	Signifikan Positif
<i>E-Satisfaction</i> -> <i>E-Loyalty</i>	0,813	34,118	0,000	Signifikan Positif
<i>E-Trust</i> -> <i>E-Loyalty</i>	0,415	7,438	0,000	Signifikan Positif

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa terdapat 2 nilai yang berwarna merah dan hasilnya diatas 0,05. P Values yang dapat menyatakan hasil signifikan harus memiliki nilai di bawah 0,05. Jika hasil lebih besar dari 0,05, maka akan dinyatakan tidak signifikan. Dari tabel diatas, hasil nilai *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* adalah diatas 0,491 yang sudah melebihi nilai 0,05 maka hasil akan dinyatakan tidak signifikan. Selain itu, hasil dari

Security/ Privacy terhadap *E-Satisfaction* juga mendapatkan hasil diatas 0,05 yaitu 0,109, berarti hasil tersebut juga tidak signifikan. Untuk variabel lainnya memiliki hasil nilai yang lebih kecil dari 0,05 dan dari hasil meannya tidak terdapat nilai yang negatif, maka hasil dinyatakan positif signifikan.

Tabel 6 Indirect Effect

Hipotesis	Sample Mean (M)	T Statistics	P Values	Hasil
E-Service Quality -> E-Satisfaction-> E-Loyalty	0,137	3,935	0,001	Signifikan Positif
Perceived Value-> E-Satisfaction-> E-Loyalty	0,133	2,276	0,023	Signifikan Positif

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 6 *specific indirect effect*, kedua hipotesis mendapatkan hasil yang signifikan. Hasil nilai yang melebihi 0,05 yang berarti tidak signifikan. Untuk variabel yang memiliki hasil nilai 0,05 yang berarti hasil signifikan.

Tabel 7 R Square

	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E_LOYALTY	0,660	17,255	0,000
E_SATIS	0,802	31,490	0,000

Sumber : Data primer diolah (2022)

Pengujian ini dapat memberitahukan kemampuan variabel independen dari nilai R². Jika hasil dari R² adalah 0, berarti hasil korelasi lemah, sedangkan jika hasilnya 1 berarti hasil korelasi kuat. Hasil korelasi yang lemah tidak dapat menjelaskan variabel dependen dengan baik. Menurut Hair et al (2019), hasil 0.02, 0.15 dan 0.35 menunjukkan model memiliki pengaruh kecil, sedang dan besar. Pada penelitian ini, Hasil pada *E-Loyalty* memiliki pengaruh 0,660 yaitu sebanyak 66%. Sedangkan *E-Satisfaction* memiliki pengaruh sebesar 0,802 yaitu 80,2%. Hasil kedua variabel tersebut dinyatakan memiliki pengaruh yang kuat.

Tabel 8 F Square

	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E_SATIS -> E_LOYALTY	1,977	5,649	0,000
E_SQ -> E_SATIS	0,054	1,462	0,144
E_TRUST -> E_SATIS	0,007	0,228	0,820
PV -> E_SATIS	0,034	0,989	0,323
SEC_PRIV -> E_SATIS	0,022	0,717	0,471
WEBDESIGN -> E_SATIS	0,566	3,994	0,000

Sumber : Data primer diolah (2022)

Menurut Hair et al (2019), hasil 0.02, 0.15 dan 0.35 menunjukkan model memiliki pengaruh kecil, sedang dan besar. Pada penelitian ini, nilai *E-Satisfaction* berpengaruh besar terhadap *E-Loyalty*. *E-SQ* memiliki pengaruh sebesar 0,54% terhadap *E-Satisfaction* yang berarti memiliki pengaruh yang kecil. *Es-Trust* memiliki pengaruh 0,07% yang berarti tidak berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*. *Perceived Value* memiliki pengaruh yang kecil terhadap *E-Satisfaction* yaitu sebesar 0,34%. *Security/Privacy* juga memiliki pengaruh kecil terhadap *E-Satisfaction* yaitu sebesar 0,22%. *Website Design* memiliki pengaruh besar terhadap *E-Satisfaction* yaitu sebesar 56,6%.

Goodness of Fit Index

$$\begin{aligned}\text{Comm} &= \frac{0,619+0,597+0,652+0,530+0,647+0,746+0,673}{7} \\ &= 0,638 \\ R^2 &= \frac{0,661+0,802}{2} = 0,732 \\ \text{GoF} &= 0,683\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil GoF diatas, dapat dilihat bahwa hasilnya adalah 0,683, jika hasil nilai diatas 0,36 berarti data tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen (Suhartanto, 2020). Dalam melakukan pengujian GoF hasil yang mempunyai pengaruh kecil adalah nilai 0,1 kemudian 0,25 untuk pengaruh medium dan 0,36 untuk pengaruh besar.

SIMPULAN DAN SARAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh variabel independen yaitu *E-service quality*, *E-trust*, *perceived value*, *security/privacy* dan *website design* terhadap variabel dependen yaitu *E-Loyalty* melalui mediasi *E-satisfaction* pada *e-commerce* di Kota Batam. Berdasarkan hasil pengujian diatas, *E-service quality*, *perceived value*, *security/privacy* dan *website design* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *E-satisfaction*, *E-trust* memiliki hasil tidak signifikan terhadap *E-satisfaction*, *E-trust* memiliki dampak yang signifikan positif terhadap *E-loyalty* dan *E-satisfaction* memiliki hasil signifikan positif terhadap *E-loyalty*.

Beberapa saran bagi peneliti selanjutnya dan juga bagi pemilik usaha di *e-commerce*. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan pengecekan kembali hasil data responden yang didapatkan agar hasil pengujian lebih baik dan dapat mencari responden baru jika data terdapat ketidaksesuaian. Variabel yang digunakan dapat menggunakan variabel yang mudah dijangkau jurnal pendukungnya dan yang dapat memberikan pengaruh kuat terhadap variabel dependennya. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini untuk penelitian yang lebih bagus lagi. Bagi pengusaha dapat meningkatkan *perceived value* dan keamanan privasi pada *e-commerce* karena hasil data yang kami dapatkan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan pastinya juga dapat meningkatkan beberapa faktor yang tidak tertera di dalam pengujian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing*. doi: [10.5539/ijms.v9n2p92](https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92)
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Faraoni, M., R. Rialti, L. Zollo, and A. C. Pellicelli. 2019. Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce: Empirical results from Italian grocery

- retailers. *British Food Journal* 121 (2):574–89. doi:10.1108/BFJ-04-2018-0216.
- Guluwita, T. D., & Sapukotanage, S. (2020). Mediating effect of e-satisfaction on the relationship between e-service quality and e-loyalty of professionals in Colombo using e-commerce websites. DOI:[10.4038/sljms.v2i1.30](https://doi.org/10.4038/sljms.v2i1.30)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Ed. 2). United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Huang, Z., Luo, Y., & Wang, D. (2019). Online customer service quality of online shopping: evidence from Dangdang.com. *Cluster Computing*, 22, 15285–15293. <https://doi.org/10.1007/s10586-018-2565-5>
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 538–544. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30162-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30162-9)
- Ludin, I. H. B. H., & Cheng, B. L. (2014). Factors Influencing Customer Satisfaction and E-Loyalty: Online Shopping Environment among the Young Adults. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2(3), 462–471.
- Pham, C. H., Vu, N. H., & Tran, G. T. H. (2020). The role of e-learning service quality and e-trust on e-loyalty. *Management Science Letters*, 10(12), 2741–2750. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.036>
- Quan, N. H., Chi, N. T. K., Nhung, D. T. H., Ngan, N. T. K., & Phong, L. T. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63–76. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>
- 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). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, H.A. (2019). The influence of website design on formation of e-trust, e-satisfaction and e-loyalty of Bukalapak.com consumer. *International Conference of Organizational Innovation*, 100, 365–369. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.62>
- Wilson, N., & Christella, R. (2019). An Empirical Research Of Factors Affecting Customer Satisfaction: A Case Of The Indonesian E-Commerce Industry, DeReMa (Development Research Management): *Jurnal Manajemen*, 14(1), 21-44. <https://doi.org/10.19166/derema.v14i1.1108>
- Zhao, H.X., Wang, X.H. Zhou, B.G., et al. (2015) Research on Online Interaction and Telepathy and Consumer Trust in B2C Online Shopping. *Journal of Management Review*, 27, 43-54.