



**Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty*
Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*:
Studi Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce*
Fashion Di Jabodetabek**

Muhammad Thaher¹, Agung Kresnamurti Rivai², Ika Febrilia³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received June 5, 2024

Revised June 15, 2024

Accepted June 21, 2024

Kata Kunci:

Kualitas Layanan Elektronik,
Kepercayaan Elektronik,
Kepuasan Elektronik,
Loyalitas Elektronik

Keywords:

E-Service Quality,
E-Trust,
E-Satisfaction,
E-Loyalty

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*) terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) yang dimediasi oleh kepuasan elektronik (*e-satisfaction*). Data dikumpulkan melalui metode kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Penelitian ini fokus pada responden yang telah berbelanja di aplikasi *e-commerce fashion* Zalora setidaknya tiga kali dalam enam bulan terakhir, tinggal di wilayah Jabodetabek, dan berusia minimal 17 tahun. Sampel penelitian ini terdiri dari 261 responden. Untuk analisis dan pengolahan data, digunakan software SPSS versi 25 dan SEM (Structural Equation Model) dengan software Lisrel 8.80. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik, dan kepuasan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik. Selain itu, kualitas layanan elektronik dan loyalitas elektronik juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik. Lebih lanjut, kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik melalui kepuasan elektronik sebagai variabel mediasi.

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the positive and significant influence of electronic service quality (e-service quality) and electronic trust (e-trust) on electronic loyalty (e-loyalty) which is mediated by electronic satisfaction (e-satisfaction). Data was collected through a questionnaire method distributed online via social media platforms such as WhatsApp, Instagram and TikTok. This research focuses on respondents who have shopped on the Zalora fashion e-commerce application at least three times in the last six months, live in the Jabodetabek area, and are at least 17 years old. This research sample consisted of 261 respondents. For data analysis and processing, SPSS version 25 and SEM (Structural Equation Model) software with Lisrel 8.80 software were used. The research results show that electronic service quality, electronic trust, and electronic satisfaction have a positive and significant effect on electronic loyalty. Apart from that, e-service quality and e-loyalty also have a positive and significant effect on e-satisfaction. Furthermore, electronic service quality and electronic trust have a positive and significant effect on electronic loyalty through electronic satisfaction as a mediating variable..

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Muhammad Thaher
Fakultas Ekonomi, Universtias Negeri Jakarta,
Jakarta, Indonesia
Email: thahermhmd@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pada era yang sudah sangat maju seperti saat ini, berbagai aspek kehidupan masyarakat kini hampir seluruhnya sudah tidak bisa dipisahkan dengan digital. Banyak hal yang kini dikerjakan atau diakses secara daring, mulai dari bekerja, sekolah, hingga hiburan kini dapat dijangkau tanpa harus mengunjungi lokasi fisik. Hal ini semakin menjadi akibat terjadinya pandemi COVID-19 yang bermula pada awal tahun 2020 mengakibatkan berbagai kegiatan yang tadinya dilakukan secara luring terpaksa dilakukan secara daring dari tempat tinggal masing-masing untuk mengurangi resiko penyebaran virus [1].

Seluruh kegiatan daring tersebut bisa dilakukan karena adanya peranan internet. Dikutip dari Cnbcindonesia.com, data terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri mengalami peningkatan drastis yakni sebanyak sekitar 35 juta pengguna, menjadikan pengguna internet di Indonesia berjumlah 210,03 juta jiwa yang sebelumnya hanya 175 juta sebelum pandemi. Angka tersebut bahkan masih terus meningkat setelah pemerintah mencabut status PPKM pada akhir Desember 2022.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan pengguna internet di Indonesia periode 2022-2023 mencapai 215,63 juta jiwa. Angka tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yakni 201,03 juta jiwa. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa. Dari gambar tersebut juga bisa ditarik kesimpulan bahwa tren penetrasi internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya yang artinya masyarakat Indonesia semakin melek internet [2].

Penggunaan internet yang meningkat pada masa pandemi tersebut juga diikuti dengan peningkatan kegiatan belanja *online* masyarakat melalui *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Hal ini tentunya meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan transaksi *online*. Kutipan dari Cnbcindonesia.com yang berdasar pada laporan terbaru dari *We Are Social* menyatakan bahwa jumlah masyarakat Indonesia yang melakukan pembelian secara *online* sepanjang tahun 2022 hingga awal tahun 2023 adalah sebanyak 178,9 juta jiwa. Angka tersebut naik 12,8% secara tahun-ke-tahun (YoY) [3].

Berdasarkan pada survei iPrice di kuartal I tahun 2022 yang dikutip dari situs Katadata.co.id, *e-commerce* yang menempati urutan pertama dengan kunjungan situs bulanan terbanyak adalah Tokopedia dengan perolehan 157,2 juta kunjungan, kemudian disusul dengan Shopee dan Lazada di peringkat tiga besar dengan masing-masing kunjungan sebanyak 132,8 juta dan 24,7 juta. Sementara itu Zalora yang merupakan objek penelitian menempati posisi

sembilan sebagai toko online dengan pengunjung situs bulanan terbanyak sekaligus menjadi *e-commerce fashion* dengan kunjungan terbanyak [4].

Menurut studi yang telah dilakukan oleh Katadata *Insight Center* (KIC) bersama dengan Kredivo, dari 16 juta sampel transaksi *e-commerce* di lima *marketplace* terbesar di Indonesia selama periode Januari - Desember 2021, kategori produk pulsa dan voucher menjadi kategori produk yang memiliki proporsi jumlah transaksi terbesar yakni sebesar 23,4%. Kemudian disusul produk fesyen dan aksesoris dengan proporsi jumlah transaksi 17,3%, produk kesehatan dan kecantikan 13,9%, peralatan rumah tangga 10,5%, dan makanan 7,7%. *Gadget* dan aksesorisnya memiliki proporsi jumlah transaksi 6,4% lalu komputer dan aksesorisnya sebesar 1,3% [5]. Zalora sendiri adalah *e-commerce* yang sejak awal diciptakan fokus menjual produk-produk *fashion* pria, wanita, dan anak-anak. Didirikan pada tahun 2012, Zalora di Indonesia dinaungi oleh PT Fashion Eservices Indonesia. Zalora juga tersebar di beberapa negara lain yakni Malaysia, Filipina, Hong Kong, Taiwan, dan Brunei. Zalora Indonesia menjamin keaslian setiap produk yang ditampilkan di situsnya karena mereka bermitra langsung dengan ratusan jenama lokal maupun internasional yang produknya di jual melalui *website* maupun aplikasi Zalora [6].

Dari data pada situs iPrice, Zalora merupakan *e-commerce fashion* dengan aplikasi seluler yang menempati peringkat empat dari keseluruhan aplikasi *e-commerce* sekaligus menjadi peringkat pertama sebagai aplikasi *e-commerce fashion* di *App Store*. Sementara pada peringkat kedua ada aplikasi iStyle. Kemudian disusul oleh Berrybenka dan Jam Tangan di peringkat tiga dan empat. Ini berarti dibandingkan dengan aplikasi toko online *fashion* lainnya, aplikasi Zalora merupakan yang paling banyak di unduh serta memiliki penilaian dan ulasan terbaik. Berdasarkan data dari situs Top Brand Award (2023), pada tahun 2023 Zalora pun juga menempati posisi pertama dalam subkategorisasi *online shop fashion* pada Top Brand Index dengan perolehan poin sebesar 28,50%. Untuk posisi setelahnya disusul oleh Berrybenka dengan poin 20% serta 8wood dan Cottonink dengan perolehan masing-masing poin sebesar 2,10% dan 0,80%. Hasil dari berbagai strategi dan langkah yang dilakukan Zalora selama pandemi, menjadikan mereka semakin berkembang dan jauh melampaui pesaingnya. Salah satu cara yang dilakukan Zalora adalah melalui kerja sama dengan para *influencer* melalui event-nya di tahun 2019 bertajuk ZALORAMADHAN Trip 2019. Kemudian selain dengan *influencer*, Zalora juga memanfaatkan *Trender* untuk menjangkau data yang akan digunakan untuk menunjang penjualan seperti demografi, produk favorit, tren pembelian produk. Selain itu, Zalora bisa melihat peluang dari tren belanja yang berubah semenjak pandemi. Mereka membuka berbagai kategori barang belanjaan baru untuk memperluas lini produk mereka. Salah satunya adalah produk mainan anak, alat kesehatan, alat rumah tangga, dan barang mewah. Perluasan tersebut dilakukan untuk memenuhi *lifestyle* keluarga yang banyak berkegiatan di rumah selama masa pandemi [7].

Meski Zalora merupakan aplikasi *e-commerce fashion* yang menempati peringkat pertama di *App Store*, namun masih ada kendala yang dirasakan pengguna aplikasinya. Dikutip pada situs Medium.com, dari hasil riset kuesioner yang dilakukan oleh seorang *UX researcher* bernama Paulina Kristiani bersama timnya, ditemukan ada pengguna aplikasi yang kebingungan untuk menghapus dan mengubah barang belanjaan di kolom tas belanja dan/atau *wishlist*. Kemudian ada juga yang merasa terkendala akibat tidak adanya detail *invoice* pesanan.

Pengguna yang berubah pikiran juga tidak dapat membatalkan pesanan karena tidak tersedianya fitur pembatalan pesanan. *Customer service* juga dirasa kurang aktif ketika dimintai bantuan menangani masalah [8].

Dari penelusuran yang peneliti lakukan juga ditemukan banyak keluhan pengguna di *App Store* dan *Instagram*. Meskipun Zalora telah diulas oleh lebih dari 216.000 pengguna dan mendapat keseluruhan rating aplikasi 4,9 dari 5 bintang, ternyata masih ditemukan beberapa pelanggan yang memberikan bintang 1 akibat adanya kendala yang di alami terkait tidak terpenuhinya beberapa indikator dari kualitas layanan akibat kurangnya pelayanan *customer service*, kendala aplikasi, pengiriman, dan sebagainya. Seperti yang bisa dilihat pada tabel berikut. Terdapatnya ketidakpuasan pengguna yang mengeluhkan kualitas pelayanan yang diberikan diduga dapat membuktikan bahwa hal tersebut sesuai dengan beberapa hasil penelitian yang ditemukan pada jurnal terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik (*e-Service Quality*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik (*e-Satisfaction*) [9]. Selain memiliki dampak terhadap *e-Satisfaction*, tetapi *e-Service Quality* juga memiliki dampak terhadap loyalitas pengguna (*e-loyalty*). Pada tabel di atas juga terlihat di salah satu unggahan akun Instagram resmi Zalora terdapat komentar dari konsumen yang kecewa dan terkesan tidak akan loyal pada perusahaan akibat merasa tidak puas. Ulasan di atas juga dapat memberikan indikasi bahwa jika sebuah pelayanan yang diberikan tidak mencukupi kebutuhan pelanggan maka akan berdampak pada turunnya loyalitas, hal itu bisa terlihat dari komentar yang menyerukan untuk tidak berbelanja kembali di Zalora. Hal tersebut sesuai dengan jurnal-jurnal yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* [10].

Dikutip dari situs mediakonsumen.com, seorang pelanggan bernama Ahmad Rian menceritakan pengalaman berbelanja yang kurang mengesankan di Zalora. Dia kecewa karena layanan pengiriman *express* yang ia pilih tidak terdapat keterangan bahwa proses pengiriman barang hanya dilakukan pada hari kerja, padahal ia sudah berharap barang yang ia beli bisa sampai keesokan harinya meski bukan di hari kerja. Kemudian Rian juga kecewa karena mendapat keterangan yang berbeda dari dua orang *customer service* yang berbeda pula mengenai kapan barang tersebut akan sampai di alamatnya. Di akhir Rian menyampaikan bahwa sebelumnya ia sangat senang berbelanja di Zalora namun dengan kejadian tersebut ia kapok dan tidak akan merekomendasikan Zalora ke rekan terdekatnya (Rian, 2020). Adanya kasus tersebut juga mengindikasikan jika *e-service quality* yang diberikan suatu perusahaan buruk dapat berujung tidak tercepainya *e-loyalty* akibat rendahnya *e-satisfaction* dari konsumen, hal ini sesuai dengan penelitian Nasution et al. [11] yang menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Tidak berhenti disitu, beberapa permasalahan terkait *e-trust* juga masih ditemukan oleh konsumen pada aplikasi Zalora. Diantaranya adalah pengguna yang memiliki *username* laaliilee yang memberikan ulasan bahwa data kartu kreditnya tersimpan padahal ia tidak pernah mencentang opsi simpan. Dia juga mengatakan telah terkena penipuan karena seseorang menggunakan kartu kreditnya untuk melakukan transaksi. Seorang pengguna lain dengan nama pengguna Butterlymangnolia juga memberikan ulasan bahwa ketika melakukan penghapusan barang dari tas belanja dan perhitungan total harga belanjaan, aplikasi zalora selalu mengalami kendala dan memberikan angka atau harga yang tidak sesuai. Ia menghimbau agar orang lain

berhati-hati sebelum membayar di Zalora. Dengan adanya permasalahan-permasalahan di atas diduga akan membuat pengguna aplikasi Zalora menjadi ragu atau bahkan takut kepada perusahaan hingga dapat berimbas turunnya loyalitas. Kekhawatiran ini disebabkan yang pertama karena pengguna merasa tidak aman jika data mereka kemungkinan saja bisa diretas oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Kedua, konsumen atau pengguna bisa saja dirugikan ketika melakukan pembelian karena perhitungan total belanja mereka tidak sesuai dengan apa yang mereka seharusnya bayar. Dari dua hal tersebut diduga akan menurunkan niat konsumen untuk memberikan data terutama terkait info kartu kredit serta melakukan pembelian sehingga *e-loyalty* pun menurun. Seperti pada jurnal Azhari et al [12] yang menyatakan adanya dampak langsung dari *e-trust* terhadap *e-loyalty*.

Kasus lainnya juga pernah menimpa seorang konsumen Zalora bernama Raden Ayu Rima. Dikutip dari ulasan *Google* untuk Zalora Indonesia, ia menceritakan pengalamannya membeli sebuah jam tangan yang ternyata didapati memiliki nomor seri yang berbeda dengan nomor seri yang tertera pada *box* atau kemasannya. Selain itu, terdapat juga kecacatan pada barangnya. Rima kemudian menunggu selama satu minggu namun tidak ada *update* terbaru atas komplain yang dia ajukan. Pada akhir ulasannya, ia menuturkan bahwa dirinya merasa ditipu dan dirugikan oleh pihak Zalora dan berniat untuk melaporkan masalah tersebut ke pihak berwajib [13].

Dari adanya isu tersebut akan berakibat konsumen menjadi tidak puas terhadap keamanan dari perusahaan hingga berimbas pada turunnya *e-loyalty* karena konsumen merasa khawatir untuk melakukan transaksi. Beberapa jurnal menyatakan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh pada *e-satisfaction*. Kemudian, *e-trust* juga akan berpengaruh terhadap *e-loyalty* ketika dimediasi oleh *e-satisfaction*.

2. METODE

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sekaran dan Bougie [14], data kuantitatif dinyatakan dalam bentuk angka dan biasanya diperoleh melalui pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menyelidiki sampel tertentu yang biasanya diambil secara acak, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan [15].

Menurut Hermawan [16], penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang bersifat induktif, objektif, dan ilmiah, dimana data yang dikumpulkan berupa nilai numerik (skor, nilai) atau pernyataan yang dinilai dan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik. Agar data yang dihasilkan terstruktur dan sesuai dengan fakta di lapangan, peneliti menggunakan metode survei untuk pengumpulan data. Pengumpulan data dengan teknik survei dilakukan dengan pengamatan melalui wawancara atau menyebarkan kuesioner [17].

2.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah populasi tak terbatas, yaitu seluruh pengguna aplikasi e-commerce fashion Zalora di wilayah Jabodetabek. Populasi tak terbatas dipilih karena jumlah pengguna aplikasi Zalora di Jabodetabek tidak diketahui secara pasti.

Menurut Hair et al., ukuran sampel yang sesuai adalah lebih dari 100 responden agar interpretasi skor dapat digunakan dengan Structural Equation Modeling (SEM). Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, dengan harapan sampel yang diambil benar-benar sesuai dengan kriteria penelitian.

Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak acak dan subjektif, di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel, menurut Abdullah et al. Sementara itu, purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, biasanya ditujukan kepada orang yang ahli atau berkaitan dengan penelitian yang dilakukan..

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Intepretasi E-Service Quality terhadap E-Satisfaction

Berdasarkan data yang didapatkan dari penelitian ini, menunjukkan bahwa H1 atau e-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction dapat diterima karena koefisien jalur sebesar 0,066 dengan nilai t-value 4,633. Pada hasil tersebut H1 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan t-value di atas 1,96. Variabel e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan oleh pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pada pengguna aplikasi Zalora di Jabodetabek. Serupa dengan hasil studi yang telah dilakukan oleh Ighomereho et al., Khan et al., dan Ramadhan dan Mulyaningsih bahwa e-service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap e-satisfaction.

3.2 Intepretasi E-Trust terhadap E-Satisfaction

Berdasarkan data yang didapatkan dari penelitian ini, menunjukkan bahwa H2 atau e-trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction dapat diterima karena koefisien jalur sebesar 0,071 dengan nilai t-value 5,218. Pada hasil tersebut H2 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan t-value di atas 1,96. Variabel e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan elektronik pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pada pengguna aplikasi Zalora di Jabodetabek. Serupa dengan hasil studi yang telah dilakukan oleh Prahiawan et al., Giao et al., dan Tran dan Vu bahwa e-trust memiliki pengaruh signifikan terhadap e-satisfaction.

3.3 Intepretasi E-Service Quality terhadap E-Loyalty

Berdasarkan data yang didapatkan dari penelitian ini, menunjukkan bahwa H3 atau e-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty dapat diterima karena koefisien jalur sebesar 0,031 dengan nilai t-value 3,671. Pada hasil tersebut H3 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan t-value di atas 1,96. Variabel e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang didapat pelanggan akan mempengaruhi loyalitas elektronik pelanggan dalam berbelanja pada aplikasi Zalora di Jabodetabek. Hal ini sama dengan studi yang telah dilakukan oleh Wahid dan Afifah, Gull et al., dan Khan et al. yang menyatakan bahwa e-service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap e-loyalty.

3.4 Intepretasi E-Trust terhadap E- Loyalty

Berdasarkan data yang didapatkan dari penelitian ini, menunjukkan bahwa H4 atau e-trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty dapat diterima karena koefisien jalur sebesar 0,034 dengan nilai t-value 4,105. Pada hasil tersebut H4 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan t-value di atas 1,96. Variabel e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kepercayaan elektronik pelanggan akan mempengaruhi loyalitas elektronik pelanggan dalam berbelanja pada aplikasi Zalora di Jabodetabek. Sama halnya dengan studi yang telah dilakukan oleh Ashiq dan Hussain, Juwaini et al., dan Suariedewi dan Suprpti yang menyatakan bahwa e-trust memiliki pengaruh signifikan terhadap e-loyalty.

3.5 Intepretasi E-Satisfaction terhadap E- Loyalty

Berdasarkan data yang didapatkan dari penelitian ini, menunjukkan bahwa H5 atau e-satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty dapat diterima karena koefisien jalur sebesar 0,069 dengan nilai t-value 5,440. Pada hasil tersebut H5 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan t-value di atas 1,96. Variabel e-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan elektronik yang didapatkan oleh pelanggan akan mempengaruhi loyalitas elektronik pelanggan dalam berbelanja pada aplikasi Zalora di Jabodetabek. Serupa dengan studi yang telah dilakukan oleh Sulistio dan Bastaman, Alhanatleh, dan Al-Adwan dan Al-Horani yang menyatakan bahwa e-satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap e-loyalty.

3.6 Intepretasi E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction

Berdasarkan data yang didapatkan dari penelitian ini, menunjukkan bahwa H6 atau e-satisfaction secara signifikan dapat memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty dapat diterima karena koefisien jalur sebesar 0,031 dengan nilai t-value 3,617. Pada hasil tersebut H6 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan t-value di atas 1,96. Variabel e-satisfaction secara signifikan dapat memediasi hubungan e-service quality terhadap e-loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang didapatkan oleh pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan aplikasi yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas mereka dalam berbelanja pada aplikasi Zalora. Temuan ini didukung riset yang telah dilakukan oleh Haq dan Awan, Gull et al., dan Al-dmour et al. yang menyatakan bahwa e-satisfaction secara signifikan dapat mempengaruhi e-service quality terhadap e-loyalty.

3.7 Intepretasi E-Trust terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction

Berdasarkan data yang didapatkan dari penelitian ini, menunjukkan bahwa H7 atau e-satisfaction secara signifikan dapat memediasi pengaruh e-trust terhadap e-loyalty dapat diterima karena koefisien jalur sebesar 0,034 dengan nilai t-value 4,105. Pada hasil tersebut H7 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan t-value di atas 1,96. Variabel e-satisfaction secara signifikan dapat memediasi hubungan e-trust terhadap e-loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan elektronik oleh pelanggan akan mempengaruhi kepuasan elektronik yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas pelanggan dalam berbelanja pada

aplikasi Zalora. Temuan ini didukung riset yang telah dilakukan oleh Shafiya et al., Mcguire dan Rosary, dan Melinda et al. yang menyatakan bahwa e-satisfaction secara signifikan dapat mempengaruhi e-trust terhadap e-loyalty

4. KESIMPULAN

Koefisien jalur sebesar 0,066 dengan nilai t-value 4,633. Sehingga dapat ditarik kesimpulan H1 dapat diterima. Temuan mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diperoleh pelanggan, semakin meningkat pula tingkat kepuasan elektronik. Hipotesis kedua, e-trust terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction. Temuan uji hipotesis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,071 dengan nilai t-value 5,218. Sehingga dapat ditarik kesimpulan H2 dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan elektronik oleh pelanggan ketika menggunakan aplikasi Zalora, semakin tinggi tingkat kepuasan elektronik.

Hipotesis ketiga, e-service quality terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. Temuan uji hipotesis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,031 dengan nilai t-value 3,671. Sehingga dapat ditarik kesimpulan H3 dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diperoleh pelanggan, akan semakin tinggi loyalitas elektronik dari pelanggan dalam berbelanja pada aplikasi Zalora.

Hipotesis keempat, e-trust terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. Temuan uji hipotesis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,034 dengan nilai t-value 4,105. Sehingga dapat ditarik kesimpulan H4 dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan elektronik oleh pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas elektronik dari pelanggan dalam berbelanja pada aplikasi Zalora.

Hipotesis kelima, e-satisfaction terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. Temuan uji hipotesis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,069 dengan nilai t-value 5,440. Sehingga bisa ditarik kesimpulan H5 dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar kepuasan elektronik dari pelanggan, semakin besar kecenderungan mereka untuk menjadi loyal dalam berbelanja pada aplikasi.

Hipotesis keenam, e-satisfaction secara signifikan dapat memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty. Temuan uji hipotesis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,031 dengan nilai t-value 3,617. Sehingga dapat ditarik kesimpulan H6 dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diperoleh pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan elektronik mereka, dan hal ini memicu pelanggan menjadi loyal dalam menggunakan atau berbelanja pada aplikasi Zalora.

Hipotesis ketujuh, e-satisfaction secara signifikan dapat memediasi pengaruh e-trust terhadap e-loyalty. Temuan uji hipotesis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,034 dengan nilai t-value 4,105. Sehingga dapat ditarik kesimpulan H7 dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan elektronik oleh pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan elektronik mereka dan akhirnya mendorong pelanggan menjadi loyal dalam menggunakan atau berbelanja pada aplikasi Zalora.

REFERENSI

[1] Bestari, N. (2020). *2020: Pertama dalam sejarah, sekolah tutup beralih ke online*. CNBC

- Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20201231175605-37-212819/2020-pertama-dalam-sejarah-sekolah-tutup-beralih-ke-online>
- [2] Finaka, W. A. (2023). *Orang Indonesia Makin Melek Internet*. Indoneisabaik.Id. [https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet#:~:text=Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara,sebanyak 210%2C03 juta pengguna](https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet#:~:text=Berdasarkan%20hasil%20survei%20Asosiasi%20Penyelenggara,sebanyak%20210%20juta%20pengguna).
- [3] Redaksi. (2022). *Warga RI Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja>
- [4] Dihni, V. A. (2022). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- [5] Pahlevi, R. (2022). *Ini Produk yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/ini-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-e-commerce>
- [6] Palupi, N. B. R. (2022). *Zalora Indonesia*. Tribunnews Wiki. <https://www.zalora.co.id/about/#:~:text=ZALORA Indonesia didirikan pada tahun,masing-masing dan mengadaptasi preferensinya>.
- [7] Syafi'i, M. H. A. (2022). *Strategi Zalora Kuasai eCommerce Fesyen Indoensia*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/strategi-zalora-kuasai-ecommerce-fesyen-indonesia-o2zz9>
- [8] Kristiani, P. (2023). *UX Case Study: Zocdoc Mobile App*. Medium.Com. <https://usabilitygeek.com/ux-case-study-zocdoc-mobile-app/>
- [9] 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. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- [10] Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- [11] Nasution, H., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2019). European Journal of Management and Marketing Studies The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Through E-Satisfaction On Students Of Ovo Application Users At The Faculty Of Economics. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(1), 146–162. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3360880>
- [12] Azhari, N. F. B., Senathirajah, A. R. bin S., & Haque, R. (2023). The role of customer satisfaction, trust, word of mouth, and service quality in enhancing customers' loyalty toward e-commerce. *Transnational Marketing Journal*, 11(1), 31–43. <https://doi.org/10.58262/tmj.v11i1.1003>
- [13] Rima, R. A. (2023). *ZALORA Indonesia Bidakara*. Google. <https://g.co/kgs/8LjKCp>
- [14] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- [15] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (26th ed.). Alfabeta.
- [16] Hermawan, I. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method)*. Hidayatul Quran
- [17] Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian Penulisan Karya Tulis Ilmiah: KTI* (1st ed.). Deepublish.