

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *E-CUSTOMER SATISFACTION* PENGGUNA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA KOTA BANDUNG

Muhammad Abdurrahman*

Email: muhammadabdurrahman_20p004@mn.unjani.ac.id
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Indonesia

Leni Evangelista

Email: lenievangalista@mn.unjani.ac.id
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Indonesia

ABSTRAK

Tokopedia secara konsisten menjaga inti nilai dalam bentuk kenyamanan, keramahan, dan kepercayaan pelanggan. Upaya ini memiliki dampak yang signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan, rasa kepercayaan, serta loyalitas yang mereka tunjukkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-customer loyalty yang dimediasi oleh e-customers satisfaction. e-commerce Tokopedia mengalami penurunan loyalitas pengguna. Penelitian ini melibatkan sampel dan populasi dengan usia minimal 17 tahun ke atas dan pengguna e-commerce Tokopedia. Jumlah dari sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 138 responden, mengumpulkan sampel dengan convenience sampling yang termasuk dalam kategori non-probability sampling. Analisis data menggunakan SPSS 26. Dalam hasil penelitian mendapati bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap e-customer satisfaction, e-trust berpengaruh positif terhadap e-customer satisfaction, e-service quality berpengaruh positif terhadap e-customer loyalty, e-trust berpengaruh positif terhadap e-customer loyalty, e-customer satisfaction berpengaruh positif terhadap e-customer loyalty, e-customer satisfaction berperan memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-customer loyalty dan e-customer satisfaction tidak berperan memediasi pengaruh e-trust terhadap e-customer loyalty.

Kata Kunci: Kualitas Layanan; Kepercayaan; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Tokopedia consistently maintains its core values of convenience, friendliness, and customer trust. These efforts have a significant impact on the level of customer satisfaction, trust, and loyalty they show. This study aims to determine the effect of e-service quality and e-trust on e-customer loyalty which is mediated by e-customer satisfaction. Tokopedia e-commerce is experiencing a decline in user loyalty. This study involves a sample and population with a minimum age of 17 years and over and Tokopedia e-commerce users. The number of samples of this study was determined as 138 respondents, collecting samples with convenience sampling which is included in the non-probability sampling category. Data analysis used SPSS 26. The results of the study found that e-service quality had a positive effect on e-customer satisfaction, e-trust had a positive effect on e-customer satisfaction, e-service quality had a positive effect on e-customer loyalty, e-trust has a positive effect on e-customer loyalty, e-customer satisfaction has a positive effect on e-customer loyalty, e-customer satisfaction plays a mediating role in the effect of e-service quality on e-customer loyalty and e-customer satisfaction does not play a role in mediating the effect of e-trust towards e-customer loyalty.

Keywords: P E-service quality; E-trust; E-customer satisfaction; E-customer loyalty

PENDAHULUAN

Tokopedia merupakan salah satu Perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia, yang telah mencapai pertumbuhan yang sangat cepat sejak peluncurannya. Tokopedia secara konsisten menjaga inti nilai dalam bentuk kenyamanan, keramahan, dan kepercayaan

pelanggan. Upaya ini memiliki dampak yang signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan, rasa kepercayaan, serta loyalitas yang mereka tunjukkan. Pada akhirnya, ini akan berdampak positif pada kestabilan perusahaan (Khoerunisa & Vikaliana, 2022). Tokopedia berusaha untuk menyederhanakan proses transaksi pelanggan serta memudahkan mereka dalam mengungkapkan keluhan mereka melalui berbagai pilihan layanan digital, seperti layanan pengaduan melalui email, live chat, media sosial, dan jaringan telepon, yang umumnya dikenal sebagai layanan bantuan (Khoerunisa & Vikaliana, 2022). Namun menurut data dari *Top Brand Index* Tokopedia mengalami penurunan index, terutama pada tahun 2021-2023. Berikut data Top Brand Indeks Tokopedia dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data Top Brand Index

Nama Brand	Top Bran Index			Rata-Rata Kenaikan/ Penurunan
	2021	2022	2023	
Blibli.com	8.1 %	10.1 %	10.6 %	1.2%
Bukalapak.com	9.5 %	8.1 %	4.7 %	-2.4%
Lazada.co.id	15.2 %	14.7 %	15.1 %	-0,05%
Shopee.co.id	41.8 %	43.7 %	45.8 %	2%
Tokopedia.com	16.7 %	14.9 %	11.3 %	-2,7%

Top Brand Index diformulasikan berdasarkan tiga kriteria, ketiga kriteria tersebut dapat memberikan gambaran tentang kondisi merek di pasar. Kriteria pertama yaitu *Mind Share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam memosisikan diri dalam benak konsumen, kriteria kedua *Market Share* yang menunjukkan kekuatan merek di pasar dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen, kriteria ketiga *Commitment Share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang (*Top Brand Index*, 2023). Begitupun untuk mengukur ketiga parameter dari TBI tersebut terdiri dari *Top Of Mind*, *Last Usage*, dan *Future Intention*, masalah penelitian ini juga termasuk kedalam *Future Intention* yang menunjukkan niat membeli kembali atau keinginan konsumen untuk menggunakan kembali di masa mendatang (*Top Brand Index*, 2023). Berdasarkan table 1, menurut Top Brand Index diketahui bahwa Tokopedia adalah *e-commerce* yang menempati posisi kelima, diikuti oleh pesaingnya yang berada diposisi pertama yaitu Shopee dan diposisi kedua Lazada. Meskipun rata-rata pergerakan indeks TBI menunjukkan angka yang paling besar, namun dari tahun 2021, angka index nya tidak mengalami pergerakan yang berarti dibandingkan dengan merek lainnya pada tabel tersebut

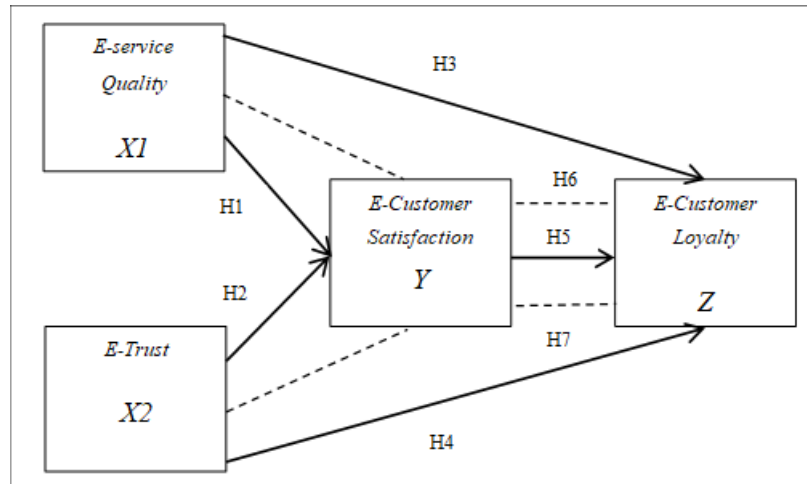
dengan rata-rata penurunan index sebesar -2,7%. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pengguna *e-commerce* Tokopedia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan maksud untuk menguji hipotesis, dan langkah-langkah yang akan diambil mencakup tujuh tahap. Tahap pertama adalah mengoperasionalkan variabel. Tahap kedua perancangan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner. Tahap ketiga pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Tahap keempat pengumpulan data dari responden menggunakan instrumen penelitian yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Tahap kelima pengolahan data. Tahap keenam analisis data. Tahap ketujuh melakukan pengujian hipotesis. Penelitian ini melibatkan sampel dan populasi responden merupakan pengguna *e-commerce* Tokopedia dengan usia minimal 17 tahun ke atas, usia yang ditentukan dianggap sebagai persyaratan dengan asumsi bahwa responden memiliki kemampuan kognitif yang memadai untuk mengisi pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Lokus yang dipilih dalam penelitian ini yaitu Kota Bandung. Data penelitian melibatkan responden pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Bandung dan akan dikumpulkan selama satu bulan. Kemudian data akan disebarluaskan secara langsung menggunakan *Link Google Form* yang selanjutnya akan diuji validitas dan reliabilitasnya.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yang termasuk dalam teknik *non-probability sampling*. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan serta data yang diperoleh akan berupa angka. Penelitian ini memiliki tujuh hipotesis yang mana hipotesis satu sampai lima menggunakan uji regresi berganda dan hipotesis enam sampai tujuh menggunakan uji Sobel. Pada hipotesis kesatu dan kedua uji regresi berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung variabel *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction*. Sedangkan hipotesis ketiga sampai hipotesis lima bertujuan untuk menganalisis pengaruh hubungan langsung dari *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-customer satisfaction* terhadap variabel *e-customer loyalty*, sekaligus merupakan langkah pertama untuk menguji hipotesis keenam, dan ketujuh yaitu apakah *e-customer satisfaction* memediasi pengaruh dari *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer loyalty*. Selanjutnya, langkah kedua terkait dengan hipotesis keenam dan ketujuh dilakukan dengan menggunakan uji Sobel. Pengolahan data untuk regresi berganda peneliti menggunakan *Statistic Program Of Social Science*

(SPSS) versi 26. Sementara untuk menguji uji Sobel peneliti menggunakan kalkulator uji Sobel *online* dari (Preacher & Hayes, 2004).



Gambar 1. Paradigma Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Survei responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 138 responden. Responden yang mengisi kuesioner penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 17 – 27 tahun yaitu sebanyak 95 orang (71.1%), berjenis kelamin laki-laki sebanyak 105 orang (76%), pekerjaan mahasiswa sebanyak 77 orang (55.7%), terakhir berbelanja selama 3 bulan-6 bulan sebanyak 85 orang (61.5%) dengan penggunaan *e-commerce* Tokopedia dalam enam bulan terakhir > 3 kali sebanyak 79 orang (57.2%).

Uji Validitas

Uji validitas merupakan kegiatan peneliti untuk memastikan bahwa instrumen atau ukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data telah mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	r Hitung	Sig.	Ket
<i>E-service quality</i>			
E-SQ 1	0.804	0.000	VALID
E-SQ 2	0.607	0.000	VALID
E-SQ 3	0.624	0.000	VALID
E-SQ 4	0.597	0.000	VALID
E-SQ 5	0.675	0.000	VALID
<i>E-trust</i>			

E-T 1	0.602	0.000	VALID
E-T 2	0.378	0.020	VALID
E-T 3	0.560	0.001	VALID

E-customer satisfaction

Y 1	0.542	0.001	VALID
Y 2	0.755	0.000	VALID
Y 3	0.569	0.001	VALID
Y 4	0.593	0.000	VALID

E-customer loyalty

Z 1	0.506	0.002	VALID
Z 2	0.562	0.001	VALID
Z 3	0.519	0.002	VALID

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Variabel *e-service quality*, *e-trust*, *e-customers satisfaction*, dan *e-customer loyalty* menyatakan bahwa nilai $r_{tabel} (0,3061) < r_{hitung}$ variabel penelitian, maka berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan validitas dari setiap instrumen yang digunakan.

Uji Reliabilitas

Aktivitas yang bermaksud agar memastikan instrumen yang dipakai dalam pengumpulan data bersifat konsisten apabila dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda, dengan dibuktikan nilai *cronbach alpha*-nya dapat disebut dengan uji reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Ket
<i>E-service quality</i>			
E-SQ 1	0.845		RELIABEL
E-SQ 2	0.858		RELIABEL
E-SQ 3	0.857	0.60	RELIABEL
E-SQ 4	0.859		RELIABEL
E-SQ 5	0.854		RELIABEL
<i>E-trust</i>			
E-T 1	0.858		RELIABEL
E-T 2	0.868	0.60	RELIABEL
E-T 3	0.862		RELIABEL
<i>E-customer satisfaction</i>			
Y 1	0.862		RELIABEL
Y 2	0.850		RELIABEL
Y 3	0.860	0.60	RELIABEL
Y 4	0.859		RELIABEL

<i>E-customer loyalty</i>			
Z 1	0.867		RELIABEL
Z 2	0.861	0.60	RELIABEL
Z 3	0.863		RELIABEL

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas menyajikan setiap variabel yang dipakai melebihi cronbach alpha yang melebihi 0,60 berarti instrumen reliabel untuk digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Teknik analisis uji normalitas yang memiliki kemampuan dalam mencari tahu sejauh mana masing-masing variabel berdistribusi normal dengan menggunakan pengujian *kolmogorov smirnov*, menjadi teknik yang diperlukan dalam menguji normalitas dengan membuktikan angka yang menunjukkan relevansinya. Kriteria untuk menguji normalitas adalah jika angka signifikansi ($\text{sig} \geq 0,05$) maka data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas Pers.1
Variabel Dependen Y

		Unstandardized Residual
N		138
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	162.942.669
Most Extreme Differences	Absolute	0.038
	Positive	0.019
	Negative	-0.038
Test Statistic		0.038
Asymp. Sig. (2- tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Data pada tabel diatas menyatakan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05 berarti data yang digunakan berdistribusi secara normal.

Tabel 5. Uji Normalitas Pers.2
Variabel Dependen Z

		Unstandardized Residual
N		138
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000

	Std. Deviation	211.073.758
Most Extreme Differences	Absolute	0.066
	Positive	0.036
	Negative	-0.066
Test Statistic		0.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Data pada tabel 5 menyatakan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05 berarti data yang digunakan berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bermaksud untuk membuktikan sejauh mana model dari suatu regresi memiliki hubungan antar dua atau lebih variabel independen. Kriteria dari uji multikolinearitas dengan cara dilihat nilai *tolerance* atau dari VIF.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Pers.1

Variabel Dependen Y		
Variabel	Collinearity Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>E-service quality</i>	0.998	1.002
<i>E-trust</i>	0.998	1.002

Dependent Variable: *E-customer satisfaction*

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Data hasil uji multikolinearitas nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh kurang dari 10 maka, dikatakan bebas dari multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas Pers.2

Variabel Dependen Z		
Variabel	Collinearity Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>E-service quality</i>	0.745	1.342
<i>E-trust</i>	0.973	1.028

E-customer satisfaction 0.727 1.375

Dependent Variable: *E-customer loyalty*

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Data hasil uji multikolinearitas nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh kurang dari 10 maka, dikatakan bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud untuk membuktikan apakah pada model regresi berganda terdapat perbedaan nilai *variance* dari residual suatu pengamatan terhadap pengamatan yang lainnya. Uji *Glejser* digunakan dengan cara meregresi nilai *absolute residual* yang diestimasi terhadap variabel independen.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas Pers.1

Variabel	t	Sig.
(Constant)	1.917	0.057
<i>E-service quality</i>	-0.242	0.809
<i>E-trust</i>	-0.183	0.855

Dependent Variabel: *E-customer satisfaction*

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Data pada tabel diatas nilai signifikansi variabel *e-service quality* (X1) dan *e-trust* (X2) lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas Pers.2

Variabel	t	Sig.
(Constant)	0.681	0.497
<i>E-service quality</i>	-0.233	0.816
<i>E-trust</i>	0.735	0.464
<i>E-customer satisfaction</i>	0.772	0.441

Dependent Variable: *E-customer loyalty*

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Data pada tabel diatas nilai signifikansi variabel *e-service quality* (X1), *e-trust* (X2), dan *e-customer satisfaction* (Y) lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Persamaan Regresi 1

Teknik ini dipakai untuk menjawab faktor apa saja yang berkontribusi terhadap hubungan antar variabel terikat *product quality* (X1), *price* (X2), dan *customer satisfaction* (Y) yaitu uji analisis linear berganda dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Pers.1

Variabel	B	t	Sig.
(Constant)	7.198	5.376	0.000
<i>E-service quality</i>	0.380	6.767	0.000
<i>E-trust</i>	0.123	1.865	0.064

Dependent Variable: *E-customer satisfaction*

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi berganda (Tabel 10), persamaan pertama pada studi ini adalah

$$\gamma = 7,198 + 0,380X1 + 0,123X2$$

Hasil pada tabel diatas menyatakan bahwa nilai konstanta sebesar 7,198 menyatakan bahwa jika nilai *product quality* dan *price* = 0, maka nilai *customer satisfaction* akan terjadi peningkatan sebesar 7,198.

Persamaan Regresi 2

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Pers.2

Variabel	B	t	Sig.
(Constant)	4.364	2.275	0.024
<i>E-service quality</i>	0.192	2.274	0.025
<i>E-trust</i>	0.919	10.263	0.000
<i>E-customer satisfaction</i>	-0.537	-5.117	0.000

Dependent Variable: *E-customer satisfaction*

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi berganda (Tabel 10), persamaan pertama pada studi ini adalah

$$Z = 4,364 + 0.192X1 + 0,919X2 + 0,537Y$$

Hasil tabel diatas menggambarkan bahwa nilai konstanta sebesar 4,364 menyatakan bahwa jika nilai *e-service quality*, *e-trust* dan *e-customer satisfaction* = 0, maka nilai repurchase intention akan terjadi penurunan sebesar 4,364.

Uji Sobel

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.380	Sobel test: -4.08510393	0.05330097	0.00004406
b	-0.573	Aroian test: -4.05711198	0.05366872	0.00004968
s _a	0.056	Goodman test: -4.11368339	0.05293067	0.00003894
s _b	0.112	Reset all	Calculate	

Gambar 2 Hasil Uji Sobel

Menurut uji sobel tersebut diperoleh thitung *e-customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* sebesar -4,08510393 lebih besar daripada ttabel (1,97769). Dengan demikian *e-customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*.

Hasil Uji Hipotesis (T)

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	T Hitung	Sig	Ket
H1	<i>E-service quality</i> → <i>E-customer satisfaction</i>	6.767	0.000	H0 berhasil ditolak
H2	<i>E-trust</i> → <i>E-customer satisfaction</i>	1.865	0.064	H0 berhasil ditolak
H3	<i>E-service quality</i> → <i>E-customer loyalty</i>	2.274	0.025	H0 berhasil ditolak
H4	<i>E-trust</i> → <i>E-customer loyalty</i>	10.623	0.000	H0 berhasil ditolak
H5	<i>E- Customer Satisfaction</i> → <i>E-customer loyalty</i>	-5.117	0.000	H0 berhasil ditolak
H6	<i>E-service quality</i> → <i>E-customer satisfaction</i> → <i>E-customer loyalty</i>	-4.085	0.000	H0 berhasil ditolak
H7	<i>E-trust</i> → <i>E-customer satisfaction</i> → <i>E-customer loyalty</i>	-1.751	0.079	H0 gagal ditolak

Keterangan:

1. Kriteria penolakan H0 jika *thitung* > *ttabel* atau sig. ≤ 0,05
2. * = *ttabel* (regresi sederhana) sebesar 1,65613
3. ** = *ttabel* (regresi berganda) sebesar 1,65622
4. *** = *ttabel* (regresi sobel) sebesar 1,97960

Uji Validitas

Uji validitas merupakan kegiatan peneliti untuk memastikan bahwa instrumen atau ukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data telah mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	r Hitung	Sig.	Ket
Product Quality			
P Q 1	0.435	0.007	VALID
P Q 2	0.492	0.002	VALID
P Q 3	0.571	0.000	VALID
P Q 4	0.640	0.000	VALID
P Q 5	0.509	0.002	VALID
P Q 6	0.636	0.000	VALID
P Q 7	0.490	0.003	VALID
P Q 8	0.680	0.000	VALID
P Q 9	0.684	0.000	VALID
Price			
P 1	0.415	0.010	VALID
P 2	0.573	0.000	VALID
P 3	0.542	0.001	VALID
P 4	0.444	0.008	VALID
Customer Satisfaction			
Y 1	0.665	0.000	VALID
Y 2	0.595	0.000	VALID
Y 3	0.758	0.000	VALID
Y 4	0.875	0.000	VALID
Repurchase Intention			
Z 1	0.778	0.000	VALID
Z 2	0.694	0.000	VALID
Z 3	0.811	0.000	VALID

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Variabel *product quality*, *price*, *customers satisfaction*, dan *repurchase intention* menyatakan bahwa nilai $r_{tabel} (0,3061) < r_{hitung}$ variabel penelitian, maka berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan validitas dari setiap instrumen yang digunakan.

Uji Reliabilitas

Aktivitas yang bermaksud agar memastikan instrumen yang dipakai dalam pengumpulan data bersifat konsisten apabila dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda, dengan dibuktikan nilai *cronbach alpha-nya* dapat disebut dengan uji reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's		Ket
	Alpha	Standar	
Product Quality			
P Q 1	0.914	0.6	RELIABEL
P Q 2	0.911	0.6	RELIABEL
P Q 3	0.910	0.6	RELIABEL
P Q 4	0.908	0.6	RELIABEL
P Q 5	0.911	0.6	RELIABEL
P Q 6	0.908	0.6	RELIABEL
P Q 7	0.911	0.6	RELIABEL
P Q 8	0.907	0.6	RELIABEL
P Q 9	0.906	0.6	RELIABEL
Price			
P 1	0.913	0.6	RELIABEL
P 2	0.909	0.6	RELIABEL
P 3	0.911	0.6	RELIABEL
P 4	0.912	0.6	RELIABEL
Customer Satisfaction			
Y 1	0.907	0.6	RELIABEL
Y 2	0.909	0.6	RELIABEL
Y 3	0.904	0.6	RELIABEL
Y 4	0.902	0.6	RELIABEL
Repurchase Intention			
Z 1	0.904	0.6	RELIABEL
Z 2	0.906	0.6	RELIABEL
Z 3	0.902	0.6	RELIABEL

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas menyajikan setiap variabel yang dipakai melebihi cronbach alpha yang melebihi 0,60 berarti instrumen reliabel untuk digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Teknik analisis uji normalitas yang memiliki kemampuan dalam mencari tahu sejauh mana masing-masing variabel berdistribusi normal dengan menggunakan pengujian *kolmogorov smirnov*, menjadi teknik yang diperlukan dalam menguji normalitas dengan membuktikan angka yang menunjukkan relevansinya. Kriteria untuk menguji normalitas adalah jika angka signifikansi ($\text{sig} \geq 0,05$) maka data tersebut berdistribusi normal.

**Tabel 4. Uji Normalitas Pers.1
 Variabel Dependen Y**

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.51038328
Most Extreme Differences	Absolute	0.064
	Positive	0.049
	Negative	-0.064
Test Statistic		0.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Data pada tabel diatas menyatakan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05 berarti data yang digunakan berdistribusi secara normal.

**Tabel 5. Uji Normalitas Pers.2
 Variabel Dependen Z**

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.85834269
Most Extreme Differences	Absolute	0.053
	Positive	0.053
	Negative	-0.049
Test Statistic		0.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Data pada tabel 4 menyatakan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05 berarti data yang digunakan berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bermaksud untuk membuktikan sejauh mana model dari suatu regresi memiliki hubungan antar dua atau lebih variabel independen. Kriteria dari uji multikolinearitas dengan cara dilihat nilai *tolerance* atau dari VIF.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas
Pers.1**

Variabel Dependen Y		
Variabel	Collinearity Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Product Quality</i>	1.000	1.000
<i>Price</i>	1.000	1.000

*Dependent Variable: Customer
Satisfaction*

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Data hasil uji multikolinearitas nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh kurang dari 10 maka, dikatakan bebas dari multikolinearitas.

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas
Pers.2**

Variabel Dependen Z		
Variabel	Collinearity Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Product Quality</i>	0.677	1.478
<i>Price</i>	0.984	1.017
<i>Customer Satisfaction</i>	0.669	1.495

*Dependent Variable: Repurchase
Intention*

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Data hasil uji multikolinearitas nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh kurang dari 10 maka, dikatakan bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud untuk membuktikan apakah pada model regresi berganda terdapat perbedaan nilai *variance* dari residual suatu pengamatan terhadap pengamatan yang lainnya. Uji *Glejser* digunakan dengan cara meregresi nilai *absolute residual* yang diestimasi terhadap variabel independen.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas Pers.1

Variabel	t	Sig.
(Constant)	3.126	0.002
<i>Product Quality</i>	-1.249	0.214
<i>Price</i>	-1.338	0.183

Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Data pada tabel diatas nilai signifikansi variabel *product quality* (X1) dan *price* (X2) lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas Pers.2

Variabel	t	Sig.
(Constant)	0.653	0.515
<i>Product Quality</i>	0.366	0.715
<i>Price</i>	0.581	0.562
<i>Customer Satisfaction</i>	-0.054	0.957

Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Data pada tabel diatas nilai signifikansi variabel *product quality* (X1), *price* (X2), dan *customer satisfaction* (Y) lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Persamaan Regresi 1

Teknik ini dipakai untuk menjawab faktor apa saja yang berkontribusi terhadap hubungan antar variabel terikat *product quality* (X1), *price* (X2), dan *customer satisfaction* (Y) yaitu uji analisis linear berganda dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Pers.1

Variabel	B	t	Sig.
(Constant)	9.300	9.193	0.000
<i>Product Quality</i>	0.149	4.726	0.000
<i>Price</i>	0.123	2.008	0.047

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi berganda (Tabel 10), persamaan pertama pada studi ini adalah $\gamma = 9,300 + 0,149X_1 + 0,123X_2$

Hasil pada tabel diatas menyatakan bahwa nilai konstanta sebesar 9,300 menyatakan bahwa jika nilai *product quality* dan *price* = 0, maka nilai *customer satisfaction* akan terjadi peningkatan sebesar 9,300.

Persamaan Regresi 2

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Pers.2

Variabel	B	t	Sig.
(Constant)	-1.429	-1.043	0.299
<i>Product Quality</i>	0.158	4.438	0.000
<i>Price</i>	-0.073	-1.132	0.260
<i>Customer Satisfaction</i>	0.555	5.892	0.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi berganda (Tabel 10), persamaan pertama pada studi ini adalah $Z = (-0.149) + 0.158X_1 - 0,073X_2 + 0,555Y$

Hasil tabel diatas menggambarkan bahwa nilai konstanta sebesar -0,149 menyatakan bahwa jika nilai *product quality*, *price* dan *customer satisfaction* = 0, maka nilai *repurchase intention* akan menurun sebesar -0,149.

Hasil Uji Hipotesis (T)

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	T Hitung	Sig	Ket
H1	<i>Product Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	4.726*	0.000	H0 berhasil ditolak

H2	<i>Price → Customer Satisfaction</i>	2.008*	0.047	H0 berhasil ditolak
H3	<i>Product Quality → Repurchase Intention</i>	4.438**	0.000	H0 berhasil ditolak
H4	<i>Price → Repurchase Intention</i>	-1.132**	0.260	H0 gagal ditolak
H5	<i>Customer Satisfaction → Repurchase Intention</i>	5.892**	0.000	H0 berhasil ditolak
H6	<i>Product Quality → Customer Satisfaction → Repurchase Intention</i>	3.727***	0.000	H0 berhasil ditolak
H7	<i>Price → Customer Satisfaction → Repurchase Intention</i>	1.908***	0.056	H0 gagal ditolak

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Keterangan:

1. Kriteria penolakan H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig. < 0,05$
2. * = t_{tabel} (regresi sederhana) sebesar 1,66235
3. ** = t_{tabel} (regresi berganda) sebesar 1,66256
4. *** = t_{tabel} (regresi sobel) sebesar 1,98761

PEMBAHASAN

Pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-customer satisfaction*

Kualitas layanan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Melawati et al., 2023). Berdasarkan hasil uji t, secara parsial nilai signifikansi *e-service quality* sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai koefisien dari *e-service quality* menunjukkan arah positif sebesar 0,380. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika *e-service quality* meningkat 1 kali maka akan meningkatkan *e-customer satisfaction* sebesar 0,380 kali. Maka dapat dikatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*, maka hipotesis tersebut diterima.

Pengaruh *E-trust* Terhadap *E-customer satisfaction*

Apabila kepercayaan ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu (Istighfarnissa et al., 2022). Berdasarkan hasil uji t, secara parsial nilai signifikan *e-trust* sebesar 0,032 karena menggunakan pengujian *one tailed*. Nilai koefisien dari *e-trust* menunjukkan arah positif sebesar 0,123. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika *e-trust* meningkat 1 kali maka akan meningkatkan *e-customer satisfaction* sebesar 0,123 kali. Maka dapat dikatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*, maka hipotesis tersebut tidak diterima.

Pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-customer loyalty*

Kualitas layanan yang semakin tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu (Rojiqin et al., 2022). Berdasarkan hasil uji t, secara parsial nilai signifikansi *e-service quality* sebesar 0,025 dimana hasil tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Nilai koefisien dari *e-service quality* menunjukkan arah positif sebesar 0,192. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika *e-service quality* meningkat 1 kali maka akan meningkatkan *e-customer loyalty* sebesar 0,192 kali. Maka dapat dikatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*, maka hipotesis tersebut diterima.

Pengaruh *E-trust* Terhadap *E-customer loyalty*

Kepercayaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Firmansyah et al., 2022). Berdasarkan hasil uji t, secara parsial nilai signifikansi *e-trust* sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Nilai koefisien dari *e-trust* menunjukkan arah positif sebesar 0,919. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika *e-trust* meningkat 1 kali maka akan meningkatkan *e-customer loyalty* sebesar 0,919 kali. Maka dapat dikatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*, maka hipotesis tersebut diterima.

Pengaruh *E-customer satisfaction* Terhadap *E-customer loyalty*

Semakin tinggi kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji t, secara parsial nilai signifikansi *customer satisfaction* sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, artinya H_0 ditolak dan H_5 diterima. Nilai koefisien dari *e-customer satisfaction* menunjukkan arah negatif sebesar -0,537. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika *e-customer satisfaction* menurun 1 kali maka akan menurunkan *e-customer loyalty* sebesar -0,537 kali. Maka dapat dikatakan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*, maka hipotesis tersebut diterima.

Pengaruh *E-customer satisfaction* dalam Memediasi *E-service quality* terhadap *E-customer loyalty*

Kualitas layanan yang semakin tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan semua jalur dari jalur Kualitas Layanan (X) > Kepuasan Pelanggan (Y) > Loyalitas Pelanggan (Z) adalah signifikan. Berdasarkan hasil Uji Sobel, nilai signifikansi *e-service quality* sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, artinya H_0 ditolak dan H_6 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Artinya, ketika konsumen merasa puas dengan kualitas layanan yang mereka dapatkan, hal ini cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan untuk kembali di masa mendatang.

Pengaruh *E-customer satisfaction* dalam Memediasi *E-trust* terhadap *E-customer loyalty*

Sihombing et al. (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berperan memediasi kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, berdasarkan hasil Uji Sobel, nilai signifikansi *e-trust* sebesar 0,079 dimana hasil tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, artinya gagal menolak H_0 dan H_7 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan loyalitas pelanggan selain kepuasan konsumen, seperti perceived value, brand image, atau faktor-faktor ekonomi lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian kuantitatif penelitian ini menjelaskan bahwa *e-customer satisfaction* tidak berperan memediasi pengaruh *e-trust* tersebut terhadap *e-customer loyalty*. Namun, *e-service quality* dan *e-trust* dari Tokopedia memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*, *e-service quality* dan *e-trust* memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*, sehingga *e-customer satisfaction* Tokopedia berhasil memediasi *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pengguna Tokopedia.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengumpulkan data lebih dari 138 responden dengan lokus lebih luas, dan menargetkan karakteristik yang variasinya lebih banyak untuk mendapatkan hasil dari responden yang beragam. Selanjutnya, peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel independen berbeda yang mampu mempengaruhi variabel *e-customer satisfaction*. Kemudian, perusahaan harus mengutamakan peningkatan kualitas layanan elektronik dengan mengembangkan dan menerapkan proses yang menjamin kenyamanan, kecepatan, dan kehandalan platform *e-commerce* atau layanan online mereka. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti desain situs *web* yang mudah dipahami, navigasi yang intuitif, waktu pemuatan yang cepat, dan pelayanan pelanggan yang responsif. Perusahaan harus membuat ukuran yang sesuai dan alat pemantauan untuk menilai kualitas layanan elektronik dan efeknya terhadap kesetiaan pelanggan. Hal ini dapat melibatkan penggunaan survei pelanggan, analisis data, dan masukan langsung dari pelanggan untuk terus meningkatkan mutu layanan dan menemukan area yang perlu diperbaiki.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Prajawati, M. I. (2022). E-banking Service Quality dan *E-trust* serta Implikasinya pada *E-customer satisfaction* dan *E-customer loyalty*. *Iqtishoduna*, 18(2), 122–140. <https://doi.org/10.18860/iq.v18i2.13857>
- Istighfarnissa, N., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2022). Pengaruh *E-service quality* dan *E-trust* terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pembelian Tiket di Situs Traveloka). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 399–410. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34880>
- Khoerunisa, F., & Vikaliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Tokopedia Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*, 6(1), 1–10. <https://gerbang.co.id/statistik->
- Melawati, A., Welsa, H., & Maharani, B. D. (2023). Pengaruh *E-service quality* dan *E-trust* terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Belanja Online Shopee: *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 3015–3033. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i6.2716>

- Preacher, J. ., & Hayes, F. . (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Journal of Cellular Physiology*, 717–731. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jcp.28952>
- Rojiqin, M. K., Hadi, S. N., & Utomo, Y. T. (2022). Pengaruh *E-service quality* Dan *E-trust* Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-Satisfaction 1 Pengaruh *E-service quality* Dan *E-trust* Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-Satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Syariah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(4), 1–16.
- Sihombing, N. S., Simbolon, S., Susanto, A., & Tarigan, S. A. (2023). *Amwaluna : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah E-service quality And E-trust Toward Online Shop Customers E- Loyalty : Satisfaction as Mediation*.
- Top Brand Index*. (2023). <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>