

Pengaruh *E-Service Quality* dan *Purchase Intention* dengan mediasi *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *online shopping* Tokopedia di Surabaya

Michelle Aprilia Lamusu¹ & Erlina Dwi Ratna Sari²

Universitas Ciputra Surabaya

E-mail : maprilia@student.ciputra.ac.id¹ & erlina.ratna@ciputra.ac.id²

Abstract: *This study aims to examine the influence of e-service quality on customer satisfaction, the influence of purchase intention on customer satisfaction, the influence of customer satisfaction on customer loyalty, the influence of e-service quality on customer loyalty, the influence of purchase intention on customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction in the influence of e-service quality and purchase intention on customer loyalty. This research adopts a quantitative research approach and analyzes data using the Partial Least Square (PLS) - Structural Equation Modeling (SEM) technique. The population of this study consists of Tokopedia customers who have made purchase transactions and are domiciled in Surabaya. The sample involved in this study consists of 161 respondents who have made repeat purchases more than twice. The results of this study indicate that e-service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction, purchase intention has a positive and significant influence on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant influence on customer loyalty, e-service quality has a positive and significant influence on customer loyalty, purchase intention has a positive and significant influence on customer loyalty, and customer satisfaction has a positive and significant mediating role in the influence of e-service quality and purchase intention on customer loyalty.*

Keywords: *e-service quality, purchase intention, customer satisfaction, customer loyalty*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh eservice quality terhadap customer satisfaction, pengaruh purchase intention terhadap customer satisfaction, pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty, pengaruh eservice quality terhadap customer loyalty, pengaruh purchase intention terhadap customer loyalty, serta peran mediasi customer satisfaction dalam pengaruh eservice quality dan purchase intention terhadap customer loyalty. Penelitian ini mengadopsi pendekatan metode penelitian kuantitatif dan menganalisis data dengan menggunakan teknik Partial Least Square (PLS) - Structural Equation Modeling (SEM). Populasi yang menjadi subjek penelitian ini adalah pelanggan Tokopedia yang telah melakukan transaksi pembelian dan berdomisili di Surabaya. Sampel yang terlibat dalam penelitian ini terdiri dari 161 responden dari pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang lebih dari dua kali. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa eservice quality memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, purchase intention memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, customer satisfaction memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty, eservice quality memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty, purchase intention memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty dan pengaruh positif dan signifikan customer satisfaction dalam memediasi eservice quality dan purchase intention terhadap customer loyalty.

Kata kunci: elektronik servis kualitas, minat beli, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi semakin membawa banyak perubahan gaya hidup dan sangat membantu dalam aktivitas sehari-hari. Contohnya, yang paling terlihat adalah melalui *smartphone* seseorang dapat dengan mudahnya memesan suatu barang atau jasa. Di zaman globalisasi, berbagai macam barang dapat diperoleh secara online seperti pakaian, makanan, tiket film, kebutuhan sehari-hari, dan pembelian tiket pesawat atau pemesanan hotel (Hongdiyanto et al., 2020). Pada awalnya, perdagangan elektronik merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Survei APJII ini juga membandingkan penetrasi internet pada klasifikasi urban (perkotaan) dan klasifikasi (pedesaan dan daerah tertinggal).

Dengan kondisi di Indonesia sendiri sebuah perusahaan dapat melihat sebuah tren dari jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%, hal ini dapat menguntungkan perusahaan untuk mengetahui kepuasan pelanggan mereka. Dengan adanya perkembangan digital di Indonesia, hampir semua sektor industri menggunakan internet sebagai sarana penyebaran informasi, selain itu keuntungan bagi masyarakat Indonesia adalah bahwa sekitar 50 persen penduduk Indonesia menggunakan internet, sehingga mereka dapat memanfaatkannya untuk menggunakan fasilitas dan memulai bisnis yang berbasis internet atau *e-commerce* (Juliana et al., 2020). Kenaikan ini membuat peluang bisnis dengan memanfaatkan internet menjadi lebih besar karena kenaikan pengguna ini mengakibatkan perubahan pola perilaku konsumen dimana konsumen tidak hanya dapat berbelanja secara tradisional atau secara offline tetapi dapat juga secara daring.

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan yang sukses memanfaatkan peluang pasar perdagangan elektronik di Indonesia, serta dapat menjadi salah satu perusahaan yang diminati masyarakat Indonesia. Pendirian perusahaan ini menjadi perantara perdagangan secara online yang mempertemukan penjual dan pembeli dari seluruh Indonesia dengan aman dan terpercaya. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi marketplace terbesar di Indonesia. Meningkatnya persaingan dari kompetitor menuntut perusahaan Tokopedia untuk selalu melakukan inovasi dalam hal memberikan pelayanan kepada para pelanggan dan untuk mendapatkan pelanggan yang melakukan transaksi secara berulang, dengan cara berupaya memaksimalkan pelayanan mereka secara elektronik melalui internet atau yang disebut *e-service*.

Meningkatkan sistem kualitas pelayanan akan memberikan dampak yang lebih efektif dalam menjaga kelangsungan bisnis (Pradnyadewi & Giantari, 2022). Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Kepuasan memiliki peran sentral dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yang secara signifikan berkontribusi pada peningkatan volume penjualan (Indrasari, 2019:83). Alasan utama peneliti melakukan kajian mengenai hal yang membuat pelanggan menjadi bertahan dan memilih aplikasi Tokopedia salahsatunya melalui pelayanan yang diberikan.

Niat pembelian *online* merupakan salah satu elemen dalam perilaku konsumen online yang melibatkan perencanaan konsumen untuk membeli produk melalui internet atau mengambil langkah-langkah sebelum keputusan pembelian sebenarnya diambil (Juliana et al., 2020). Kemudian membahas niat beli masyarakat melalui situs web Tokopedia yang dipilih sebagai situs yang sering dikunjungi oleh konsumen dalam pemesanan online. Apabila konsumen memilih untuk tetap loyal karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka terima, maka kemungkinan besar mereka akan menjadi konsumen yang setia (Valentina, 2019). Kota Surabaya menjadi salah satu berkembangnya layanan Tokopedia dimana Tokopedia menawarkan adanya *e-service quality* untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan, sehingga memenangkan hati pelanggan dengan membuat mereka merasa puas. Alasan utama peneliti melakukan kajian mengenai hal yang membuat pelanggan menjadi bertahan dan memilih aplikasi Tokopedia salahsatunya melalui pelayanan yang diberikan.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

E-Service Quality

E-service quality atau kualitas layanan elektronik merujuk pada kemampuan suatu layanan dalam memberikan performa dan kualitas yang baik saat melayani konsumen dalam kegiatan berbelanja, pembelian, serta dalam pengiriman barang kepada konsumen melalui media elektronik (Juhria et al., 2021). Menurut (Hongdiyanto & Liemena, 2021) terdapat 5 indikator yang digunakan untuk mengukur *eservice quality*, diantaranya; Reliability adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan dan akurat, Tangibles adalah fasilitas fisik di mana layanan diberikan atau bahan pemasaran yang digunakan, Responsiveness adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat, Assurance adalah kemampuan personil layanan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan, Empati adalah memberikan perhatian dan bertindak untuk menghibur dan memberikan solusi kepada pelanggan.

Purchase Intention

Niat membeli dapat didefinisikan sebagai pelanggan keinginan untuk membeli produk atau jasa tertentu (Lee et al., 2022). Perilaku pelanggan saat membeli produk dimulai dengan mencari informasi tentang produk yang pelanggan ingin membeli, maka memilih alternatif produk yang terbaik dapat memenuhi kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli hak tersebut (Kesumahati & Jurnal, 2020). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:470, dalam Fauziah et al., 2019) mengemukakan dalam minat beli terdapat empat komponen indikator yaitu sebagai berikut; ketertarikan pada produk atau layanan diartikan pelanggan tertarik pada produk atau layanan tertentu karena fitur, manfaat, atau karakteristik yang menarik perhatian, sikap positif terhadap produk atau layanan diartikan sikap positif terhadap produk atau layanan tertentu, seperti mencari informasi, niat untuk membeli produk atau layanan diartikan pelanggan mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan tertentu dalam jangka waktu tertentu, kemampuan finansial untuk membeli produk atau layanan berarti pelanggan memiliki kemampuan finansial untuk membeli produk atau layanan tertentu.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2016: 50 dalam Widodo & Avania, 2023), *customer satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang sebagai hasil dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari produk dengan harapan yang ada. Menurut Tjiptono, (2015 yang dikutip dalam Indrasari, 2019:92) Adapun indikator kepuasan pelanggan dapat dibagi menjadi beberapa macam yaitu; kesesuaian harapan yakni sebuah perasaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap kesesuaian hasil kinerja suatu produk yang diharapkan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, minat berkunjung kembali yakni suatu perasaan dari dalam diri pelanggan yang ingin melakukan kunjungan berulang terhadap suatu produk atau tidak, kesediaan merekomendasikan yakni suatu tindakan dalam diri pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada orang lain.

Customer Loyalty

Menurut Kotler dan Keller (2009:138 dalam Junardi & Sari, 2019), *customer loyalty* adalah komitmen yang kuat untuk terus membeli atau mendukung produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada pengaruh dari situasi dan upaya pemasaran yang mungkin dapat menyebabkan pelanggan beralih. Menurut (Griffin, 2019) adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, diantaranya; melakukan pembelian secara berulang yakni tindakan pembelian secara berulang atau lebih dari satu kali pada suatu produk atau jasa, membeli antar lini produk dan jasa yakni melakukan pembelian di luar lini produk tetapi masih pada produsen yang sama, memberikan referensi kepada orang lain yakni memberikan rekomendasi produk, merek atau jasa kepada orang lain, menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing yakni sikap konsumen tidak memiliki ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh *brand* lain.

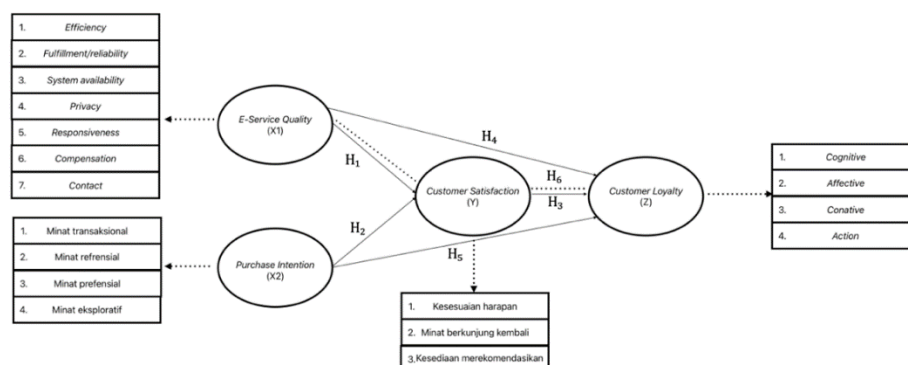
Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Hongdiyanto et al., 2020) dalam penelitian yang berjudul “*The influence of e-service quality and e-recovery towards repurchase intention on online shop in Surabaya : the mediating role of customer loyalty*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian Kembali, terdapat pengaruh antara *e-service quality* dan *e-recovery* yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan terhadap niat pembelian kembali. Penelitian terdahulu oleh (Lee et al., 2022) dalam penelitian yang berjudul “*The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan*”. Hasil penelitian ini bahwa desain situs web, fasilitas yang bermanfaat dan *customer satisfaction* secara positif mempengaruhi *purchase intention* untuk platform *e-commerce* di Uzbekistan. Penelitian yang dilakukan oleh Dhingra et al. (2020) dalam penelitian yang berjudul “*A study of relationship among service quality of E-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dengan *customer satisfaction* serta *customer satisfaction* kepuasan pelanggan dan *purchase intention* berpengaruh signifikan. Penelitian oleh Tecoalu et al. (2021) dalam penelitian yang berjudul “*Minat Beli Memediasi Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian dan minat beli, dan mediasi minat beli memperkuat pengaruh *e-service quality* dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Bryan Badalu, 2022) dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variable intervening di Djournal Coffee Tunjungan Plaza*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* sebagai *variable intervening* pada Djournal Coffee Tunjungan Plaza. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *variabel customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *service quality* dan *customer loyalty*.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Eservice quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat dilihat melalui nilai *t-Statistics* dan *p-values* yang telah memenuhi kriteria dalam penelitian ini dimana *eservice quality* terhadap *customer satisfaction* memperoleh nilai *t-Statistics* sebesar 2,828 dan *pvalues* sebesar 0,005. *Purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* untuk hal ini terlihat dari nilai *t-Statistics* dan *p-values* yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Nilai *t-Statistics* untuk hubungan antara *purchase intention* dan *customer satisfaction* adalah sebesar 6,009 dengan *p-values* sebesar 0,000. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* untuk hal ini terlihat dari nilai *t-Statistics* dan *p-values* yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* untuk hal ini terlihat dari nilai *t-Statistics* dan *p-values* yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. *Purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* untuk hal ini terlihat dari nilai *t-Statistics* dan *p-values* yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. *Eservice quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Data primer yang digunakan penelitian ini yakni penyebaran kuesioner (angket). Selanjutnya data sekunder yang didapatkan peneliti dalam ini yaitu berasal dari studi kepustakaan baik berasal dari buku, jurnal, artikel, dan media responden dari pelanggan *online shopping* Tokopedia di Surabaya. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang proses pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data berupa angka maupun kata atau kalimat yang diubah menjadi angka sehingga dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan alat statistic menjadi sebuah informasi yang bersifat ilmiah dan dapat dipercaya (Veronica et al., 2022). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian pada Tokopedia minimal dua kali di wilayah Surabaya. Berdasarkan Hair et al. (2011) dalam (Hiyanti et al., 2020), jumlah minimal sampel dalam penelitian PLS-SEM harus sepuluh kali dari jumlah indikator formatif yang digunakan. Dalam penelitian ini, terdapat 16 indikator yang digunakan.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber
<i>Electronic – Service Quality</i>	<i>E-service-quality</i> merupakan sampai di mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif.	<ul style="list-style-type: none">- <i>Reliability</i>- <i>Tangibles</i>- <i>Responsiveness</i>- <i>Assurance</i>- <i>Empaty</i>	(Parasuraman,et al., 2005a dalam Kurniaman Waruwu & Hafni Sahir, 2022) (Hongdiyanto & Liemena, 2021)

<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i> dapat didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli produk atau jasa tertentu Click or tap here to enter text.	<ul style="list-style-type: none"> - Ketertarikan pada produk atau layanan - Sikap positif terhadap produk atau layanan - Niat untuk membeli produk atau layanan - Kemampuan finansial untuk membeli produk atau layanan 	(Lee et al., 2022) (Fauziah et al., 2019)
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Satisfaction</i> didefinisikan sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian harapan - Minat berkunjung kembali - Kesiediaan merekomendasikan 	Tjiptono, (2015 yang dikutip dalam Indrasari, 2019:92)

<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer loyalty</i> adalah komitmen yang kuat untuk terus membeli atau mendukung produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada pengaruh dari situasi dan upaya pemasaran yang mungkin dapat menyebabkan pelanggan beralih.	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pembelian secara berulang - Membeli antar lini produk dan jasa - Memberikan referensi kepada orang lain - Menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing 	Kotler dan Keller (2009:138 dalam Junardi & Sari, 2019) Griffin (2019:31)
-------------------------	--	--	---

Metode Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan metode analisis data *Partial Least Square* (PLS). Metode *Structural Equation Modelling - Partial Least Square* (SEM-PLS) akan dievaluasi melalui model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Musyaffi *et al.*, 2022). Adapun tahapan pengujian yang dilakukan pada model pengukuran (*outer* dijabarkan dari masing-masing pengujian model pengukuran (*outer model*) yaitu; *Convergent validity*, *Discriminant validity*, *Composite reliability*. Untuk melakukan pengujian model struktural (*Inner Model*), dapat dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2). Setelah melakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) tahapan selanjutnya ialah pengujian hipotesis. Terakhir, pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel mediasi (Z) sebagai perantara dan kemampuan mempengaruhi variabel independent terhadap variabel dependen secara tidak langsung.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini berhasil mendapatkan 161 responden secara keseluruhan, yang sesuai dengan target minimum jumlah sampel penelitian sebesar 100 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai Minggu, 7 Mei 2023 hingga Jumat, 12 Mei 2023. Penelitian ini mencakup informasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan pembelian produk atau layanan di platform Tokopedia. Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan hasil rata-rata jawaban dari responden terhadap setiap variabel penelitian guna mengevaluasi kinerja perusahaan. Dalam proses pengukuran pada *outer model* dan *Inner model* menggunakan metode PLS (Partial Least Squares) Algorithm. Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas sebagai bagian dari evaluasi. Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk memperlihatkan besaran nilai variabel suatu model regresi dalam menjelaskan variabel terikat (Y). Untuk melakukan pengujian hipotesis, digunakan metode bootstrapping dalam perangkat lunak SmartPLS dengan melihat nilai t-Statistics pada tabel koefisien jalur (*path coefficient*). Pengujian mediasi memperhatikan perbandingan nilai t-statistik pada tabel output total *indirect effect* di program aplikasi SmartPLS.

Pembahasan

Eservice quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat dilihat melalui nilai *t-Statistics* dan *p-values* yang telah memenuhi kriteria dalam penelitian ini dimana *eservice quality* terhadap *customer satisfaction* memperoleh nilai *t-Statistics* sebesar 2,828 dan *pvalues* sebesar 0,005. Penelitian yang dilakukan oleh (Purwati et al., 2022) juga menemukan *eservice quality* dan *customer satisfaction* memiliki hubungan yang sangat kuat dengan menunjukkan *eservice quality* memengaruhi positif pada variabel *customer satisfaction*. *Purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* untuk hal ini terlihat dari nilai *t-Statistics* dan *p-values* yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Nilai *t-Statistics* untuk hubungan antara *purchase intention* dan *customer satisfaction* adalah sebesar 6,009 dengan *p-values* sebesar 0,000. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Khatoun et al., 2020) dapat diketahui jika kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan niat beli pelanggan. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* untuk hal ini terlihat dari nilai *t-Statistics* dan *p-values* yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Nilai *t-Statistics* untuk hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* adalah sebesar 6,461 dengan *p-values* sebesar 0,000. Berdasarkan nilai *t* statistik yang lebih besar dari *t table* berarti pelanggan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan loyalitas (Pradnyadewi & Giantari, 2022). *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* untuk hal ini terlihat dari nilai *t-Statistics* dan *p-values* yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Nilai *t-Statistics* untuk hubungan antara *e-service quality* dan *customer loyalty* adalah sebesar 2,065 dengan *p-values* sebesar 0,039. Penelitian yang dilakukan oleh (Purwati et al., 2022) juga membuktikan bahwa *e-service quality* dan *e-customer loyalty* memiliki hubungan dalam kategori kuat dengan menunjukkan *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *e-customer loyalty*. *Purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* untuk hal ini terlihat dari nilai *t-Statistics* dan *p-values* yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Nilai *t-Statistics* untuk hubungan antara *purchase intention* dan *customer loyalty* adalah sebesar 2,731 dengan *p-values* sebesar 0,007. Melalui penelitian yang dilakukan oleh (Edy et al., 2022) bahwa *purchase intention* memiliki berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. *Eservice quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Hal ini dapat dilihat melalui nilai *t-Statistics* dan *p-values* yang telah memenuhi kriteria dalam penelitian ini dimana *eservice quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* memperoleh nilai *t-Statistics* sebesar 2,458 dan *pvalues* sebesar 0,014. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Iqbal et al., 2021) menyatakan *e-customer satisfaction* berperan sebagai mediator antara dari *e-service quality* dan *e-customer loyalty* saat melakukan belanja online. Berikut tabel *path coefficient* menunjukkan hasil pengujian hipotesis dari uraian pernyataan diatas.

Hubungan antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Simpulan
SQ -> CS	0,223	0,243	0,079	2,828	0,005	Berpengaruh
PI -> CS	0,557	0,539	0,093	6,009	0,000	Berpengaruh
CS -> CL	0,517	0,515	0,080	6,461	0,000	Berpengaruh
SQ -> CL	0,132	0,132	0,064	2,065	0,039	Berpengaruh
PI -> CL	0,225	0,223	0,082	2,731	0,007	Berpengaruh

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan Tokopedia guna meningkatkan manajemen perusahaan. Berikut adalah beberapa implikasi manajerial yang direkomendasikan:

1. Pertama yaitu berdasarkan variabel *e-service quality* dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. *E-service quality* yang ditawarkan oleh Tokopedia sudah cukup baik tetapi terdapat beberapa hal yang masih perlu di tingkatkan

karena menurut hasil penyebaran kuesioneri bahwa indikator yang menyatakan sistem layanan keamanan yang tersedia memberikan pelanggan dapat merasa aman dalam melakukan transaksi di Tokopedia memiliki hasil nilai *mean* yang paling rendah dibandingkan pernyataan lainnya. Sehingga implikasi manajerial yang dapat dilaksanakan oleh Tokopedia yaitu menciptakan kenyamanan dan rasa aman yang dapat dirasakan oleh pelanggan Tokopedia. Dengan adanya implikasi tersebut membuat pelanggan yang melakukan transaksi pembelian akan lebih nyaman dan menciptakan *customer satisfaction* yang dapat meningkatkan *customer loyalty*.

2. Kedua yaitu berdasarkan variabel *purchase intention* dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel *purchase intention* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. *Purchase intention* yang ditawarkan oleh Tokopedia sudah cukup baik tetapi terdapat beberapa hal yang masih perlu di tingkatkan khususnya variasi produk dan layanan yang kurang dapat memenuhi kebutuhan karena menurut hasil penyebaran kuesioneri bahwa indikator yang tersebut di Tokopedia memiliki hasil nilai *mean* yang paling rendah dibandingkan pernyataan lainnya. Sehingga implikasi manajerial yang dapat dilaksanakan oleh Tokopedia yaitu meningkatkan layanan system dan menambah jenis kebutuhan yang dapat lebih *variative* menyesuaikan dari keinginan dan kebutuhan pelanggan Tokopedia. Dengan adanya implikasi tersebut membuat pelanggan yang melakukan transaksi pembelian akan lebih nyaman dan menciptakan *customer satisfaction* yang dapat meningkatkan *customer loyalty*.
3. Ketiga yaitu berdasarkan variabel *customer satisfaction* dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* memediasi *e-service quality* dan *purchase intention* terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* yang diberikan oleh Tokopedia sudah cukup baik memenuhi harapan pelanggan tetapi terdapat beberapa hal yang masih perlu di tingkatkan khususnya layanan *electronic service* dan peningkatan minat beli pelanggan. Dengan adanya implikasi membuat pelanggan yang melakukan transaksi pembelian telah mencapai harapan pelanggan dan dapat meningkatkan *customer loyalty*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *purchase intention* dengan mediasi *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *online shopping* Tokopedia di Surabaya. kesimpulan dari penelitian ini yaitu

1. *E-service quality* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *online shopping* Tokopedia di Surabaya.
2. *Purchase intention* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *online shopping* Tokopedia di Surabaya.
3. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *online shopping* Tokopedia di Surabaya.
4. *E-service quality* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *online shopping* Tokopedia di Surabaya.
5. *Purchase intention* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *online shopping* Tokopedia di Surabaya.
6. *E-service quality* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* pada pelanggan *online shopping* Tokopedia di Surabaya.

Saran dan Keterbatasan

Peneliti memiliki saran berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, sebagai berikut :

1. Saran bagi Tokopedia

Tokopedia disarankan untuk fokus pada peningkatan *e-service quality* dan *purchase intention* aplikasi maupun *website* guna meningkatkan *customer satisfaction* dan memperoleh *customer loyalty*. Upaya peningkatan *e-service quality* dan *purchase intention* tidak hanya terbatas pada layanan aplikasi, tetapi juga harus memperhatikan pengaturan system melalui *website*. Salah satu bentuk *e-service quality* yang dapat ditingkatkan adalah fasilitas kemudahan mengakses aplikasi dan fungsionalitas layanan yang tersedia pada platform

Tokopedia berfungsi sebagaimana mestinya. Dengan meningkatkan *responsivities*, Tokopedia dapat memberikan pelayanan dan kualitas yang memenuhi harapan konsumen, menciptakan kenyamanan, dan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan Tokopedia.

2. Saran bagi peneliti berikutnya

Dalam penelitian ini, terdapat batasan di mana hanya dua variabel independen yang digunakan, yaitu *EService Quality* (*Electronic Service Quality*) dan *purchase intention* sedangkan diketahui masih ada banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel mediasi. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini untuk memperhitungkan pengaruh terhadap variabel mediasi antara *customer loyalty* dan *customer satisfaction*.

REFERENSI

- Bryan Badalu, R. (2022). *PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI DJOURNAL COFFEE TUNJUNGAN PLAZA*.
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42–59. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2020070103>
- Edy, Y., Endang, S. A., Imam, S., & Hamidah, N. U. (2022). Determining the Effect of Online Service Quality toward Perceived Risk, Customer Attitudes, Relationship Quality, Online Purchase Intention, E-Loyalty, and Purchasing Behavior. *New Innovations in Economics, Business and Management Vol. 5*, 5.
- Fauziah, N., Abdul, D., & Mubarak, A. (2019). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI : STUDI PADA PRODUK KECANTIKAN. In *Journal IMAGE* | (Vol. 8, Issue 1).
- Griffin, J. (2019). *Customer Loyalty*. Erlangga.
- Hongdiyanto, C., Padmalia, M., Gladys,), Gosal, G., Devi,), & Wahanadie, V. (2020). *THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND E-RECOVERY TOWARDS REPURCHASE INTENTION ON ONLINE SHOP IN SURABAYA: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER LOYALTY* (Vol. 15, Issue 2).
- Hongdiyanto, C., & Liemena, K. (2021). The Mediation Effect of Customer Satisfaction in Relationship between Product Quality and Service Quality towards Customer Loyalty In Fuzee Sushi. *FIRM Journal of Management Studies*, 6(2), 172. <https://doi.org/10.33021/firm.v6i2.1557>
- Hiyanti, H., Fitrijanti, T., & Sukmadilaga, C. (2020). *PENGARUH LITERASI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP INTENSI BERWAKAF PADA CASH WAQF LINKED SUKUK (CWLS)*. 4(3).
- Iqbal, Dr. S., Khalid, K., & Hali, Dr. S. M. H. (2021). *Examining the Effects of E-security and E-service Quality on Customer Loyalty of Online Shoppers in Pakistan: The Mediating Role of Customer Satisfaction*. <https://www.researchgate.net/publication/351428051>
- Indrasari, Dr. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Junardi, & Sari, M. (2019). *ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION PELANGGAN JD.ID DI PONTIANAK*.
- Juliana, Noval, T., Brunchilda Hubner, I., & Bernarto, I. (2020). Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Jurnal Ecodemica*, 4(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Juhria, A., Meinitasari, N., Iqbal Fauzi, F., Yusuf, A., & Ekonomi Bisnis Universitas Singaperbangsa, F. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee. *JURNALMANAJEMEN*, 13(1). <https://kominform.go.id>,
- Kesumahati, E., & Jurnal, T. (2020). *Analysis of Factors Influencing Customer Satisfaction and Purchase Intention at Pharmacy in Batam City*.
- Kurniawan Waruwu, K., & Hafni Sahir, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(3), 335–341. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.2298>

- Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020935887>
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business and Finance Review*, 27(3), 56–74. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls*. Pascal Books.
- Pradnyadewi, L. P. A., & Giantari, IG. A. K. (2022). Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Tokopedia Customers in Denpasar. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 200–204. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1297>
- Purwati, M., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna E-commerce Bukalapak). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. Asosiasi penyelenggara Jasa internet Indonesia. (n.d.). Retrieved March 36, 2023, from <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Tecoalu, M., Yonathan, K., Tj, H. W., Kristen, U., & Wacana, K. (2021). MINAT BELI MEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UKRIDA 2017) INTEREST TO BUY MEDIATE THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS IN SHOPEE (CASE STUDY ON UKRIDA MANAGEMENT STUDENTS 2017). *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*
- Valentina, R. A. N. (2019). *PENGARUH E-SATISFACTION TERHADAP E-LOYALTY DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA APLIKASI FINTECH OVO*.
- Veronica, A., Rasdiana, E., Abas, M., & Yusriani. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Veronica, E. Rasdiana, M. Abas, Hadawiah, Yusriani, & N. Hidayah, Eds.). Get Press.
- Widodo, A., & Avania, I. K. (2023). Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customers Satisfaction on E-Commerce Shopee Application Environmental Concern View project switching intention View project Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customers Satisfaction on E-Commerce Shopee Application. *Article in Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3641>