

PENGARUH E-KUALITAS LAYANAN, E-KEPERCAYAAN DAN E-HARGA TERHADAP E-KEPUASAN DAN E-LOYALITAS KONSUMEN

Rufina Pramuditha, Syarifah Hidayah dan Hering Indriastuti

Universitas Mulawarman, Indonesia

E-mail: rufina.praditha@gmail.com, syarifah.hidayah@feb.unmul.ac.id dan
hering.indriastuti@feb.unmul.ac.id

Diterima:

02 Oktober 2021

Direvisi:

07 Oktober 2021

Disetujui:

15 Oktober 2021

Abstrak

Perkembangan internet dan jejaring sosial di Indonesia saat ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan media komunikasi saja, namun juga sebagai tempat transaksi jual beli suatu produk maupun jasa. Tujuan penelitian ini adalah Menganalisis dan membuktikan pengaruh tidak langsung e-kualitas layanan terhadap e-loyalitas melalui e-kepuasan pada marketplace Shopee di Kalimantan Timur. Penelitian ini diolah dengan metode penelitian *explanatory* atau penelitian penjelasan. Maksud dari penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menyoroti hubungan kausalitas antar variabel-variabel penelitian, dengan menguji rumusan hipotesis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-kualitas layanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap e-kepuasan. Nilai estimasi bertanda positif mengidentifikasikan bahwa semakin baik e-kualitas layanan yang dipahami oleh responden maka akan meningkatkan e-kepuasan konsumen Shopee di Kalimantan Timur. E-kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap e-kepuasan. Nilai estimasi bertanda positif mengidentifikasikan bahwa semakin baik e-kepercayaan yang dipahami oleh responden maka akan meningkatkan e-kepuasan konsumen Shopee di Kalimantan Timur. E-harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap e-kepuasan. Nilai estimasi bertanda positif mengidentifikasikan bahwa semakin baik e-harga yang dipahami oleh responden maka akan meningkatkan e-kepuasan konsumen Shopee di Kalimantan Timur. E-kualitas layanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap e-loyalitas. Nilai estimasi bertanda positif mengidentifikasikan bahwa semakin baik e-kualitas layanan yang dipahami oleh responden maka akan meningkatkan e-loyalitas konsumen Shopee di Kalimantan Timur.

Kata kunci: *E-Kualitas Layanan, E-Kepercayaan, E-Harga, E-Kepuasan, E-Loyalitas*

Abstract

The development of the internet and social networks in Indonesia today not only serves as a medium of information and communication media, but also as a place to buy and sell a product or service. The purpose of this study is to analyze and prove the indirect influence of e-quality services on e-loyalty through e-satisfaction on the Shopee marketplace in East Kalimantan. This research is processed with explanatory research methods or explanatory research. The intent of

explanatory research is research that highlights the causality relationship between research variables, by testing the formulation of hypotheses described in the previous chapter. The results of this study show that E-quality of service has a significant influence on e-satisfaction. The positively marked estimated value confirms that the better e-quality of service understood by respondents, it will increase shopee consumer e-satisfaction in East Kalimantan. E-trust has a significant influence on e-satisfaction. The positively marked estimated value identifies that the better the e-trust understood by respondents, the more e-customer satisfaction Shopee in East Kalimantan will improve e-satisfaction of Shopee consumers in East Kalimantan. E-price has a significant influence on e-satisfaction. The positively marked estimated value identifies that the better the e-price understood by respondents, it will increase Shopee's e-customer satisfaction in East Kalimantan. E-quality service has a significant influence on e-loyalty. The positively marked estimated value identifies that the better the e-quality of service understood by respondents, the more shopee consumer e-loyalty in East Kalimantan will increase the e-loyalty of Shopee consumers in East Kalimantan.

Keywords: E-Quality of Service, E-Trust, E-Price, E-Satisfaction, E-Loyalty

Pendahuluan

Perkembangan internet dan jejaring sosial di Indonesia saat ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan media komunikasi saja, namun juga sebagai tempat transaksi jual beli suatu produk maupun jasa. Teknologi saat ini jauh lebih canggih dan terus berkembang dibanding dengan beberapa tahun lalu. Oleh karena itu, kemajuan teknologi sangat mempengaruhi pola berbelanja yang awalnya masih dengan cara tradisional saat ini sudah beralih menggunakan cara yang lebih modern. Dengan begitu konsumen tidak bersusah payah lagi harus bertemu dengan penjual karena melalui media online saja mereka sudah bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan. Saat ini konsumen lebih menyukai semua hal yang berbau praktis dan otomatis untuk menjalankan kelangsungan hidupnya termasuk dalam hal menjalankan transaksi jual beli.

Disebabkan oleh kemajuan teknologi yang ada saat ini maka kebutuhan manusia menjadi lebih mudah terpenuhi dengan tersedianya berbagai aplikasi marketplace untuk berbelanja. Marketplace pun kini semakin banyak dan berkembang, konsumen lebih mudah mencari dan memilih barang sesuai keperluan yang akan dibeli. Marketplace lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online. Marketplace meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia (Mujiyana & Elissa, 2013).

Marketplace merupakan dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi, dan secara signifikan mengubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya (Natalia, 2017).

Bagi bisnis online, salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan, kualitas layanan adalah tidak hanya merupakan faktor penting dari kepuasan pelanggan di industri manufaktur tetapi begitu juga di perusahaan jasa (Ehsan Malik, Mudasar Ghafoor, & Kashif Iqbal, 2012). Pada tahap pencarian informasi, hal yang harus diambil untuk meninjau kepuasan pelanggan salah satunya adalah informasi opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli, maka dari itu suatu bisnis online harus bisa memberikan kualitas yang baik terhadap para konsumennya (Mujiyana & Elissa, 2013).

Mengenai kualitas layanan nasabah tersebut, terdapat beberapa hasil penelitian yang didukung adanya *research gap*, yang dimana pada penelitian (Wiludjeng Sunu Purwaningdyah, Haizam Mohd Saudi, Maya Dora, & Martri, 2018), menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan pada hasil penelitian (Pamulang & Selatan 2020) menunjukkan variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Perusahaan bisnis online sekarang ini dituntut untuk senantiasa dapat menjaga reputasi yang baik dimata konsumennya. Dengan demikian, kualitas layanan semakin penting untuk diperhatikan (Indonesia, 2014). Kualitas layanan dianggap sebagai suatu strategi penting untuk berhasil di lingkungan yang kompetitif saat ini. Kualitas layanan yang baik akan menimbulkan kepuasan dan loyalitas kepada perusahaan (Melinda, 2017).

Kualitas layanan merupakan variabel yang harus diperhatikan, tetapi ada variabel lainnya yang juga tidak boleh dilupakan dalam sebuah bisnis, yaitu kepercayaan konsumen (Masfiah, 2018). Kepercayaan menjadi tolak ukur yang menentukan berhasilnya suatu usaha, kepercayaan konsumen terhadap marketplace terletak pada banyaknya popularitas komentar konsumen pada media yang menawarkan jasa jual beli online, semakin populernya suatu website toko online, akan semakin banyak juga konsumen yang melakukan proses pembelian pada jasa toko online tersebut (Ardiansyah & Nurdin, 2020). Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, maka penjual online harus memberikan informasi yang jelas, lengkap dan akurat sehingga konsumen merasa bahwa marketplace mengedepankan layanan online yang berkualitas, sehingga kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut meningkat (Pradnyaswari & Aksari, 2020).

Konsumen pada awalnya harus membangun kepercayaan pada pemasok/penyedia yang akan menawarkan produk atau layanan terbaik kepada pelanggan (Omoregie et al. 2019). Meneliti bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Tetapi tidak dengan Mawey et al. (2018) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Martín-Consuegra et al., (2007) telah menyampaikan bahwa harga sangat berpengaruh signifikan terhadap sebuah kepuasan dan loyalitas pelanggan. Disebutkan dalam penelitian tersebut bahwa untuk menetapkan harga yang efektif para pemasar harus bisa memprediksi bagaimana konsumen merespons titik harga atau perubahan harga yang

berbeda. Maka dari itu, persepsi terhadap harga harus bisa memberikan respon yang positif dari konsumen. Lain halnya dengan Setyo (2017) yang membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Manfaat penelitian ini adalah Memberikan masukan dan saran untuk penerapan e-kualitas layanan, e-kepercayaan konsumen, serta e-harga yang sesuai untuk meningkatkan e-kepuasan dan e-loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah Menganalisis dan membuktikan pengaruh tidak langsung e-kualitas layanan terhadap e-loyalitas melalui e-kepuasan pada marketplace Shopee di Kalimantan Timur.

Metode Penelitian

Penelitian ini diolah dengan melakukan observasi terlebih dahulu dengan pengamatan, menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan responden, kemudian data dianalisa dan diterjemahkan melalui beberapa uji statistik. Penelitian ini diolah dengan metode penelitian *explanatory* atau penelitian penjelasan. Maksud dari penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menyoroti hubungan kausalitas antar variabel-variabel penelitian, dengan menguji rumusan hipotesis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya.

Pada penelitian ini responden diminta untuk menyampaikan tingkat kesetujuan tentang nilai dan pengaruh antar variabel yang akan diukur. Survei dilakukan melalui penyebaran kuisisionar terhadap para responden. Selanjutnya informasi yang diperoleh oleh metode statistik menggunakan alat perangkat lunak Smart PLS. Metode analisis data yang digunakan dalam hal ini adalah PLS (Partial Least Squer).

Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai hubungan sebab akibat antara fakta-fakta dari kondisi e-kualitas layanan, e-kepercayaan, serta e-harga yang telah dirasakan konsumen yang berpengaruh terhadap e-kepuasan dan e-loyalitas. Ada 3 jenis variabel yang akan di gunakan pada penelitian ini yakni variabel X sebagai variabel bebas yakni X_1 E-kualitas layanan, X_2 E-kepercayaan, dan X_3 E-harga. Kemudian variabel Y sebagai variabel terikat yakni Y_1 E-kepuasan dan Y_2 E-loyalitas.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden Penelitian

Penelitian ini mengkaji pengaruh e-kualitas layanan, e-kepercayaan dan e-harga terhadap e-kepuasan dan e-loyalitas konsumen. Dalam karakteristik responden ini, yang menjadi sampel penelitian adalah jumlah konsumen Shopee di Provinsi Kalimantan Timur yakni 180 responden, sehingga dalam penentuan sampel ini maka responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan intensitas penggunaan aplikasi Shopee.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut penjelasan deskripsi responden pengguna Shopee di Provinsi Kalimantan Timur berdasarkan jenis kelamin pada tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Wanita	135	75
2	Pria	45	25
Total		180	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil Tabel 1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden paling banyak adalah wanita sebanyak 74,8%, sedangkan pria sebanyak 25,2%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang menggunakan aplikasi belanja online Shopee di Kalimantan Timur adalah wanita, hal ini dikarenakan mayoritas wanita sangat menyukai aktivitas. Berbelanja, dan cenderung sering menggunakan aplikasi tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Karakteristik wanita untuk memutuskan belanja online, lebih teliti dalam menganalisis tentang produk – produk online.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Deskripsi Responden berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 20 tahun	29	16,1
2	20 – 29 tahun	97	54
3	30 – 39 tahun	32	17,7
4	40 – 49 tahun	13	7,2
5	>50 Tahun	9	5
Total		180	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil tabel 2 dapat diketahui bahwa dari 180 responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 54% mayoritas responden berusia 20-29 tahun. Sedangkan 17,7% responden berusia 30-39 tahun, 16,1% berusia <20 tahun, selanjutnya 7,2% berusia 40-49 tahun dan >50 tahun sebanyak 5%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi Shopee di provinsi Kalimantan Timur adalah usia remaja, dewasa dan termasuk kedalam usia produktif yang membeli kebutuhannya melalui aplikasi karena lebih praktis dan mudah, tanpa mengalami hambatan dalam melakukan aktivitas berbelanja.

Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 3. Deskripsi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	3	1,66
3	SMA	27	15
4	Akademi / Diploma	45	25
5	Sarjana (S1)	51	28,3
6	Sarjana (S2)	36	20
7	Doktor (S3)	18	10
Total		180	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Pendidikan terakhir sangat mempengaruhi kemampuan, wasasan dan tingkat pemahaman responden. Hal ini dikarenakan pendidikan sangat penting guna meningkatkan kemampuan responden dalam memahami dan menilai sesuatu. Berdasarkan table 5.3 bahwa konsumen Shopee dengan latar belakang Sarjana ada 51 orang (28,3%) dan di ikuti oleh program akademi atau diploma 45 orang (25%), Sarjana (S2) ada 36 orang (20%). Keadaan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi Shopee memiliki latar belakang pendidikan yang baik, dimana dalam penggunaan teknologi dalam aktivitas belanja tidak perlu diragukan lagi untuk kaum millennial, baik cara beradaptasi dengan tools dan utilitasnya.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar / Mahasiswa	76	42,2
2	PNS	17	9,44
3	Pengusaha	20	11,11
4	Pedagang	39	21,6
5	Pegawai Swasta	21	11,77
6	Lain-Lain	7	3,88
Total		180	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Karakteristik pekerjaan responden pada tabel 4 di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 76 orang dengan presentase sebesar 42,2%, pedagang sebanyak 39 orang (21,6%), pegawai swasta 21 orang (11,77%), pengusaha 20 orang (11,11%), PNS sebanyak 17 orang (9,44%), dan lain-lain sebanyak 7 orang dengan presentase sebesar 3,88%. Pelajar atau mahasiswa mendapatkan posisi tempat tertinggi sebagai pengakses aplikasi Shopee yang paling sering, kemudian disusul oleh para pedagang yang memanfaatkan kemudahan bertransaksi dalam memenuhi logistic barang dagangan mereka. Perilaku belanja online yang dilakukan mahasiswa bukan didasarkan pada kebutuhan semata, tetapi demi menjaga kesenangan dan gaya hidup sehingga memberikan kesan perilaku konsumtif.

Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Aplikasi Shopee

Tabel 5. Deskripsi Responden berdasarkan Frekuensi Berbelanja

No	Frekuensi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<5 x	9	5
2	5 x	63	35
3	>5 x	108	60
Total		180	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden Shopee di Kalimantan Timur berdasarkan intensitas penggunaan aplikasi Shopee terdapat 108 orang (60%) yang lebih dari 5 kali dalam mengakses aplikasi Shopee, kemudian dengan intensitas 5x sebanyak 63 orang

(35%), dan kurang dari 5 x 9 orang (5%). Aktivitas belanja online, kini bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, tetapi menjadi bagian dari perubahan sosial budaya ditengah masyarakat. Dengan adanya online shop, maka pengguna aplikasi Shopee bisa melihat barang-barang berupa foto atau video. Toko virtual tersebut mengubah paradigma proses membeli produk atau jasa yang dibatasi oleh toko offline atau mall.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-kualitas layanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap e-kepuasan. Nilai estimasi bertanda positif mengidentifikasikan bahwa semakin baik e-kualitas layanan yang dipahami oleh responden maka akan meningkatkan e-kepuasan konsumen Shopee di Kalimantan Timur. E-kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap e-kepuasan. Nilai estimasi bertanda positif mengidentifikasikan bahwa semakin baik e-kepercayaan yang dipahami oleh responden maka akan meningkatkan e-kepuasan konsumen Shopee di Kalimantan Timur. E-harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap e-kepuasan. Nilai estimasi bertanda positif mengidentifikasikan bahwa semakin baik e-harga yang dipahami oleh responden maka akan meningkatkan e-kepuasan konsumen Shopee di Kalimantan Timur. E-kualitas layanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap e-loyalitas. Nilai estimasi bertanda positif mengidentifikasikan bahwa semakin baik e-kualitas layanan yang dipahami oleh responden maka akan meningkatkan e-loyalitas konsumen Shopee di Kalimantan Timur.

Bibliografi.

- Ardiansyah, & Nurdin, Herry. (2020). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima) The Effect Of Discount And Consumer Trust On Purchase Decision Of Shopee Online Produk (Case Study Of STIE Bima. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)*, 5(2), 136–146.
- Ehsan Malik, Muhammad, Mudasar Ghafoor, Muhammad, & Kashif Iqbal, Hafiz. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123–129.
- Indonesia, Ikatan Bankir. (2014). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kepercayaan, Pengaruh, Kualitas, D. A. N., Terhadap, Layanan, Sulutgo, P. T. Bank, Manajemen, Jurusan, & Ekonomi, Fakultas. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20106>
- Martín-Consuegra, David, Molina, Arturo, & Esteban, Águeda. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector. *Journal of Product and Brand Management*, 16(7), 459–468. <https://doi.org/10.1108/10610420710834913>
- Masfiah, Siti. (2018). *Pengaruh Harga Servis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kinerja Karyawan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Usaha Jasa Bengkel Mobil OMEGA 2 Jalan Bendo-Ngetal Trenggalek)*.
- Melinda. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Go-Jek Melalui E-Satisfaction Pada Kategori Go-Ride. *Agora*, 5(1), 1.

- Mujiyana, Mujiyana, & Elissa, Ingge. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152.
- Natalia, Heldia. (2017). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce. *Melayunesia Law*, 1(1), 111. <https://doi.org/10.30652/mnl.v1i1.4497>
- Omoregie, Osaretin Kayode, Addae, John Agyekum, Coffie, Stanley, Ampong, George Oppong Appiagyei, & Ofori, Kwame Simpe. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Pamulang, Universitas, & Selatan, Tangerang. (2020). *ICoMS2020*. 1(1), 278–283.
- Pradnyaswari, Ni Putu Indah, & Aksari, Ni Made Asti. (2020). E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11>
- Setyo, Purnomo Edwin. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Wiludjeng Sunu Purwaningdyah, Sri, Haizam Mohd Saudi, Mohd, Maya Dora, Yenny, & Martri, Dwinto. (2018). The Quality of Service Affect Loyalty Through Customer Satisfaction as Intervening Variables in Indonesian Zalora. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.34), 299. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.34.25299>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.