

ANALISIS KUALITAS *PLATFORM E-MARKETPLACE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus: Pengguna Zilingo)

Erfina Ferdinand^{1✉}, Muhammad Fikry Aransyah², Wira Bharata³

Jurusan Administrasi Bisnis/Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas

Mulawarman, Kota Samarinda, 75119

[✉]E-mail : erfinaferdinand67@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the quality of an e-marketplace Zilingo platform against customer loyalty, is in accordance with the rules of the presentation of a good and correct e-marketplace platform and conduct evaluations to measure and improve and improve the quality of service that are still lacking to increase customer loyalty. The study was prepared by the method of Structural Equation Modelling via Partial Least Square or SEM-PLS. The primary data from this research is by distributing questionnaires online through Google Form supported by secondary data, including books, e-journal, and website.

The result of this study suggests that the e-service quality variables have a positive and significant influence on e-loyalty with the most influential dimensions is the dimensions of reliability. This dimension relates to the functionality of features offered by e-marketplace Zilingo platform. Those functions should be an important indicator of increasing e-loyalty to Zilingo users. Then it is found in this study that the e-loyalty variables have a negative and not significant influence on e-loyalty. It is concluded that the better an e-satisfaction then will not increase an e-loyalty.

Keywords: SEM-PLS, E-Marketplace Platform, E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas suatu *platform e-marketplace* Zilingo terhadap loyalitas pelanggannya, apakah sudah sesuai dengan kaidah penyajian *platform e-marketplace* yang baik dan benar serta melakukan evaluasi untuk mengukur dan meningkatkan serta memperbaiki kualitas layanannya yang masih kurang guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling* melalui pendekatan *Partial Least Square* atau *SEM-PLS*. Data primer didapat dari penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form* dengan dukungan oleh data sekunder yaitu diantaranya buku, *e-journal*, dan *website*.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dengan dimensi yang paling berpengaruh yaitu dimensi reliabilitas. Dimensi ini berkaitan dengan fungsionalitas fitur-fitur yang ditawarkan oleh *platform e-marketplace* Zilingo. Fitur-fitur yang berfungsi sebagaimana mestinya menjadi indikator yang penting untuk meningkatkan *e-loyalty* pengguna Zilingo. Lalu didapat dalam penelitian ini bahwa variabel *e-satisfaction* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *e-loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik suatu *e-satisfaction* maka tidak akan meningkatkan suatu *e-loyalty*.

Kata Kunci: *SEM-PLS, Platform E-Marketplace, E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Loyalty.*

PENDAHULUAN

Saat ini manusia tidak harus bertatap muka untuk melakukan transaksi jual beli. Adanya kemudahan teknologi memungkinkan seseorang untuk mengakses berita terkini,

membaca artikel untuk keperluan akademik, mencari hiburan dengan membaca blog-blog menarik, membaca resep makanan untuk memasak, berkomunikasi jarak jauh, hingga melalui internet pun seseorang dapat berbelanja. Internet adalah salah satu

dari banyak media yang bersifat ekonomis untuk menjalankan aktivitas di bidang industri perdagangan. Salah satu contoh bidang industri perdagangan yang memanfaatkan teknologi internet ialah marak bermunculannya *marketplace* yang berbasis elektronik (*e-marketplace*). Media *online* ini merupakan wadah atau tempat bertemunya pada penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara elektronik dengan menyediakan fasilitas dan kemudahan pasar untuk kegiatan perdagangan industri.

Kehadiran *e-marketplace* ini merupakan jalan keluar untuk memperluas pasar dan memberi kemudahan bagi penjual-penjual untuk meraih konsumennya lebih banyak. *E-marketplace* dinilai dapat memberikan keuntungan dalam keleluasaan konsumen dalam berbelanja. Sisi dari penjual pun sama menguntungkannya, yaitu dapat menghemat biaya operasional karena tidak perlu menyewa tempat untuk memaparkan produk. Tidak hanya itu, dengan *e-marketplace* ini penjual dapat menghemat waktu dan tenaga. Persaingan di industri perdagangan elektronik pada masa ke masa akan semakin ketat, para pelaku *e-marketplace* di Indonesia tidak ingin kalah dalam bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang ada, seperti *e-marketplace* asing. Apalagi tiap tahunnya akan ada terus *e-marketplace* yang bermunculan.

Menurut sebuah survei dari *Merchant Machine* pada tahun 2018, Indonesia mampu menduduki jajaran tertinggi dalam negara-negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat, menunjukkan angka 78% pada tahun 2018. Jumlah *user* atau pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadikan salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*, dengan rata-rata uang yang dikeluarkan untuk dibelanjakan

masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orangnya atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membelikan tiket pesawat dan memesan hotel secara daring. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki. Adapun kategori yang menduduki urutan ketiga ialah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih sebanyak 10% responden.

Pertumbuhan pengguna belanja *online* kian tahun semakin meningkat. Hal inilah salah satu faktor pendorong para pelaku *e-marketplace* selalu melakukan inovasi dalam melakukan kegiatan pemasarannya untuk menangani isu kompetitor antara pelaku *e-marketplace*, dengan begitu pelaku *e-marketplace* dapat lebih dekat dengan para pelanggannya. Pelaku *e-marketplace* dipaksa untuk fokus dalam pemasaran di industri perdagangan elektronik karena konsumen berperan penting dalam menentukan tingkat keberhasilannya menjadi sebuah *e-marketplace* yang dipasarkan. Pelaku *e-marketplace* menghadirkan dan membawa pengalaman baru dalam hal berbelanja.

Kualitas sebuah *platform e-marketplace* merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam berbelanja secara *online*. Kualitas yang penulis maksud ialah, antara lain: *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-trust*. Salah satu pendorong kesuksesan sebuah bisnis ialah kualitas layanan.

Landasan Teoritis

E-Service Quality

Menurut Parasuraman *et. al.* (2005), *e-service quality* merupakan model kualitas belanja *online* yang paling komprehensif dan integratif,

karena dari sinilah sebuah *platform* dinilai sejauh mana dapat memberikan fasilitas dari proses pembelian, pembelian, dan pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien. Berikut ialah 7 dimensi dari *e-service quality*, sebagai berikut:

1. Efisiensi, kemampuan pelanggan dalam mencari produk atau jasa yang diinginkan.
2. Reliabilitas, berkaitan dengan fungsi suatu teknis situs, reliabilitas mengukur sejauh mana situs tersebut dapat berfungsi sebagaimana semestinya.
3. *Fulfillment*, yaitu melingkupi ketersediaan produk atau jasa yang ditawarkan, ketepatan layanan sesuai perjanjian, dan waktu pengiriman produk sesuai dengan yang dijanjikan.
4. Privasi, yaitu berperan sebagai jaminan bahwa data aktivitas berbelanja akan dilindungi sepenuhnya dan tidak akan diinformasikan kepada pihak manapun dan apabila pelanggan menggunakan kartu kredit pun terjamin keamanannya.
5. Daya Tanggap, yaitu kemampuan pengecer *online* dalam memberikan informasi yang sesuai dan akurat kepada pelanggan ketika terjadi suatu masalah.
6. Kontak, yaitu menggambarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat berkomunikasi dengan *customer service* yang dilakukan secara *online* pastinya atau melalui *call center* yang bukan berkomunikasi dengan mesin.
7. Kompensasi, yaitu mencakup biaya penanganan produk, pengiriman, dan pengembalian uang.

E-Satisfaction

E-satisfaction adalah hal yang penting dalam persaingan di pasar menurut Zeglat *et. al.*, (2016). Menurut Ranjbarian *et. al.*, (2012) *e-satisfaction* merupakan sebuah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *online*, cara melakukan transaksi, tampilan desain situs yang menarik, dan pelayanan yang diberikan. Menurut Kim *et. al.* (2009) *e-satisfaction* sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen telah dapatkan dari melakukan pembelian produk atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs belanja *online*. *E-satisfaction* dapat sekaligus membentuk kelayakatan seorang konsumen. Menurut Zeithaml dalam Widjiono, L.M & Japarianto, E (2014), terdapat 3 dimensi utama yang akan mempengaruhi *e-satisfaction*, antara lain:

1. Pemenuhan, yaitu bentuk perasaan puas terhadap kebutuhan yang dapat tepenuhi.
2. Kesenangan, yaitu bentuk rasa senang atau bahagia terhadap layanan yang telah diberikan membuat konsumen merasa puas dan bahagia.
3. Ambivalensi, yaitu bentuk kepuasan saat merasakannya campuran pengalaman yang positif maupun negatif terkait dengan produk atau jasa yang telah dilakukan saat melakukan transaksi pembelian.

E-Trust

Faktor selanjutnya ialah *e-trust*. Menurut Kimery & McCord (2002), *e-trust* merupakan dimana saat pelanggan bersedia untuk menerima resiko dalam bertransaksi *online* berdasarkan dari ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang. Berdasarkan hasil penelitian oleh Tamimi dan Sebastianelli dalam Prisanti *et. al.* (2016),

mengemukakan bahwa terdapat 3 dimensi *e-trust*, antara lain:

1. Keunggulan (*Reliability*), yaitu bagaimana suatu perusahaan dapat menyediakan, melayani, dan memberikan harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
2. Jaminan (*Assurance*), yaitu bagaimana suatu perusahaan dapat memberikan jaminan dalam melakukan transaksi dan garansi untuk produk yang ditawarkan.
3. Kredibilitas (*Credibility*), yaitu bagaimana suatu perusahaan dapat mempresentasikan informasi penting mengenai perusahaan itu sendiri misalnya dengan informasi kontak (*call center*) dan kebijakan dalam pengembalian produk (apabila terjadi kesalahan) yang jelas.

Bisnis yang dikatakan sukses apabila ketika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Misi yang dijunjung tinggi dari suatu perusahaan adalah memiliki pelanggan yang loyal. Loyalitas bagi pelanggan memiliki arti yang penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan artinya mempertahankan umur dari perusahaan, hal inilah yang menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan (Hurriyati, 2015).

E-Loyalty

Menurut Hur *et. al.* (2011) *e-loyalty* merupakan ketertarikan konsumen untuk mengunjungi situs *website* kembali dengan atau bahkan tanpa melakukan transaksi *online*. Kesetiaan konsumen tidak hanya sekedar menyangkut perilaku pembelian ulang dan juga tidak semata-mata menyangkut komitmen, tetapi kesetiaan juga muncul dari adanya keterlibatan

psikologis konsumen dengan situs *website*, yang pada akhirnya menghasilkan sebuah sikap yang positif dan niat untuk melakukan transaksi berulang yang efektif (Pritchard, Havitz, & Howard, 1997). Menurut Hur *et. al.* (2011), terdapat 4 dimensi utama yang akan mempengaruhi *e-loyalty*, antara lain:

1. *Cognitive* (Kognitif), yaitu sebagai preferensi, preferensi ini nantinya akan dapat berpengaruh terhadap *website* lain ataupun layanan lain.
2. *Affective* (Afektif), yaitu sebagai *positive attitude*, *positive attitude* dihasilkan dari preferensi yang tercipta sehingga nantinya akan memunculkan sikap yang mereferensikan.
3. *Conative* (Konatif), yaitu keadaan dimana pelanggan bersedia untuk melakukan kunjungan yang sifatnya berulang ke suatu *website* perusahaan. Hal ini bisa terjadi karena didasari dari pengalaman sebelumnya yang bisa berupa sebuah kepuasan, sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk *re-visit*.
4. *Action* (Tindakan), yaitu berupa tingkatan tertinggi dalam loyalitas, keadaan ketika pelanggan melakukan *re-visit website* tetapi dibarengi dengan tujuan untuk melakukan pembelian *online*.

E-marketplace berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah *platform online* yang memberikan fasilitas belanja *online* dengan memberikan kemudahan, kepraktisan, kecepatan, keamanan, dan penawaran yang melibatkan sebuah *platform e-marketplace* itu sendiri. *E-marketplace* biasanya dipenuhi dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Barang elektronik, kebutuhan makanan, kebutuhan hewan

peliharaan, kebutuhan tanaman, dan yang paling sering dijumpai ialah bidang *fashion*.

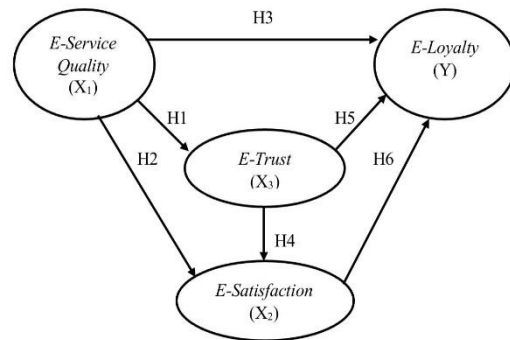
Zilingo merupakan salah satu *platform e-commerce* yang menjual beragam *fashion* dan gaya hidup. *Platform e-commerce* ini berkantor pusat di Singapura dan akhirnya resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2015 dan memulai debutnya pada bulan April 2018. Walaupun terbilang baru, Zilingo membuktikan kinerja *e-commerce* dengan telah masuk ke dalam 10 besar di kuartal kedua pada tahun 2019 sebagai pengguna aktif bulanan di Indonesia.

Walaupun masih urutan ke-9 dari 10 urutan, Zilingo sebagai *platform* baru yang berasal dari industri dibidang *fashion* dan gaya hidup dapat membuktikan bahwa Zilingo tetap bisa bersaing dengan *platform-platform e-marketplace* yang namanya sudah begitu besar seperti Tokopedia, Shopee, dan lainnya. Hal inilah yang mendorong penulis untuk mencari tau dan mengidentifikasi dan menganalisis apakah suatu kualitas *platform e-marketplace* Zilingo berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Perusahaan yang dianggap berhasil dalam mempertahankan *e-loyalty* dapat didefinisikan dengan kemampuan dari situs *website* atau *platform e-marketplace* itu sendiri. Menjaga kualitas dari *platform e-marketplace* adalah cara perusahaan untuk memperoleh suatu nilai yang berasal dari pelanggan (Setyaningsih, 2014).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hubungan-hubungan hipotesis yang ada pada penelitian ini apakah berpengaruh positif dan signifikan.

Hipotesis Penelitian

Berikut adalah gambar model hipotesis:



Sumber: data primer diolah, 2021
Gambar 1. Gambar Model Hipotesis

Berikut merupakan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan model konseptual dari penelitian ini:

1. H1 : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*
2. H2 : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.
3. H3 : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.
4. H4 : *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.
5. H5 : *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.
6. H6 : *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data biasanya menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat statistik. Tujuan menggunakan pendekatan kuantitatif ini agar penulis dapat menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini ukuran sampel yang diambil penulis ialah

menggunakan rumus Hair. Rumus Hair ini penulis gunakan sebagai dasar perhitungan sampel karena populasi yang belum diketahui pasti angka terbarunya. Sehingga dalam penelitian ini ukuran sampel ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel atau jumlah dimensi dengan 5 atau 5 X jumlah variabel/dimensi yang digunakan. Dengan begitu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 85 sampel dengan hitungan 17 dimensi x 5 yaitu 85 sampel.

Prosedur pemilihan sampel pada penelitian ini melalui sampel *probability sampling* yaitu teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap populasinya untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik yang digunakan ialah *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan suatu tingkatan dalam anggota populasi tersebut (Sugiyono, 2001:57).

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer yang disebar luaskan secara *online* maupun *offline* yang termasuk dalam golongan yang sudah dicantumkan sebelumnya dan data sekunder yang berupa berbagai macam literatur seperti buku teks, *website*, dan jurnal-jurnal penelitian terdahulu.

Analisis *Structural Equation Modelling* melalui pendekatan *Partial Least Square* atau disingkat *SEM-PLS* merupakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam *PLS*, analisis data dan pengolahannya membutuhkan dua tahapan untuk mengukur *Fit Model* dari sebuah penelitian. Tahap tersebut ialah tahap analisis evaluasi terhadap model pengukuran dan kedua ialah analisis

model struktural. Berikut tahapan pertama:

1. *Convergent Validity*, merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item skor yang diproses dengan *software SmartPLS*. Ketika nilai *loading factor* atau *outer loading* $\geq 0,7$ maka ukuran indikator refleksif individual dinyatakan tinggi.

Tabel 1. Loading Factor

	X1	X2	X3	Y	Keterangan
EC1	0.757				VALID
EC2	0.782				VALID
ED1	0.756				VALID
ED2	0.805				VALID
EE1	0.816				VALID
EE2	0.816				VALID
EF1	0.837				VALID
EF2	0.838				VALID
EK1	0.841				VALID
EK2	0.759				VALID
EP1	0.827				VALID
EP2	0.842				VALID
ER1	0.901				VALID
ER2	0.747				VALID
SA1		0.855			VALID
SA2		0.865			VALID
SK1		0.811			VALID
SK2		0.772			VALID
SP1		0.828			VALID
SP2		0.776			VALID
TC1			0.820		VALID
TC2			0.857		VALID
TJ1			0.819		VALID
TJ2			0.818		VALID
TK1			0.778		VALID
TK2			0.836		VALID
LA1				0.845	VALID
LA2				0.849	VALID
LC1				0.816	VALID
LC2				0.765	VALID
LK1				0.879	VALID
LK2				0.828	VALID
LT1				0.868	VALID
LT2				0.797	VALID

Sumber: data primer diolah, 2021

Dari hasil Tabel 1 di atas, skor untuk masing-masing indikator konstruk telah mencapai *convergent validity* yang telah ditetapkan, yaitu $\geq 0,7$. Skor untuk indikator masing-masing konstruk berkisar antara 0,747 sampai dengan 0,901. Dengan begitu indikator-indikator yang digunakan telah dianggap telah valid dan cukup mendeskripsikan

masing-masing konstruk atau variabel yang ingin diukur.

Lalu ada *Average Variance Extracted (AVE)*, presentasi rata-rata nilai *AVE* antara item ataupun indikator suatu set konstruk laten yang merupakan rangkuman *convergent indicator*. Ketika nilai $AVE \geq 0,5$ maka konstruk dinyatakan baik.

Tabel 2. Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
<i>E-Service Quality (X1)</i>	0.656	Valid
<i>E-Satisfaction (X2)</i>	0.670	Valid
<i>E-Trust (X3)</i>	0.675	Valid
<i>E-Loyalty (Y)</i>	0.692	Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

Dari Tabel 2, dapat dilihat bahwa skor *AVE* untuk setiap konstruk atau variabel memiliki nilai yang dianggap cukup yaitu $\geq 0,5$. Skor diantaranya dari 0,656 hingga 0,692. Dengan demikian, nilai pada masing-masing konstruk dengan indikatornya dianggap baik karena telah memenuhi persyaratan.

2. *Discriminant Validity*, dilakukam untuk mengukur seberapa jauh suatu konstruk dinyatakan berbeda dari konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang nilainya tinggi membuktikan bahwa konstruk tersebut dianggap dapat menangkap fenomena yang sedang dianalisis.

Tabel 3. Cross Loading

	X1	X2	X3	Y
EC1	0.757	0.566	0.639	0.695
EC2	0.782	0.585	0.694	0.653
ED1	0.756	0.639	0.636	0.622
ED2	0.805	0.677	0.599	0.588
EE1	0.816	0.660	0.593	0.622
EE2	0.816	0.601	0.661	0.597
EF1	0.837	0.678	0.697	0.632
EF2	0.838	0.635	0.643	0.612
EK1	0.841	0.717	0.690	0.652
EK2	0.759	0.653	0.573	0.570
EP1	0.827	0.650	0.680	0.661
EP2	0.842	0.667	0.639	0.599

ER1	0.901	0.683	0.694	0.700
ER2	0.747	0.632	0.599	0.571
SA1	0.635	0.855	0.697	0.562
SA2	0.706	0.865	0.761	0.561
SK1	0.651	0.811	0.680	0.504
SK2	0.563	0.772	0.622	0.561
SP1	0.756	0.828	0.713	0.609
SP2	0.589	0.776	0.559	0.423
TC1	0.686	0.655	0.820	0.566
TC2	0.713	0.727	0.857	0.685
TJ1	0.663	0.737	0.819	0.670
TJ2	0.643	0.636	0.818	0.606
TK1	0.546	0.663	0.778	0.615
TK2	0.677	0.648	0.836	0.699
LA1	0.684	0.557	0.682	0.845
LA2	0.598	0.557	0.594	0.849
LC1	0.694	0.622	0.692	0.816
LC2	0.500	0.426	0.530	0.765
LK1	0.623	0.570	0.682	0.879
LK2	0.669	0.547	0.654	0.828
LT1	0.624	0.483	0.688	0.868
LT2	0.727	0.604	0.644	0.797

Sumber: data primer diolah, 2021

Dapat dilihat pada Tabel 3, nilai *Cross Loadings* dari masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai masing-masing konstruk lainnya. Dengan begitu, apabila dilihat dari nilai validasi pembeda, maka dari itu masing-masing konstruk dianggap valid.

3. *Composite Reliability & Alpha Chronbach*, nilai *composite reliability* yang $\geq 0,7$ dapat menentukan nilai reliabilitas. Walaupun begitu, menurut Beghozzi dan Yi (1998), menyatakan bahwa nilai *composite reliability* sebesar 0,6 masih bisa diterima. Selain itu reliabilitas konstruk juga dapat dihitung menggunakan rumus *Alpha Chronbach*.

Tabel 4. Composite Reliability & Alpha Chronbach

	Composite Reliability	Alpha Chronbach	Keterangan
X1	0.964	0.959	Reliabel
X2	0.924	0.901	Reliabel
X3	0.926	0.904	Reliabel
Y	0.947	0.936	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4, semua indikator dan variabel dapat dikatakan baik, hal ini dikarenakan masing-masing memiliki nilai *composite reliability* dan nilai *Alpha Chroncach* yang sesuai yaitu $\geq 0,7$.

Tahapan selanjutnya ialah analisis evaluasi model struktural (*Inner Model*). Pengujian ini dilakukan bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel, nilai signifikansi dan *R-Square* dari model penelitian. Uji *R-Square* ini dapat dilihat pada *output PLS* dan nilai *path coefficiencie* yaitu sampel original, standar deviasi, *T-Statistic*, dan *P Values* dari nilai *bootstrapping*.

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
<i>E-Loyalty</i> (Y)	0.680

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian nilai *R-Square* pada variabel *e-loyalty* memiliki nilai 0,680 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *e-loyalty* bisa dijelaskan oleh variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-trust* sebesar 68% sedangkan sisanya 32% dijelaskan oleh variabel lain di luar hasil penelitian.

Pada validitas model struktural dilakukannya penilaian terhadap model dengan melakukan pengujian hipotesis dan hubungan strukturalnya sehingga dapat dihasilkan suatu kesimpulan dari hubungan dan pengaruh yang terjadi pada variabel dependen dan variabel independen. Dengan *SEM-PLS*, analisis pengaruh diukur dengan menghitung nilai *path coefficiencie* untuk masing-masing jalur (*path analysis*). Analisis hubungan ini dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan *resampling* dengan menggunakan metode *Bootsrapping* terhadap sampel. *Bootsrapping* ini dilakukan untuk meminimalisir masalah

pada data penelitian. Berdasarkan data setelah dilakukan *Bootsrapping*, diperoleh data hubungan antar variabel sebagai berikut.

Tabel 6. Path Coefficients (Mean, STDEV. T-Values)

	Sampel Original	Standar Deviasi	T-Statistic	P Value	Kesimpulan
X1 → X3	0.799	0.045	17.682	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
X1 → X2	0.383	0.131	2.916	0.004	Berpengaruh Positif dan Signifikan
X1 → Y	0.480	0.157	3.056	0.002	Berpengaruh Positif dan Signifikan
X3 → X2	0.520	0.133	3.925	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
X3 → Y	0.532	0.159	3.341	0.001	Berpengaruh Positif dan Signifikan
X2 → Y	-0.163	0.159	1.020	0.308	Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2021

Nilai *T-Statistic* didapatkan dari perhitungan *PLS*. Lalu nilai *T-Table* dilihat pada tabel t. Dalam penelitian ini *alpha* yang digunakan sebesar 5%. Nilai *T-Table* ini terhitung sebesar 1,96. Maka dari itu, jika dalam penelitian ini menggunakan *alpha* 5% maka nilai *P Values* harus $< 0,05$ dan nilai *T-Statistic* harus $> 1,96$. Dari tabel di atas, terdapat hubungan yang negatif dan tidak signifikan, yaitu *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Jennifer Katherina (2018) yang mendapati bahwa *e-satisfaction* juga mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *e-loyalty*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor *e-satisfaction* belum tentu dalam meningkatkan *e-loyalty* pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, didapati bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dengan dimensi yang paling berpengaruh yaitu dimensi reliabilitas. Dimensi ini berkaitan dengan fungsionalitas fitur-fitur yang ditawarkan oleh platform e-marketplace Zilingo. Fitur-fitur yang berfungsi sebagaimana mestinya menjadi indikator yang penting untuk meningkatkan *e-loyalty* pengguna Zilingo. Lalu didapati juga bahwa terdapat pengaruh variabel yang negatif dan tidak signifikan yakni hubungan antara variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Walaupun begitu, penelitian terdahulu juga mendapati hasil yang sama. Bahkan menurut Griffin (2005), tidak ada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan pembelian yang sifatnya berulang yang menjadi salah satu dimensi dari loyalitas pelanggan.

Saran yang dapat diberikan oleh penulis ialah berdasarkan dari satu-satunya hasil hipotesis yang mendapati pengaruh negatif dan tidak signifikan ialah hubungan variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Maka dari itu pentingnya untuk memberikan rasa puas kepada pelanggan mestinya harus ditingkatkan lagi. Karena berdasarkan nilai *loading factor* antara variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* memiliki nilai yang rendah yaitu 0,426. Hitungan yang tergolong rendah ini berkaitan dengan dimensi pertimbangan pelanggan untuk memilih *platform e-marketplace*. Karena pelanggan tidak merasa puas ketika melakukan kunjungan *platform e-marketplace*, membuat pelanggan mulai mempertimbangkan untuk melakukan kunjungan berulang. Faktor yang mungkin dapat meningkatkan *e-satisfaction* pelanggan Zilingo ialah memperbanyak ketersediaan *voucher* belanja bisa berupa potongan harga

produk, potongan harga ongkos kirim, dan banyak lainnya tetapi tetap menerapkan minimal pembelanjaan yang variatif. Karena nilai *loading factor* (0,772) dari dimensi ini tergolong rendah apabila dibandingkan dengan dimensi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar KA, Bashir MA. 2018. Understanding E-loyalty in Online Grocery Shopping. *International J of Applied Business and International Management*. 3 (2): 3756.
- Azzura, Siti Nur. 2019. Kisah Pendiri Zilingo, Beri Peluang Sukses untuk Wirausaha Wanita. *Merdeka.com*, 28 Mei. Diakses pada 12 April 2021. <https://www.merdeka.com/uang/kisah-pendiri-zilingo-beri-peluang-sukses-untuk-wirausaha-wanita.html>
- Christian M, Nuari V. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja Online Bhineka.com. *J Siasat Bisnis*. 20(1): 33-53.
- Jayani, Dwi Hadya. 2019. Tokopedia, E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar. *CLSA Indonesia*, 15 Oktober. Diakses pada 23 Maret 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>
- Jayani, Dwi Hadya. 2019. 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019. *iPrice*, 22 Oktober. Diakses pada 23 Maret 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10->

e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar

- Prabandari DA, Dewi AS, Gunadi MA. 2015. E-service Quality: Pembentuk Loyalitas Dalam Pembelian Online. *SEMANTIK*. 553-558
- Pusparisa, Yosepha. 2019. 96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce. *We Are Social*, September. Diakses pada 23 Maret 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce>
- Riza S, Sutopo. 2017. Analisis Pengaruh E-service Quality, Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalty dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia). *Diponegoro J of Management*. 6(4): 1-13.
- Rahman, Asef Syaeful. 2019. Analisis Kualitas Platform E-Marketplace Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Pengguna Shopee). *Institut Pertanian Bogor*.
- Setyaningsing O. 2014. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, E-commerce terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Loyalitas pada Produk Fashion. *J Bisnis dan Manajemen*. 14 (2): 67-80
- Tjiptono F, Chandra G. 2016. Service, Quality, & Satisfaction. *Yogyakarta: Andi*.
- Tobagus A. 2018. Pengaruh E-service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia. *AGORA*. 6(1): 1-10.
- Vania A, Sumiati, Rohman F. 2018. Preferensi Pelanggan Online Shop Instagram Berdasarkan E-Service Quality Dengan Menggunakan Analisis Cluster dan Analisis Conjoint. *J Ilmiah Manajemen*. 8(1): 73-89.
- Widowati, Hari. 2019. Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia. *Databoks*, 25 April. Diakses pada 23 Maret 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Yolandaria NLD, Kusumadewi NMW. 2018. Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *EJ Manajemen Unud* 7(10): 5343-5378.
- Yordan, Jofie. 2018. E-commerce Fashion Kekinian Zilingo Resmi Masuk Indonesia. *KumparanTech*, 6 April. Diakses pada 12 April 2021. <https://kumparan.com/kumparan-tech/situs-belanja-online-kekinian-zilingo-resmi-hadir-di-indonesia/full>
- Zilingo. 2021. *Life at Zilingo*. Diakses pada 12 April 2021. <https://zilingoshopping.id/career>