

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

*by* Muhammad Fikry Aransyah

---

**Submission date:** 11-Mar-2022 12:32PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1781712005

**File name:** 10.-erfina-ferdinand-universitas-mulawarman-ekbis.pdf (1.23M)

**Word count:** 3173

**Character count:** 21076

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

**Erfina Ferdinand<sup>1</sup>, Muhammad Fikry Aransyah<sup>2</sup>, Wira Bharata<sup>3</sup>**  
*Jurusan Administrasi Bisnis/Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas  
 Muliyarman, Kota Samarinda, 75119*  
<sup>1</sup>E-mail : [erfinaferdinand67@gmail.com](mailto: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 layanan 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 didapati 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 pembelanjaan, pembelian, dan pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien. Berikut adalah 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, 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.

14

### ***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 kelayaitasan seorang konsumen. Menurut Zeithaml dalam Idjiono, L.M & Japariato, 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<sup>23</sup> 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<sup>2</sup> 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<sup>14</sup> 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<sup>21</sup>nya 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*.

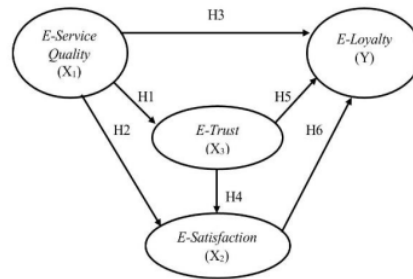
Zilingo merupakan salah satu *platform e-commerce* yang menjual beragam *fashion* dan gaya hidup. *Platform e-commerce* ini berkantor pusat di Singapura dan akhirnya resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2015 dan memulai debutnya pada bulan April 2018. Walaupun terbilang baru, Zilingo membuktikan kinerja *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-plaform 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 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 13 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 coefficient* yaitu sampel original, standar deviasi, *T-Statistic*, dan *P Values* dari nilai *bootstrapping*.

Tabel 5. Nilai *R-Square*

| Variabel             | <i>R-Square</i> |
|----------------------|-----------------|
| <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 coefficient* untuk masing-masing jalur (*path analysis*). Analisis hubungan ini dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan *resampling* dengan menggunakan metode *Boostrapping* terhadap sampel. *Boostrapping* ini dilakukan untuk meminimalisir masalah

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

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

|                       | Sampel Original | Standar Deviasi | <i>T-Statistic</i> | <i>P Value</i> | Kesimpulan                               |
|-----------------------|-----------------|-----------------|--------------------|----------------|--|
| <i>X1</i> → <i>X3</i> | 0.799           | 0.045           | 17.682             | 0.000          | Berpengaruh Positif dan Signifikan       |
| <i>X1</i> → <i>X2</i> | 0.383           | 0.131           | 2.916              | 0.004          | Berpengaruh Positif dan Signifikan       |
| <i>X1</i> → Y         | 0.480           | 0.157           | 3.056              | 0.002          | Berpengaruh Positif dan Signifikan       |
| <i>X3</i> → <i>X2</i> | 0.520           | 0.133           | 3.925              | 0.000          | Berpengaruh Positif dan Signifikan       |
| <i>X3</i> → Y         | 0.532           | 0.159           | 3.341              | 0.001          | Berpengaruh Positif dan Signifikan       |
| <i>X2</i> → 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-Statistic* dilihat pada tabel t. Dalam penelitian ini *alpha* yang digunakan sebesar 5%. Nilai *T-Statistic* 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, dapat hubungan yang negatif dan tidak signifikan, yaitu *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Jennifer Katheri (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

<sup>18</sup> 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 Berdasarka 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/careers>

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

## ORIGINALITY REPORT

**30%**  
SIMILARITY INDEX

**30%**  
INTERNET SOURCES

**10%**  
PUBLICATIONS

**14%**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

**1** Submitted to Universitas Mulawarman  
Student Paper 3%

**2** ojs.uma.ac.id  
Internet Source 3%

**3** ojs.unud.ac.id  
Internet Source 2%

**4** repository.ub.ac.id  
Internet Source 2%

**5** core.ac.uk  
Internet Source 2%

**6** text-id.123dok.com  
Internet Source 2%

**7** akademik.fisip-unmul.ac.id  
Internet Source 1%

**8** Submitted to Universitas Diponegoro  
Student Paper 1%

**9** repository.ipb.ac.id:8080  
Internet Source 1%

|    |   |      |
|----|---|------|
| 10 | <a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a><br>Internet Source               | 1 %  |
| 11 | <a href="http://lib.ibs.ac.id">lib.ibs.ac.id</a><br>Internet Source                             | 1 %  |
| 12 | Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia<br>Student Paper                            | 1 %  |
| 13 | <a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a><br>Internet Source       | 1 %  |
| 14 | <a href="http://jurnal.unpad.ac.id">jurnal.unpad.ac.id</a><br>Internet Source                   | 1 %  |
| 15 | Submitted to STKIP Sumatera Barat<br>Student Paper  | 1 %  |
| 16 | <a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a><br>Internet Source             | 1 %  |
| 17 | <a href="http://ojs.iik.ac.id">ojs.iik.ac.id</a><br>Internet Source                             | 1 %  |
| 18 | <a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a><br>Internet Source                 | 1 %  |
| 19 | <a href="http://jimfeb.ub.ac.id">jimfeb.ub.ac.id</a><br>Internet Source                         | <1 % |
| 20 | Submitted to Universitas Brawijaya<br>Student Paper   | <1 % |
| 21 | <a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a><br>Internet Source |      |



<1 %

22

[repository.unpas.ac.id](https://repository.unpas.ac.id)

Internet Source

<1 %

23

[www.scribd.com](https://www.scribd.com)

Internet Source

<1 %

24

[digilib.uinsby.ac.id](https://digilib.uinsby.ac.id)

Internet Source

<1 %

25

[garuda.ristekbrin.go.id](https://garuda.ristekbrin.go.id)

Internet Source

<1 %

26

[isip.usni.ac.id](https://isip.usni.ac.id)

Internet Source

<1 %

27

[journal.upgris.ac.id](https://journal.upgris.ac.id)

Internet Source

<1 %

28

[repository.widyatama.ac.id](https://repository.widyatama.ac.id)

Internet Source

<1 %

29

[conference.iainsalatiga.ac.id](https://conference.iainsalatiga.ac.id)

Internet Source

<1 %

30

[jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id](https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id)

Internet Source

<1 %

31

[repository.stma-trisakti.ac.id](https://repository.stma-trisakti.ac.id)

Internet Source

<1 %

32

[www.researchgate.net](https://www.researchgate.net)

Internet Source

<1 %

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 10 words

Exclude bibliography      On