E-Service Quality dan E-Wom terhadap E-Loyalty dengan E-Trust sebagai Variabel Intervening

Fachrul Rozzy[1]
[1]Program Studi Manajemen, Universitas Sintuwu Maroso

Abstrak: Penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel E-Service Quality dan E-WOM terhadap E-Loyalty dengan E-Trust sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kabupaten Poso). Teknik pengambilan sampel menggunakan Non Probability Sampling dengan jumlah 80 orang. Data dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan Analisis Jalur (Path Analysis) dan Uji Sobel (Sobel Test) melalui Stactitical Program For Social Science (SPSS) versi 27. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan analisis data statistik. indikator penelitian bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedasitas dan berdistribusi normal. Hasil penelitian pada sub struktur 2 menunjukan bahwa terdapat pengaruh langsung antara E-Service Quality terhadap E-Trust, terdapat pengaruh langsung antara E-WOM terhadap E-Trust. Selanjutnya hasil penelitian pada sub struktur 2 menunjukan bahwa E-Service Quality tidak terdapat pengaruh langsung terhadap E-Loyalty, E-WOM tidak terdapat pengaruh langsung terhadap E-Loyalty dan E-Trust terdapat pengaruh langsung terhadap E-Loyalty. Selanjutnya hasil uji sobel menunjukan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Trust dan terdapat pengaruh tidak langsung antara E-WOM terhadap E-Loyalty melalui E-Trust. Hasil Rsquare persamaan I yaitu 0,733 atau 73,3% dan Hasil Rsquare persamaan 2 yaitu 0,470 atau 47%.

Kata Kunci: E-Service Quality, E-WOM, E-Trust, E-Loyalty.

AFILIASI:
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu maroso, Poso, Sulawesi Tengah Indonesia

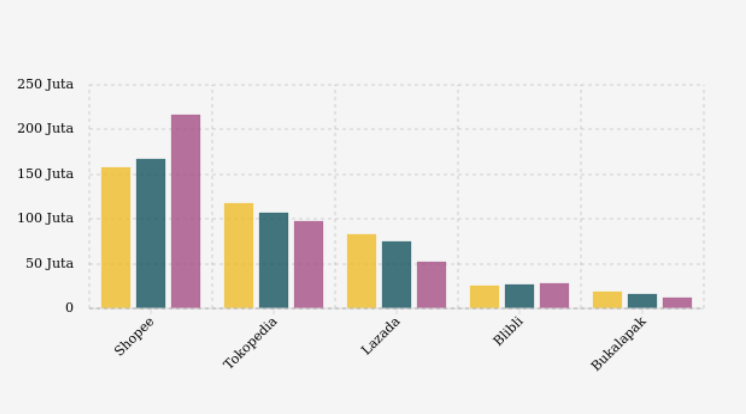
***EMAIL KORESPONDENSI:**
frulrzzy@gmail.com

RIWAYAT ARTIKEL:
Diterima:
15 Februari 2023
Disetujui:
19 Juni 2023

Pendahuluan

Ada beberapa e-commerce yang tersedia di Indonesia salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan platform jual beli online yang menawarkan berbagai macam produk, mulai dari elektronik, fashion hingga peralatan rumah tangga dan bahan makanan. Dengan berbagai macam kategori produk yang tersedia akan memudahkan konsumen untuk menemukan barang yang diinginkan. Shopee menyediakan fitur-fitur seperti layanan pembayaran dalam aplikasi yang memudahkan proses transaksi, streaming langsung yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan pembeli dan berbagai cara promosi untuk meningkatkan pengalaman berbelanja seperti flash sale, discount dan cashback.

© 2022 Segala bentuk plagiarisme dan penyalahgunaan hak kekayaan intelektual akibat diterbitkannya paper penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.



Gambar 1: Data Pengguna Shopee, 2023

Dari data diatas bisa disimpulkan bahwa Shopee sangat banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini membuat banyak penjual lebih kreatif dengan memperluas target pasarnya dengan mencoba berjualan secara online dan berusaha menawarkan barang mereka dengan berbagai cara yang menarik untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan *online shopping* yang sedang diminati oleh masyarakat Indonesia.

Permasalahan yang ada dalam beberapa tahun terakhir ini bisnis *online* berkembang dengan pesat. Pengetahuan berbelanja *online* masyarakat tentu saja berkembang sesuai dengan pengalaman yang dimiliki, adanya kualitas pelayanan yang tidak konsisten seperti keterlambatan pengiriman, informasi produk yang tidak akurat dan kesalahan dalam proses pesanan yang mengakibatkan munculnya ulasan negatif, sehingga konsumen sangat kritis dan akan membandingkan pelayanan yang diberikan antara satu *platform* dan *platform* lainnya. jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya konsumen akan beralih ke *platform* yang lain.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam elektronik kepercayaan ini disebut dengan *E-Trust*. *E-Trust* penting karena konsumen cenderung memilki perspesi resiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan transaksi *offline*, terutama terkait pengiriman, pembayaran, dan informasi pribadi (Fitriana et al., 2020). *E-Trust* adalah keyakinan konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang ditawarkan secara online melalui *website* perusahaan, serta kepercayaan konsumen untuk melakukan pembayaran secara online juga sangat diperlukan agar pembelian dapat berhasil (Jayaputra et al., 2022).

Kualitas pelayanan perlu diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan, konsumen yang puas terhadap pelayanan suatu brand cenderung akan loyal dan menggunakan produk atau jasa *brand* tersebut. Dalam elektronik kualitas pelayanan biasa disebut dengan *E-Service Quality. E-Service Quality* merupakan perluasan kemampuan suatu situs *web* yang secara efektif menyediakan peluang belanja, pembelian dan penjualan *online* (Firdha et al., 2021). Hasil penelitian Berliana & Sanaji, (2022) menyatakan bahwa *E-Loyalty* didasarkan *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan. Dalam penelitiannya juga disebutkan bahwa solusi pelayanan yang diberikan mampu membuat pengguna puas, namun tidak

mendorong pengguna untuk loyal. *E-WOM* merupakan salah satu variabel penting untuk melihat bagaimana konsumen loyal terhadap suatu produk atau jasa, Dimana para konsumen mau merekomendasikan atau mengajak orang lain menggunakan produk kita. Semakin banyak pemberi rekomendasi maka semakin baik juga produk atau jasa kita di mata masyarakat. Hasil penelitian Nastiti et al., (2023) menyatakan bahwa *E-Loyalty* didasarkan *E-WOM* berpengaruh signifikan. Dalam penelitiannya juga disebutkan bahwa E-WOM memliki peran penting dalam membentuk dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Pembahasan

Validitas

Hasil uji validitas berdasarkan SPSS dengan sampel 80 dan nilai df (*degree of freedom*) yaitu = n-2 = 80-2 dengan α = 5% maka rtabel dalam penelitian ini = 0,2199 jika r hitung > r tabel, berarti instrument yang digunakan berdasarkan variabel *E-Service Quality* (X1), *E-WOM* (X2), *E-Trust* (Y1) dan *E-Loyalty* (Y2) dinyatakan *valid*. Dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected item total Correlation	r tabel	Keterangan
E-Service Quality	ESQ01	.686	0.219	Valid
	ESQ02	.837	0.219	Valid
	ESQ03	.827	0.219	Valid
	ESQ04	.903	0.219	Valid
	ESQ05	.898	0.219	Valid
	ESQ06	.839	0.219	Valid
	ESQ07	.748	0.219	Valid
E-Word of Mouth (E-WOM)	EWOM01	.826	0.219	Valid
	EWOM02	.863	0.219	Valid
	EWOM03	.700	0.219	Valid
	EWOM04	.883	0.219	Valid
	EWOM05	.822	0.219	Valid

	EWOM06	.887	0.219	Valid
E-Trust	ET01	.781	0.219	Valid
	ET02	.809	0.219	Valid
	ET03	.805	0.219	Valid
	ET04	.884	0.219	Valid
	ET05	.880	0.219	Valid
	ET06	.860	0.219	Valid
	ET07	.857	0.219	Valid
	ET08	.818	0.219	Valid
E-Loyalty	EL01	.832	0.219	Valid
	EL02	.817	0.219	Valid
	EL03	.893	0.219	Valid
	EL04	.805	0.219	Valid
	EL05	.708	0.219	Valid

Reliabilitas

Pada Penelitian ini pengujian reliabelitas dapat di lihat dari tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas
Item-Total Statistic

Variabel	*Cronbach Alpha (a)*	Tingkat Signifikan Reliabilitas	Keterangan
E-Service Quality	**0,918**	**0,60**	***Reliabel***
E-WOM	**0,909**	**0,60**	***Reliabel***
E-Trust	**0,939**	**0,60**	***Reliabel***

E-Loyalty	**0,869**	**0,60**	***Reliabel***

Sumber: Data diolah SPSS versi 27

Tabel di atas menunjukan bahwa nilai *cronbach Alpha* (a) > 60. Maka dari itu dapat dibuktikan bahwa semua item pertanyaan reliabel dan dapat memperoleh data yang konsisten. Dimana jika pernyatan itu di ajukan kembali akan mendapat jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Regeresi Model 1

Analisis regresi model 1 digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel bebas (independent) terhadap variabel mediasi (intervening). Pada analisis regresi 1 persamaan strukturnya adalah:

E-Trust = b1 *E-Service Quality* + b2 *E-WOM* + e1

Uji t

Hasil pengujian berdasarkan uji t dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.860	2.012		.427	.670
	E-Service Quality	.753	.101	.629	7.473	.000
	E-WOM	.373	.111	.284	3.376	.001

a. Dependent Variable: E-Trust

Sumber : Data diolah SPSS versi 27

Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Pengujian Koefesien Determinasi berdasarkan hasil niali R*square* dibawah ini:

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856[a]	.733	.726	3.408

a. Predictors: (Constant), E-WOM, E-Service Quality

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27

Tabel diatas menunjukan hasil nilai R*square* sebesar 0,733 atau 73,3%. Angka tersebut digunakan untuk melihat sebesar besar pengaruh variabel *E-Service Quality* dan *E-WOM* terhadap *E-Trust*. Sedangkan sisanya 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Regresi Model 2

Analisis regresi model 2 digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Pada analisis regresi 2 persamaan strukturnya adalah:

E-Loyalty = b1 *E-Service Quality* + *b2 E-WOM* + b3 *E-Trust* + e1

Uji t

Hasil pengujian berdasarkan uji t dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.366	1.811		1.859	.067
	E-Service Quality	-.030	.119	-.040	-.254	.800
	E-WOM	.119	.107	.143	1.116	.268
	E-Trust	.385	.102	.607	3.760	.000

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Sumber : Data diolah SPSS versi 27

Pengujian SPSS parameter individual, diperoleh hasil pengujian individual *E-Service Quality* menunjukan nilai *standardized coefficient beta* sebesar -0,040 dan juga signifikan pada 0,800 > 0,05 yang berarti *E-Service Quality* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Hasil pengujian individual *E-WOM* menunjukan nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,143 dan juga signifikan pada 0,268 > 0,05 yang berarti *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *E-Loyalty*.

Hasil pengujian individual *E-Trust* menunjukan nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,607 dan juga signifikan pada 0,000 < 0,05 yang berarti *E-Trust* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *E-Loyalty*.

Uji Koefisien Determinasi ($\mathbf{R^2}$)

Pengujian Koefesien Determinasi berdasarkan hasil niali R*square* dibawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685[a]	.470	.449	3.065

a. Predictors: (Constant), E-Trust, E-WOM, E-Service Quality

Sumber: Data diolah SPSS versi 27

Tabel diatas menunjukan hasil nilai R*square* sebesar 0,470 atau 47%. angka tersebut digunakan untuk melihat sebesar besar pengaruh variabel *E-Service Quality, E-WOM* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*. Sedangkan sisanya 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Nilai *standardized coefficient* beta variabel *E-Service Quality* sebesar 0,629 yang merupakan nilai path atau jalur p1. nilai *standardized coefficient beta* variabel *E-WOM* sebesar 0,284 yang merupakan nilai path atau jalur p2.

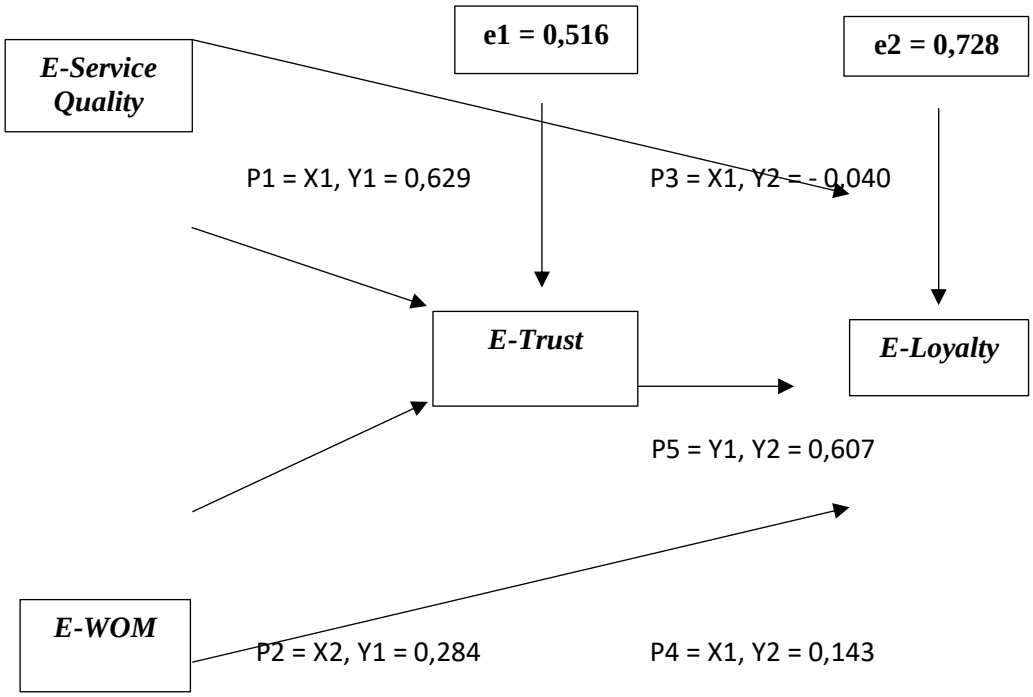
Berdasarkan uji t yang terdapat pada tabel 5 di peroleh nilai standardized coefficient beta variabel *E-Service Quality* sebesar -0,040 yang merupakan nilai path atau jalur p3. nilai *standardized coefficient beta* variabel *E-WOM* sebesar 0,143 yang merupakan nilai path atau jalur p4. nilai *standardized coefficient beta* variabel *E-Trust* sebesar 0,607 yang merupakan nilai path atau jalur p5.

Berdasarkan uji R^2 pada tabel 5 di peroleh nilai e1 = $\sqrt{1 - R^2}$ = $\sqrt{1 - 0{,}733}$ = $\sqrt{0{,}267}$ = 0,516. pengaruh kausal empiris antara variabel *E-Service Quality* dan *E-WOM* terhadap *E-Trust* melalui persamaan strukutral 1, yaitu:

E-Trust = 0,629 X1 + 0,284 X2 + 0,516 e1

Berdasarkan uji R2 pada tabel 4 di peroleh nilai e1 = $\sqrt{1 - R^2}$ = $\sqrt{1 - 0{,}470}$ = $\sqrt{0{,}53}$ = 0,728. pengaruh kausal empiris antara variabel *E-Service Quality, E-WOM* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui persamaan strukutral 2, yaitu:

E-Loyalty = - 0,040 X1 + 0,143 X2 + 0,607 X3 + 0,728 e1



Gambar 2
Interpetasi Analisis Jalur

E-Service Quality* Berpengaruh signifikan Terhadap *E-Trust

Konsumen merasa pengalaman saat menggunakan shopee mudah, shopee menyediakan informasi yang mudah diakses seperti navigasi yang lancar, transaksi yang cepat dan layanan yang stabil membuat konsumen percaya untuk bergantung ke shopee saat berbelanja *online*. selanjutnya konsumen merasa respon layanan shopee yang *responsive* mampu membantu para konsumen menyelesaikan masalah atau pertanyaan mereka.

E-Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust

Konsumen merasa karena opini positif dari para konsumen lain mampu mempengaruhi pendapat seseorang sehingga cenderung akan lebih percaya dan termotivasi menggunakan layanan shopee. Selanjutnya isi informasi tambahan tentang *review* produk, penjual, dan layanan yang tidak tersedia secara langsung dari platform shopee

mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap shopee. Maka dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust.*

E-Service Qualtiy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty

Informasi-informasi positif tentang *E-Service Quality* yang diberikan shopee belum mampu membuat konsumen loyal. Konsumen merasa karena adanya ketidak konsistenan kualitas pelayanan yang diberikan dan dipengaruhi karena adanya persaingan ketat juga antara sesama *e-commerce* jadi para konsumen lebih kritis jika mereka menemukan penawaran atau layanan yang lebih baik mereka akan mudah beralih saat melakukan belanja *online*.

E-Word of Mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty

Ulasan positif dari pengguna lain tetapi tidak sedikit juga bahwa ada ulasan negatif sehingga tidak mampu membuat konsumen untuk loyal. Selanjutnya pengalaman pribadi saat menggunakan shopee berbeda sehingga kebutuhan seperti jenis produk, merek dan layanan saat menggunakan shopee juga tidak sesuai dari apa yang didapatkan dari *E-WOM*.

E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty

Konsumen merasa bahwa shopee mampu menjaga keamanan transaksi dan data diri konsumen yang dimana hal itu membuat konsumen merasa aman sehingga konsumen tidak takut untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Selanjutnya barang yang tersedia di shopee berkualitas dan sedikit lebih murah ditambah lagi pengiriman barang sesuai estimasi yang ditentukan.

E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust*
Pengguna merasa bahwa pelayanan yang diberikan shopee baik. Hal ini membuat konsumen cenderung merasa puas dengan pengalaman tersebut, maka konsumen merasa bahwa shopee bisa dipercaya saat melakukan belanja *online* sehingga shopee memperkuat hubungan antara *platform* dan konsumen yang akan meningkatkan loyalitas.

E-Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust

Konsumen merasa bahwa informasi yang dipengaruhi dari sumber terpercaya seperti teman, keluarga, dan konsumen lain lebih muda dipercaya dari pada iklan yang dibuat sendiri oleh shopee. Sehingga Ketika konsumen melihat dari sumber yang mereka percayai konsumen akan memilih shopee secara berulang-ulang ketikan melakukan pembelian.

Kesimpulan

1. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *E-Service Quality* (X1) memiliki nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,629 terhadap *E-Trust* (Y1) dengan t hitung sebesar 7,473 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 hal ini berarti bahwa *E-*

Service Quality (X1) berpengaruh signifikan terhadap *E- Trus*t (Y1). Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

2. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *E-WOM* (X2) memiliki nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,284 terhadap *E-Trust* (Y1) dengan t hitung sebesar 3,376 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 < 0,05 hal ini berarti bahwa *E-WOM (X2*) berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* (Y1). Dengan demikian hipotesis kedua diterima.
3. Nilai *standardized coefficient beta* sebesar -0,040 terhadap *E-Loyalty* (Y2) dengan t hitung sebesar - 0.024 dengan tingkat signifikan sebesar 0,800 > 0,05 hal ini berarti bahwa *E-Service Quality* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *E- Loyalty* (Y2). Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.
4. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *E-WOM* (X1) memiliki nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,143 terhadap *E-Loyalty* (Y2) dengan t hitung sebesar 1.116 dengan tingkat signifikan sebesar 0,268 > 0,05 hal ini berarti bahwa *E-WOM* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *E- Loyalty* (Y2). Dengan demikian hipotesis kempat ditolak.
5. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *E-Trust* (Y1) memiliki nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,607 terhadap *E-Loyalty* (Y2) dengan t hitung sebesar 3,760 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 hal ini berarti bahwa *E-Trust* (Y1) berpengaruh signifikan terhadap *E- Loyalty* (Y2). Dengan demikian hipotesis kelima diterima.
6. E-Service Quality terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust* menunjukan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung sebesar 0,381 dengan nilai Z Sobel = 3,367 > 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa E-Trust memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*. Dengan demikian hipotesis keenam diterima.

Daftar Pustaka

Alfiani, L., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Security Terhadap Buying Decision Melalui Electronic Trust Sebagai Variabel Media. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *9*(2), 203–210. https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.434

Ferdinan. 2014. Metode Pendekatan Kuantitatif. Jurnal CV.Media Sains Indonesia, Bandung : www.penerbit.medsan.co.id

Fitriana, I., Sugiono, A., Adistya, D., & Kunci, K. (n.d.). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-SATISFACTION (Survei pada Mahasiswa Pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung) THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND E-TRUST ON E-SATISFACTION (Survey on OVO Users Students in FISIP University of Lampung). In *Jurnal Kompetitif Bisnis* (Vol. 1).

Firdha, S., Putri, A., & Marlena, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *FORUM EKONOMI*, *23*(3), 463–474. http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI

Imam Ghozali. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25*.

Jayaputra, R., Sesilya, D., Program, K., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2022). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD* (Vol. 10, Issue 1).

Nastiti, R., Prayunda, D., Ika, N., Wardani, K., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). Analysis Of E-Trust And E-Wom On E-Loyalty For Tokopedia Users In Surabaya Analisis E-Trust Dan E-Wom Terhadap E-Loyalty Pada Pengguna Tokopedia Di Surabaya. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Rolandy Kapuy, H. (2019). *TRUSTWORTHINESS DAN REPUTASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. POS INDONESIA CABANG POSO*. *19*(2).