

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada Industri *Marketplace* Indonesia

L.A. Wibowo¹, P.D. Dirgantari & L.N. Larasati
Universitas Pendidikan Indonesia
liliadiwibowo@upi.edu

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the influence of e-service quality on e-loyalty in millennial women followers of Instagram Shopee, Tokopedia, and Bukalapak. A total of 200 respondents were using probability sampling. A questionnaire was used a research instrument to collect data from respondents. The analisis technique used is a verification technique using of structure equation model (SEM). The research shows that e-service quality has an influence on e-loyalty.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan online terhadap loyalitas online pada perempuan milenial pengikut Instagram Shopee, Tokopedia dan Bukalapak. Sebanyak 200 responden menggunakan probability sampling. Kuesioner digunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik verifikasi dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM). Penelitian menunjukkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh terhadap e-loyalty.

PENDAHULUAN

Pada industri *e-commerce* di era global saat ini sudah banyak perusahaan yang bergabung dalam pasar *online* untuk meningkatkan pasar *offline* atau tradisional yang sebelumnya, dengan menggunakan basis *web* dimana produk atau jasa dari perusahaan ditawarkan langsung kepada pelanggan melalui media iklan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengunjung pada situs *web* (Dirgantari *et al.* 2020). Data pengguna internet di Indonesia menunjukkan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2021 terus mengalami peningkatan dengan data terakhir pada Januari 2021 total pengguna internet di Indonesia mencapai 202.6 juta. Berdasarkan data, periode Januari 2020 merupakan periode dengan persentase peningkatan

pengguna *e-commerce* tertinggi mencapai 17% dengan total penambahan pengguna baru mencapai 25 juta (Grahamurdian.com). Kim *et al.* (2002) dalam Jonsson (2013) mengklaim pertumbuhan industri *e-commerce* yang pesat telah memberikan kontribusi terhadap penurunan *e-loyalty*, Karena perusahaan-perusahaan yang bergabung pada *e-commerce*, mempunyai cara beriklan, cara bertansaksi, sampai cara berkomunikasi yang berbeda melalui *online*, sehingga antar perusahaan *e-commerce* harus bersaing mempertahankan *e-loyalty* agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain (Jonsson, 2013). Penelitian mengenai konsep *e-loyalty* telah banyak dilakukan pada industri *e-commerce* (Srinivasan *et al.* 2002). Corstjens & Lal (2000) dalam Gommans *et al.* (2001) mengatakan perilaku pelanggan

ARTICLE INFO:

Article history:

Received 28 April 2021

Revised 30 April 2021

Accepted 3 May 2021

Available online 30 May 2021

Keywords:

E-service quality,

E-loyalty,

Instagram Shopee,

Tokopedia, dan Bukalapak.

untuk mengunjungi toko *online* yang disertakan pembelian produk secara berulang merupakan definisi dari *e-loyalty* (Gommans et al., 2001). Pentingnya *e-loyalty* diilustrasikan dalam suatu hubungan perusahaan dengan pelanggan yang harus di pupuk, dipelihara, dan dibudidayakan agar pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain (Suhartanto et al. 2013). *E-service quality* merupakan salah satu faktor yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan loyalitas pelanggan secara *online* pada penelitian kali ini, terdapat literatur yang menyatakan *e-service quality* merupakan bagian dari faktor yang dapat mendorong pertumbuhan *e-loyalty* (Asgari et al. 2014).

E-service quality biasanya mengadopsi sudut pandang berbasis perusahaan, dengan fokus utama pada kualitas pelayanan *online* yang mendekatkan perusahaan dengan pelanggan untuk mencapai *e-loyalty* (Shafiee & Bazargan, 2018). Definisi menurut Santos (2003) *e-service quality* merupakan persepsi umum, penilaian dan evaluasi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan dari media elektronik (Asgari et al. 2014). *E-service quality* dipengaruhi oleh 1) *Reliability*, 2) *Efficiency*, 3) *Privacy*, 4) *Customer service*, 5) *Contact*, 6) *Design*, 7) *Responsiveness*, 8) *Compensation*, 9) *System availability* menurut Li & Suomi (2009), (Rita et al. 2019), dan Zeithaml et al.(2002). Hasil dari beberapa penelitian mengatakan bahwa *e-service quality* dapat membentuk *e-loyalty* (Asgari et al. 2014; Romadhoni et al. 2015; Melinda, 2017; Feroza et al. 2018; Shafiee & Bazargan, 2018).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *explanatory survei*. Metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode

dimana data yang dikumpulkan hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu mungkin dalam waktu harian, mingguan. atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014:177).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Jumlah sampel tersebut sesuai dengan syarat dalam pengujian SEM dimana jumlah sampel 100-200 dianggap memadai (Ghozali, 2014).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, studi lapangan dengan penyebaran kuesioner dan studi literatur. Sedangkan teknik analisis data yang dilakukan adalah teknik analisis *verifikatif* menggunakan SEM (*structural equation model*). Variabel independen/eksogen *e-service quality* yang memiliki beberapa dimensi diantaranya: 1) *Reliability*, 2) *Efficiency*, 3) *Privacy*, 4) *Customer service*, 5) *Contact*, 6) *Design*, 7) *Responsiveness*, 8) *Compensation*, 9) *System availability* sedangkan variabel endogen yaitu *customer loyalty* (Y) terdiri dari beberapa dimensi yaitu: 1) *Recommending the website to others*, 2) *Saying positive things about the site to others*, 3) *Considering the site to be the first choice for future purchases*, dan 4) *complaint*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat asumsi dasar yang harus terpenuhi dalam pengujian SEM yaitu terdiri dari ukuran sampel, normalitas data, outliers data, dan multikolinearitas. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Ukuran sampel dalam

penelitian ini sebanyak 200 responden. Sebaran data yang dilakukan untuk melihat apakah asumsi normalitas sehingga data dapat dikelola lebih lanjut untuk pemodelan. Syarat untuk data yang berdistribusi normal

dinyatakan dengan nilai critical ratio skewness value yang dihasilkan sebesar $\pm 2,58$. Tabel 1 menunjukkan hasil uji normalitas data sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Min	Max	Skew	Critical Ratio	Kurtosis	Critical Ratio
<i>Reliability</i>	4.000	7.000	-.445	-2.572	.138	.397
<i>Efficiency</i>	4.000	7.000	-.378	-2.184	-.139	-.401
<i>Privacy</i>	4.000	7.000	-.414	-2.391	-.317	-.915
<i>Customer service</i>	4.000	7.000	-.439	-2.533	.090	.260
<i>Contact</i>	4.000	7.000	-.494	-2.853	.345	.996
<i>Design</i>	4.000	7.000	-.678	-3.915	.640	1.848
<i>Responsiveness</i>	4.000	7.000	-.572	-3.305	.345	.995
<i>Compensation</i>	4.000	7.000	-.684	-3.951	.696	2.009
<i>System Availability</i>	4.000	7.000	-.344	-1.988	-.168	-.486
<i>Recommending the website to others</i>	4.000	7.000	-.506	-2.920	.652	1.883
<i>Saying positive things about the site to others</i>	4.000	7.000	-.598	-3.452	.555	1.601
<i>Considering the site to be the first choice for future purchases</i>	4.000	7.000	-.587	-3.386	.445	1.285
<i>Complaint</i>	4.000	7.000	-.439	-2.537	.331	.956
Multivariate					1.265	.453

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 23 menunjukkan nilai *critical ratio skewness value* berdistribusi normal karena masing-masing nilai *critical ratio* variabel berada diantara -2.58 sampai 2,58. Sedangkan nilai *critical ratio multivariate* sebesar 0.453, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal.

Berdasarkan Tabel 2 Hasil Pengujian Outliers Data kriteria yang digunakan yaitu nilai *chisquare* dengan *degree of freedom* sebesar 13 indikator pada tingkat $p < 0,01$ dengan menggunakan rumus $\chi^2 (64; 0,001) = 104.716$. Hasil analisis ada tidaknya *outliers* data menunjukkan bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 25,229 atau tidak melebihi

nilai χ^2 sebesar 104.716, maka tidak adanya data yang dianggap outlier (Ashoer, 2020), sehingga hal ini menunjukkan tidak terdapat *multivariate outliers*.

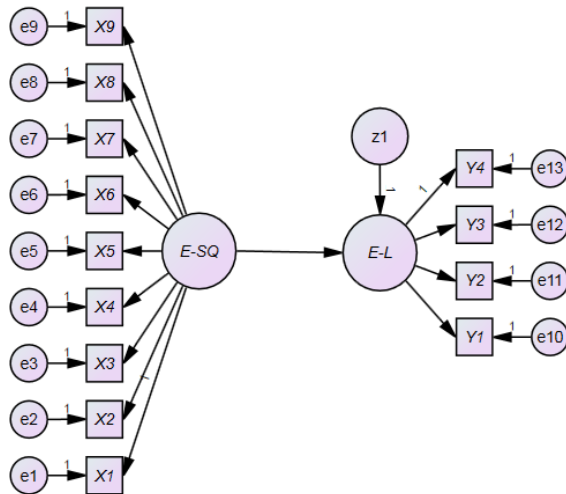
Tabel 2. Hasil Pengujian Outliers Data

Asumsi	Mahalanobis Distance (d2)		
	Maks	Min	χ^2
<i>Outliers</i>	25.229	13.076	104.716

Nilai matriks kovarians (χ^2) yang sangat kecil memberikan indikasi adanya suatu masalah multikolinearitas atau singularitas (Ghozali, 2014). Hasil *output* memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* = 104.716. Nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas atau singularitas pada data yang dianalisis, maka data dalam

penelitian ini layak dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Adapun spesifikasi model awal pada penelitian ini yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Spesifikasi Model

Setelah model dibuat, maka tahapan pengujian SEM selanjutnya. Data yang diperoleh terdiri dari 200 sampel dengan jumlah pernyataan 13 item pernyataan diantaranya: 9 item pernyataan variabel *e-service quality*, dan 4 item pernyataan variabel *e-loyalty*.

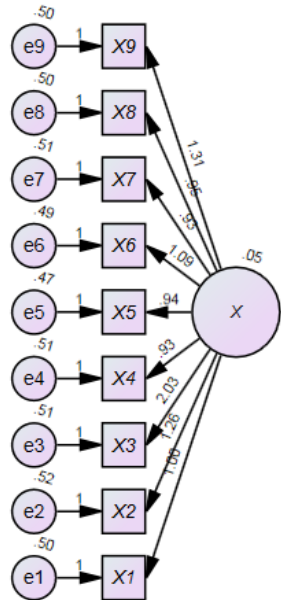
Uji kecocokan keseluruhan model dilakukan untuk mengevaluasi secara umum tingkat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model, validitas dan reliabilitas, model pengukuran, dan signifikansi koefisien dari model struktural. Uji kecocokan dilakukan melalui beberapa tahap yaitu kecocokan model pengukuran, kecocokan model struktural, dan kecocokan keseluruhan model pengukuran, kecocokan model struktural, dan kecocokan keseluruhan model.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa model secara keseluruhan sudah fit dan dapat dilakukan pengujian struktural. Seluruh indikator dan konstruk yang saling membentuk dalam model penelitian ini dapat dikatakan valid, karena menunjukkan hasil *loading factor* dengan nilai $> 0,5$. Maka pengujian dapat dilakukan ketahap selanjutnya yaitu uji kecocokan (*testing fit*)

Tabel 3. Hasil Pengujian Estimasi

	<i>Estimate</i>
	R.W.
<i>E-loyalty</i> ← <i>E-Service Qaulity</i>	0.894
<i>Reliability</i> ← <i>E-Service Qaulity</i>	1.000
<i>Efficiency</i> ← <i>E-Service Qaulity</i>	1.261
<i>Privacy</i> ← <i>E-Service Qaulity</i>	2.026
<i>Customer service</i> ← <i>E-Service Qaulity</i>	0.926
<i>Contact</i> ← <i>E-Service Qaulity</i>	0.940
<i>Design</i> ← <i>E-Service Qaulity</i>	1.088
<i>Responsiveness</i> ← <i>E-Service Qaulity</i>	0.933
<i>Compensation</i> ← <i>E-Service Qaulity</i>	0.953
<i>System Availability</i> ← <i>E-Service Qaulity</i>	1.312
<i>Recommending the website to others</i> ← <i>E-Loyalty</i>	0.563
<i>Saying positive things about the site to others</i> ← <i>E-Loyalty</i>	1.563
<i>Considering the site to be the first choice for future purchases</i> ← <i>E-Loyalty</i>	2.164
<i>Complaint</i> ← <i>E-Loyalty</i>	1.000

Kecocokan model pengukuran dilakukan untuk menguji setiap konstruk (hubungan antara variabel laten dengan beberapa variabel indikator) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran. Model Pengukuran Konstruk Eksogen *E-Service Quality* menyajikan informasi mengenai bentuk model eksogen dan *standardize loading factor* dari masing-masing variabel manifes sebagai berikut.



Gambar 2. Model Pengukuran Konstruk Eksogen E-Service Quality

Sementara untuk pengujian validitas dan reliabilitas disajikan dalam Tabel 4

Model Pengukuran Konstruk Eksogen E-Service Quality sebagai berikut.

Tabel 4. Model Pengukuran Konstruk Eksogen E-Service Quality

	R.W.	S.E.	C.R.	P	Construct Reliability	Variance Extracted
<i>Reliability</i> ← <i>E-Service Qaulity</i>	0.894					
<i>Efficiency</i> ← <i>E-Service Qaulity</i>	1.000	0.501	2.516	0.012		
<i>Privacy</i> ← <i>E-Service Qaulity</i>	1.261	0.734	2.761	0.006		
<i>Customer service</i> ← <i>E-Service Qaulity</i>	2.026	0.438	2.115	0.034		
<i>Contact</i> ← <i>E-Service Qaulity</i>	0.926	0.428	2.197	0.028	0.600	0.145
<i>Design</i> ← <i>E-Service Qaulity</i>	0.940	0.438	2.487	0.013		
<i>Responsiveness</i> ← <i>E-Service Qaulity</i>	1.088	0.426	2.194	0.028		
<i>Compensation</i> ← <i>E-Service Qaulity</i>	0.933	0.398	2.396	0.017		
<i>System Availability</i> ← <i>E-Service Qaulity</i>	0.953	0.490	2.679	0.007		

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap dimensi pembentuk variabel menunjukkan hasil baik yaitu nilai CR yang 2x lebih besar dari *standard error* dengan P lebih kecil daripada 0.05. sehingga dapat dikatakan bahwa indikator *Reliability*, *Efficiency*, *Privacy*, *Customer service*,

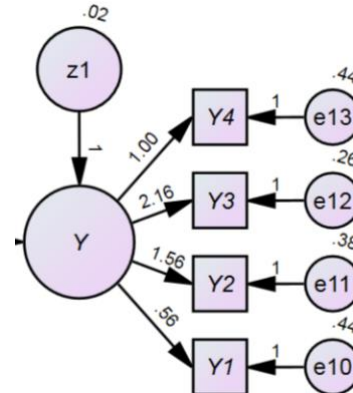
Contact, *Design*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan *System availability* pembentuk variabel telah menunjukkan unidimensionalitas.

Untuk pengukuran reliabilitas model digunakan dua ukuran yaitu *construct reliability* (CR) dan *variance extract* (VE)

nilai *construct reliability* 0,600 menunjukkan reliabilitas masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2014) dan Nilai *variance extract* $\geq 0,50$ menunjukkan nilai *extract* yang tinggi telah mewakili indikator secara baik pada variabel. Sementara nilai *variance extract* yang dihasilkan hanya 0.145. Menurut Hatcher menyatakan pengujian *variance extracted* bersifat konservatif, sehingga reliabilitas dapat diterima bahkan jika *variance extracted* ≤ 0.50 . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

Model Pengukuran Konstruksi Endogen *E-Loyalty* menyajikan informasi mengenai bentuk model endogen dan *standardize*

loading factor dari masing-masing variabel manifest pada Gambar 3 sebagai berikut.



Gambar 3. Model Pengukuran Konstruksi Eksogen *E-Loyalty*

Sementara untuk pengujian validitas dan reliabilitas disajikan dalam Tabel 5 Model Pengukuran Konstruksi Eksogen *E-Loyalty* sebagai berikut.

Tabel 5. Analisis Model Pengukuran Konstruksi Eksogen *E-Loyalty*

	R.W.	S.E.	C.R.	P	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>
<i>Recommending the website to others</i> \leftarrow <i>E-Loyalty</i>	0.563	0.281	2.001	0.045	0.600	0.307
<i>Saying positive things about the site to others</i> \leftarrow <i>E-Loyalty</i>	1.563	0.451	3.461	***		
<i>Considering the site to be the first choice for future purchases</i> \leftarrow <i>E-Loyalty</i>	2.164	0.605	3.579	***		
<i>Complaint</i> \leftarrow <i>E-Loyalty</i>	1.000					

Menurut hasil pengolahan data table 4.22, dapat dilihat bahwa setiap dimensi pembentuk variabel menunjukkan hasil baik yaitu nilai CR yang 2x lebih besar dari *standard error* dengan P lebih kecil daripada 0.05. sehingga dapat dikatakan bahwa indikator *Recommending the website to others*, *Saying positive things about the site to others*, *Considering the site to be the first choice for future purchases* dan *Complaint*, pembentuk variabel telah menunjukkan unidimensionalitas.

Untuk pengukuran reliabilitas model digunakan dua ukuran yaitu *construct reliability* (CR) dan *variance extract* (VE) nilai *construct reliability* 0,600 menunjukkan reliabilitas masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2014) dan Nilai *variance extract* $\geq 0,50$ menunjukkan nilai *extract* yang tinggi telah mewakili indikator secara baik pada variabel. Sementara nilai *variance extract* yang dihasilkan hanya 0.307. Menurut Hatcher menyatakan pengujian *variance*

extracted bersifat konservatif, sehingga reliabilitas dapat diterima bahkan jika *variance extracted* ≤ 0.50 . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

Pada penelitian ini, terdapat nilai kriteria yang telah memenuhi syarat dengan memiliki nilai *good fit*. Sehingga dapat dikatakan

bahwa model ini dinyatakan layak secara marjinal untuk dipergunakan sebagai alat dalam mengkonfirmasi teor iyang telah dibangun berdasarkan data observasi yang ada dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model ini sudah fit atau dapat diterima, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Pengujian Goodness Of Fit

<i>Absolut Fit Measures</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Statistic Chi-square</i> (X^2) (df=64)	$\chi^2_{hit} < \chi^2_{Tabel}$ (104.716)	100.476	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	$GFI \geq 0.90$ <i>good fit</i> , $0.80 \leq GFI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	0.931	<i>Good Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMESA)	≤ 0.08	0.054	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Tucker Lewis Index</i> (TLI)	$TLI \geq 0.90$ <i>good fit</i> , $TLI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	0.760	<i>Marginal Fit</i>
<i>Adjusted Goodness of Fit</i> (AGFI)	≥ 0.90	0.901	<i>Good Fit</i>
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	$CFI \geq 0.90$ <i>good fit</i> , $CFI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	0.803	<i>Marginal Fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Parsimonious Normal Fit Index</i> (PNFI)	Semakin tinggi semakin baik dibandingkan dengan alternatif model	0.507	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	$PGFI < GFI$	0.655	<i>Good Fit</i>

Hasil Pengujian *Goodness of Fit* menunjukkan model selain TLI dan CFI memiliki nilai *good fit*. Mengacu pada pendapat Solimun (2002) yang menyatakan bahwa berdasarkan prinsip parsimony, jika ada salah satu atau dua kriteria fit model telah terpenuhi maka model telah dinyatakan fit, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model ini sudah fit atau dapat diterima. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis

pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut.

H_0 $c.r \leq 1,967$ artinya tidak terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

H_1 $c.r \geq 1,967$ artinya terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

Tabel 7 menunjukkan bahwa besaran pengaruh dari *e-service quality* dan *e-loyalty* yang bernilai positif sebesar 0.894 terlihat

dari output *unstandardized total effect*, dan diperoleh nilai C.R sebesar 2.436. Nilai tersebut \geq t-tabel (1,96) yang artinya hubungan antara variabel *e-service quality* dan *e-loyalty* diasumsikan benar. Sementara nilai probabilitas sebesar 0.015, artinya nilai $P \leq 0,05$ maka variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *e-loyalty* dan nilai R^2 adalah 0,614 yang berarti variabel variabilitas *e-loyalty* yang dapat dijelaskan oleh variabilitas *e-service quality* 61.4%, sedangkan 38.6% adalah dari variabel lainnya yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* terdapat nilai C.R sebesar 2.436 dengan probabilitas sebesar 0.015 sehingga H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel *e-service quality* dan *e-loyalty*.

Tabel 7. Analisis Uji Hipotesis

	R.W.	S.E.	C.R.	P	R ²
<i>E-Loyalty</i>					
← <i>E-Service Quality</i>	0.894	0.367	2.436	0.015	0.614

Pada output pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 23.0 for *Windows* terdapat beberapa matriks atau tabel estimasi yang menunjukkan hubungan antara faktor-faktor pembentuk suatu variabel laten maupun hubungannya dengan faktor-faktor pada variabel laten lainnya. Tabel 8 mengenai *Implied Correlation of All Variables* menunjukkan nilai estimasi/perkiraan nilai korelasi dari semua variabel yang terdapat dalam model penelitian (*observed* dan *unobserved*) dengan nilai *loading factor* yang mendukung hipotesis bahwa model penelitian tersebut sudah benar sebagai berikut.

Tabel 8. Implied (For All Variabel) Correlation Matrix

Pengaruh Variable <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>		Score
X1 Reliability	Y1 <i>Recommending the website to others</i>	0.047
	Y2 <i>Saying positive things about the site to others</i>	0.121
	Y3 <i>Considering the site to be the first choice for future purchases</i>	0.166
	Y4 <i>Complaint</i>	0.080
X2 Efficiency	Y1 <i>Recommending the website to others</i>	0.057
	Y2 <i>Saying positive things about the site to others</i>	0.147
	Y3 <i>Considering the site to be the first choice for future purchases</i>	0.201
	Y4 <i>Complaint</i>	0.097
X3 Privacy	Y1 <i>Recommending the website to others</i>	0.084
	Y2 <i>Saying positive things about the site to others</i>	0.217
	Y3 <i>Considering the site to be the first choice for future purchases</i>	0.297
	Y4 <i>Complaint</i>	0.143
X4 Customer service	Y1 <i>Recommending the website to others</i>	0.043
	Y2 <i>Saying positive things about the site to others</i>	0.112
	Y3 <i>Considering the site to be the first choice for future purchases</i>	0.154
	Y4 <i>Complaint</i>	0.074
X5 Contact	Y1 <i>Recommending the website to others</i>	0.046
	Y2 <i>Saying positive things about the site to others</i>	0.118

Pengaruh Variable <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>		Score
	Y3 <i>Considering the site to be the first choice for future purchases</i>	0.161
	Y4 <i>Complaint</i>	0.078
X6 <i>Design</i>	Y1 <i>Recommending the website to others</i>	0.051
	Y2 <i>Saying positive things about the site to others</i>	0.132
	Y3 <i>Considering the site to be the first choice for future purchases</i>	0.180
	Y4 <i>Complaint</i>	0.087
X7 <i>Responsiveness</i>	Y1 <i>Recommending the website to others</i>	0.044
	Y2 <i>Saying positive things about the site to others</i>	0.112
	Y3 <i>Considering the site to be the first choice for future purchases</i>	0.154
	Y4 <i>Complaint</i>	0.074
X8 <i>Compensation</i>	Y1 <i>Recommending the website to others</i>	0.045
	Y2 <i>Saying positive things about the site to others</i>	0.116
	Y3 <i>Considering the site to be the first choice for future purchases</i>	0.159
	Y4 <i>Complaint</i>	0.077
X9 <i>System Availability</i>	Y1 <i>Recommending the website to others</i>	0.060
	Y2 <i>Saying positive things about the site to others</i>	0.154
	Y3 <i>Considering the site to be the first choice for future purchases</i>	0.211
	Y4 <i>Complaint</i>	0.102

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* dimensi *e-service quality* yang paling besar membentuk *e-loyalty* adalah dimensi *privacy* yang berkorelasi dengan dimensi *considering the site to be the first choice for future purchases* pada *e-loyalty* sebesar 0.297. Hasil ini sejalan dengan nilai RW pada Tabel 3 Hasil Pengujian Estimasi. Secara Keseluruhan yang menunjukkan pada variabel *e-service quality* nilai RW terbesar dimiliki dimensi *privacy* sebesar 2.026, dan pada variabel *e-loyalty* nilai RW terbesar dimiliki dimensi *considering the site to be the first choice for future purchases* sebesar 2.164. Nilai *loading factor* dimensi *e-service quality* yang paling kecil membentuk *e-loyalty* adalah dimensi *customer service* yang berkorelasi dengan dimensi *recommending the website to others* pada *e-loyalty* sebesar 0.043. Hasil ini sejalan dengan nilai RW pada Tabel 4.20 Hasil Pengujian Estimasi. Secara Keseluruhan yang

menunjukkan pada variabel *e-service quality* nilai RW terkecil dimiliki dimensi *customer service* sebesar 0.926, dan pada variabel *e-loyalty* nilai RW terendah dimiliki dimensi *recommending the website to others* sebesar 0.563.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kondisi *E-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* pada Perempuan Milenial Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia dan Bukalapak di Indonesia.

E-service quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* pada Perempuan Milenial Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia dan Bukalapak di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai *critical ratio* yang jauh lebih besar dari batas minimal yang menyebabkan

H0 ditolak, yang artinya *E-service quality* dapat menjelaskan *E-loyalty* secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan *E-service quality* yang diberikan perusahaan maka semakin baik pula *E-loyalty* yang didapatkan dari pelanggan.

Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *E-service quality* yang paling besar dalam membentuk *E-loyalty* adalah dimensi privacy yang berkorelasi dengan dimensi considering the site to be the first choice for future purchases pada *E-loyalty*.

Penulis merekomendasikan supaya Shopee, Tokopedia dan Bukalapak terus meningkatkan dalam mengelola *E-service quality*. Pengelolaan *E-service quality* dengan baik dapat mempertahankan pelanggan karena kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan hal penting untuk membangun hubungan dengan konsumen, sehingga dapat menumbuhkan *E-loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Asgari, N., Ahmadi, M. H., Shamlou, M., Farokhi, A. R., & Farzin, M. (2014). *Studying The Impact of E-Service Quality on E-Loyalty of Customers in The Area of E-Banking Services*. 4(2), 126–133. <https://doi.org/10.5539/jms.v4n2p126>
- Ashoer, M. (2020). *The International Journal of Business & Management Determinants of Consumers' E-Satisfaction in E-Commerce Website: Role of E-Service Quality Dimensions Abstract*: 8(2), 113–118.
- Dirgantari, D. P., Hidayat, Y. M., Machmud, A., & Fachrulmry, D. M. R. (2020). *Intention to Use Mobile Commerce in Indonesia with Technology Acceptance Model Approach*. 15(6), 4171–4181.
- Feroza, Muhdiyanto, & Diesyana. (2018). *Economics and Business*. 1(1), 39–45.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (4th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). *From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework*. 3(1), 43–58.
- Jonsson, E. (2013). *E-Loyalty in Fashion*. 1–105.
- Li, H., & Suomi, R. (2009). A proposed scale for measuring e-service quality. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 2(1), 1-10.
- Melinda. (2017). *Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pelanggan Go-Jek Melalui E-Satisfaction pada Kategori Go-Ride*. 5(1).
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). Heliyon The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Heliyon*, 5(August), E02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.E02690>
- Romadhoni, B., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2015). *E-Commitment in Building Customer E-Loyalty: A Literature Review*. 4(2), 1–9.
- Sekaran, U. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*.
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). *Behavioral Customer Loyalty In Online Shopping: The Role Of E-Service Quality And E-Recovery 2 Literature Review*. 13(1), 26–38. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu,

- K. (2002). *Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences*. 78, 41–50.
- Suhartanto, D., Clemes, M., & Dean, D. (2013). Analyzing The Complex and Dynamic Nature of Brand Loyalty in The Hotel Industry. *Tourism Review International*, 17(1), 47–61.
- <https://doi.org/10.3727/154427213x13649094288106>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.