

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh E-Commerce Innovation Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Loyalty Pada Pengguna Aplikasi Shopee

Shafira Rahmahwati Kuswandi and Tarandhika Tantra*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia
*Corresponding author: Tarandhika@telkomuniversity.ac.id
Received on 15 April 2024; accepted on 21 May 2023

Abstrak

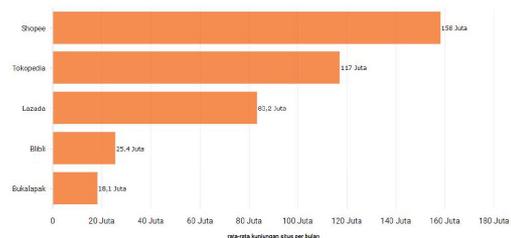
In today's e-commerce industry, this business can be a profitable business. E-commerce is one of the many types of platforms with electronic-based business mechanisms whose business transactions focus on the use of internet media as a tool in purchasing goods or services. However, data shows that the number of Shopee visitors in the period December 2022 - February 2023 has decreased drastically by 30%. This is because the Shopee application's service quality and innovation are still poor, resulting in low user loyalty. The purpose of this research is to determine the impact of all the related variables simultaneously and partially. The method in this research is quantitative by using a questionnaire. This study took 200 respondents as a research sample. Based on the research results, it is known that E-Commerce Innovation has a positive and significant effect on E-Satisfaction and E-Loyalty. E-Service Quality has a positive and significant effect on E-Satisfaction. E-Service Quality has no effect on E-Loyalty. E-Satisfaction has a positive and significant effect on E-Loyalty. E-Commerce Innovation has no significant effect on E-Loyalty through E-Satisfaction. E-Service Quality has a positive and significant effect on E-Loyalty through E-Satisfaction.

Key words: E-Satisfaction, E-Service Quality, E-Commerce Innovation, E-Loyalty

Pendahuluan

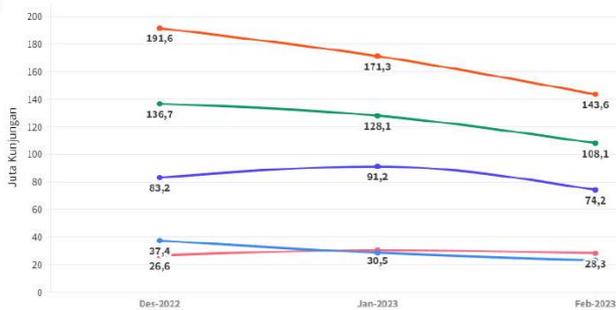
Dalam industri e-commerce di zaman sekarang, bisnis ini dapat menjadi bisnis yang menguntungkan. Sebab, e-commerce dapat menjangkau konsumen sangat global, mengakses dari dimana saja, dan transaksi yang sangat praktis. Pembeli saat ini dimudahkan tidak perlu datang ke toko konvensional atau datang ke toko secara langsung, melainkan pembeli dapat berbelanja dan memilih barang yang dipilih untuk dibeli hanya berdiam diri di rumah atau pun dimana saja dengan mengakses *smartphone* yang dimiliki (Kementerian Perdagangan, 2018). E-commerce merupakan salah satu dari sekian banyak jenis platform dengan mekanisme bisnis berbasis elektronik yang transaksi bisnisnya berfokus pada pemanfaatan media internet sebagai alat dalam pembelian barang atau jasa. Platform milik e-commerce dapat digunakan untuk memperoleh peluang bisnis yang besar dari, penyediaan layanan online, pertumbuhan pendapatan, dan penjualan produk [1]. Di bawah ini ialah daftar pengunjung e-commerce di Indonesia.

Mengacu pada data diatas, aplikasi top 5 e-commerce di Indonesia sebagai pengguna aktif bulanan yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Menurut data dari Similar Web pada kuartal 1 tahun 2023, Shopee mampu menjadi market leader dari E-commerce di Indonesia dengan total pengunjung website terbesar di Indonesia mencapai 157,9 juta perbulan. Kesuksesan Shopee dalam menduduki posisi top E-Commerce pertama mengindikasikan Shopee adalah

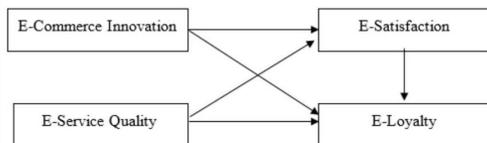


Gambar 1. Daftar Pengunjung E-Commerce di Indonesia.

E-Commerce paling banyak ditransaksikan untuk melakukan proses perbelanjaan secara online. Loyalitas pelanggan sangat penting diperoleh untuk perusahaan, sebab apabila rendahnya kepercayaan dari pelanggan, pemilik aplikasi akan kesulitan untuk mengembangkan bisnisnya ke arah yang baik. Pemilik e-commerce harus pandai memikat hati pengguna agar bisa terus percaya terhadap bisnis yang mereka jalani, karena pada saat sebuah bisnis sudah mendapatkan loyalitas dari sebuah e-commerce dari user-nya maka Langkah selanjutnya adalah mempertahankan loyalitas para pelanggan, agar pelanggan terus membeli produk yang dihasilkannya [2]. Tingkat loyalitas yang rendah ini terlihat dari perubahan signifikan jumlah pengunjung setiap toko online perbulannya. Pada bulan Desember 2022 hingga Februari



Gambar 2. Grafik Pengunjung Shopee.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran.

2023, jumlah *e-commerce* di Indonesia mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan.

Berdasarkan grafik 2, jumlah pengunjung Shopee mengalami penurunan yakni dari bulan Desember 2022 hingga Januari 2023 sebesar 191,6 menurun menjadi 171,3 juta pengunjung. Hal tersebut terjadi sama demikian dari bulan Januari 2023 hingga Februari 2023 mengalami penurunan dari 171,3 juta menjadi 143 juta pengunjung. Perbandingan *e-commerce* yang serupa yaitu Tokopedia, Lazada, Orami, dan Blibli, Shopee mengalami penurunan pengunjung yang paling drastis, dimana Tokopedia mengalami penurunan pengunjung sebesar 28,6 juta sedangkan Shopee mengalami penurunan pengunjung sebesar 48 juta. Lazada memiliki kenaikan pengunjung dari bulan desember hingga januari dan mulai terdapat penurunan kembali namun tidak terlalu signifikan. Sedangkan Orami dan Blibli terlihat lebih stabil dibandingkan dengan Shopee dan Tokopedia.

Menurut Bei dan Chiao dalam [?] *e-satisfaction* adalah sifat afeksi pengguna terhadap web yang diperoleh berdasarkan evaluasi dan pengalaman seluruh aspek yang tersusun menjadi relasi pengguna. *E-Satisfaction* dapat terukur dengan cara bagaimana suatu aplikasi dapat menangani seluruh informasi pembelian pengguna. *E-Satisfaction* pengguna dapat terlihat pada pengalaman (*experience*) berbelanja sehingga berdampak kepada hati pengguna yang merasa terjaga dan aman sesaat pengguna memproses transaksi pada situs *e-commerce* dan menilai seberapa akurat transaksi yang dilakukan. Namun masih terdapat keluhan pengguna yang menyatakan tidak puas saat berbelanja di aplikasi Shopee. Hal ini dapat terlihat dari *review* yang telah dikelompokkan oleh google play pada topik "*user experience*".

Riset ini yakni replika dari kerangka pemikiran pada penelitian yang digarap oleh [?] terdapat hasil yang memperlihatkan *E-Commerce Innovation* dan *E-Service Quality* memiliki peran penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan elektronik (*E-Satisfaction*). Ketika pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi, hal ini dapat menambah kepuasan user. Selanjutnya, ketika setiap kebutuhan user dapat dipenuhi oleh layanan melalui inovasi (*E-Commerce Innovation*), maka loyalitas (*E-Loyalty*) mereka untuk terus menggunakan layanan akan tercipta atau meningkat.

H1: Hubungan *E-Commerce Innovation* dengan *E-Satisfaction*

Agar penilaian pengguna aplikasi puas, maka pihak perusahaan harus selalu bisa memfasilitasi apa yang pengguna harapkan. Dibutuhkan inovasi-inovasi terbaru agar pengguna dapat mengoperasikan aplikasi sesuai dengan yang diinginkan. *E-Commerce Innovation* ialah suatu kegiatan perusahaan *e-commerce* untuk menciptakan inovasi-inovasi yang terus berkembang mengikuti perkembangan ide dan teknologi yang selalu bergerak cepat [3]. Inovasi yang dilakukan perusahaan apabila mengarah kepada kebutuhan pengguna untuk kemudahan dalam berbelanja, maka tingkat kepuasan pengguna pun akan meningkat. Riset yang digarap oleh [4] *E-commerce innovation* memiliki hubungan arah positif terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis dapat dikemukakan yakni:

H1: *E-commerce innovation* secara valid berpengaruh arah positif terhadap *E-Satisfaction*.

H2: Hubungan *E-Commerce Innovation* dengan *E-Loyalty*

Pengguna akan selalu menggunakan jasa aplikasi, dibutuhkan strategi dan inovasi yang lebih memanjakan pengguna terkait pengembangan aplikasi yang dapat memudahkan pengguna dalam mengakses apapun dalam layanan aplikasi. *E-commerce innovation* yang menjadi strategi perusahaan untuk bisa mempertahankan pelanggannya agar aplikasi yang digunakan selalu menjadi pilihan pengguna dan tidak akan beralih ke aplikasi lainnya [?]. Semakin bagus inovasi tersedia, maka akan semakin tinggi loyalitas yang diberikan pengguna. Dengan begitu dapat ditarik hipotesis seperti berikut:

H2: *E-commerce innovation* signifikan berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*.

H3: Hubungan *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction*

Kualitas pelayanan sangat mempunyai kedudukan berarti di dalam menghasilkan kepuasan pelanggan. *E-Satisfaction* ialah kepuasan pelanggan online yang diberikan berdasarkan pengalaman berbelanja dan layanan terhadap perusahaan bisnis dan jasa sebelumnya [5]. Pelanggan akan dapat merasa terpuaskan apabila *service quality* yang diberikan maksimal dan memenuhi gambaran oleh pengguna. Berdasarkan paparan diatas, maka dapat ditarik hipotesis yakni:

H3: *E-service quality* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*.

H4: Hubungan *E-Service Quality* dengan *E-Loyalty*

Perusahaan dengan memanfaatkan kualitas pelayanan penuh, maka secara otomatis pengguna akan timbul rasa ingin membeli kembali atas pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) ialah suatu layanan berbasis online guna mempermudah pengguna untuk mengoperasikan suatu layanan jasa tertentu [6]. Pengguna aplikasi akan merasa nyaman dan akan melakukan pembelian kembali terhadap layanan yang diberikan sebelumnya secara maksimal dan secara langsung akan meningkatkan loyalitas pengguna terhadap aplikasi. Berdasarkan paparan diatas, dengan begitu hipotesis ialah:

H4: *E-service quality* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *E-Loyalty*.

H5: Hubungan *E-Satisfaction* dengan *E-Loyalty*

Menurut [7] bahwa pembeli yang puas terhadap pelayanan cenderung untuk melakukan repurchase product dan kembali akan memanfaatkan jasanya jikalau dikemudian hari pembeli membutuhkan kembali. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat ditarik hipotesis seperti berikut:

H5: *E-satisfaction* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *E-Loyalty*.

H6: Hubungan E-Commerce Innovation dengan E-Loyalty melalui E-Satisfaction

Apabila inovasi yang dipersembahkan sesuai dengan harapan yang diinginkan user, maka user akan merasa puas dengan layanan tersebut. Sehingga, konsumen akan terus menerus menggunakan layanan aplikasi dan diharapkan akan membeli kembali sesuai dengan kebutuhannya [?]. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis seperti berikut:

H6 : E-commerce innovation secara signifikan berpengaruh positif terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction

H7: Hubungan E-Service Quality dengan E-Loyalty melalui E-Satisfaction

Kualitas layanan merupakan suatu unsur dimana pemilik layanan memberikan service guna meningkatkan kepuasan pengguna layanannya. Dimana kualitas layanan yang diberikan sangat maksimal oleh layanan aplikasinya, akan memunculkan pengalaman yang sangat baik pula terhadap penggunaannya dan tingkat kepuasannya pun akan meningkat pula. Hal ini akan berdampak loyalitas pengguna untuk terus menggunakan layanan aplikasi dan diharapkan melakukan pembelian kembali terhadap layanan yang digunakan (Fawaid & Siregar [8]). Berdasarkan pemaparan diatas, dapat ditarik hipotesis seperti berikut:

H7 : E-service quality berhubungan signifikan dengan arah positif terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction.

Metodologi Penelitian

Variabel adalah gambaran sifat dan karakter dari seseorang, object, atau peristiwa yang beda dalam value yang ditemui (Riyanto dan Hatmawan, [9]) Dalam riset ini terdapat variabel riset yang digunakan yakni E-Service Quality, E-Commerce Innovation, E-Satisfaction, dan E-Loyalty. E-Service Quality ialah sejauh mana e-retailer dapat menyediakan apa yang diinginkan calon pelanggan, dengan menggunakan situs web secara efektif untuk membuat transaksi berhasil [10].

Dalam acuan kesesuaian variabel penelitian, digunakannya data primer. Primary data ialah jenis data yang di dapatkan secara langsung tanpa perantara lain [6]. Pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner). Populasi dari penelitian adalah pengguna aplikasi Shopee dengan ketentuan sudah pernah menggunakan layanan aplikasi Shopee. Pendataan sampel dilakukan dengan bantuan aplikasi G*Power dimana jumlah sampel ialah 200 responden dan menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS).

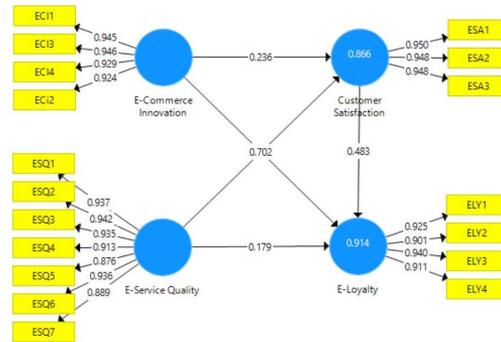
Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Pengukuran Model (Outer Model)

Analisis model pengukuran (outer model) adalah bagaimana menguji validitas dan reliabilitas dimensi baik indikator dalam mengukur variabel penelitian secara kelompok [11]. Analisis ini mampu menjelaskan nilai cronbach's alpha, composite reliability dan average variance extracted.

1. Convergent Validity

Menurut Riyanto & Hatmawan [9] convergent validity terjadi guna mengetahui tingkat validitas dari seluruh hubungan antar indikator pada tiap dimensinya. Convergent validity ini terlihat dari nilai loading factor. Loading factor adalah nilai acuan kesesuaian antara skor item pertanyaan dengan skor indikator yang telah diukur. Indikator dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai korelasi diatas 0,7. Dibawah ini merupakan nilai convergent validity yang ditunjukkan oleh nilai loading factor yang telah diolah dengan bantuan software SmartPLS versi 3.



Gambar 4. PLS Algorithm.

Table 1. Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	T Statistic	Kesimpulan
E-Service Quality	ESQ1	0,937	96,169	Valid
	ESQ2	0,942	118,996	Valid
	ESQ3	0,935	97,750	Valid
	ESQ4	0,913	66,750	Valid
	ESQ5	0,876	32,357	Valid
	ESQ6	0,936	93,167	Valid
	ESQ7	0,889	44,350	Valid
E-Commerce Innovation	ECI1	0.945	110,846	Valid
	ECI2	0.924	115,350	Valid
	ECI3	0.946	79,957	Valid
	ECI4	0.929	58,287	Valid
E-Satisfaction	ESA1	0.950	127,122	Valid
	ESA2	0.948	133,285	Valid
	ESA3	0.948	89,580	Valid
E-Loyalty	ELY1	0.925	97,081	Valid
	ELY2	0.901	50,078	Valid
	ELY3	0.940	119,121	Valid
	ELY4	0.911	60,396	Valid

Dengan acuan hasil di atas dapat diketahui jika indikator dalam model terdapat loading faktor > 0,5 maka valid. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada variabel E-Service Quality yang diukur oleh 7 indikator valid menjadi alat ukur konstruksya. Selanjutnya variabel E-Commerce Innovation dengan 4 indikator dinyatakan valid untuk mengukur konstruksya. Begitupun dengan 3 indikator pada variabel E-Satisfaction dan 3 indikator variabel E-Loyalty sudah valid dan dapat dijadikan sebagai alat ukur.

2. Average Variance Extracted

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa semua nilai AVE untuk masing-masing konstruk acuan nilai AVE > 0,5 maka dinyatakan bahwa convergent validity pada model ini sudah baik seperti terlihat pada tabel 2.

Pada data tabel 2 diketahui pada e-service quality, e-commerce innovation, e-satisfaction, dan e-loyalty memiliki nilai AVE > 0,5. Hal ini dapat dinyatakan bahwa setiap konstruk memiliki nilai yang baik.

Table 2. AVE

Variabel	Average Variance Extracted	Kesimpulan
<i>E-Service</i>		
<i>Quality</i>	0,844	Baik
<i>E-Commerce Innovation</i>		
<i>Customer Satisfaction</i>	0,900	Baik
<i>E-Loyalty</i>		
	0,845	Baik

Table 3. Discriminant Validity

Indikator	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Commerce Innovation</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>E-Loyalty</i>
ESQ1	0.937	0.897	0.862	0.873
ESQ2	0.942	0.907	0.888	0.883
ESQ3	0.935	0.895	0.869	0.874
ESQ4	0.913	0.878	0.853	0.850
ESQ5	0.876	0.852	0.818	0.835
ESQ6	0.936	0.906	0.865	0.865
ESQ7	0.889	0.841	0.811	0.811
ECI1	0.913	0.945	0.881	0.876
ECI2	0.889	0.924	0.840	0.866
ECI3	0.906	0.946	0.847	0.877
ECI4	0.889	0.929	0.838	0.859
ESA1	0.892	0.857	0.950	0.898
ESA2	0.894	0.885	0.948	0.902
ESA3	0.855	0.847	0.948	0.867
ELY1	0.877	0.858	0.865	0.925
ELY2	0.836	0.834	0.838	0.901
ELY3	0.897	0.893	0.910	0.940
ELY4	0.814	0.827	0.832	0.911

3. Discriminant Validity

Menurut Riyanto dan Hatmawan [9] *Discriminant validity* bertujuan untuk membenarkan konsep dari setiap model laten yang berbeda dengan variabel-variabel lain. *Discriminant validity* ditunjukkan dengan nilai *cross loading factor*. *Cross loading factor* ialah parameter dari validitas diskriminan guna setiap indikator memiliki *loading* yang lebih tinggi untuk satuan yang diukur, lalu di-*compare* dengan nilai *loading* pada satuan lain.

Pada tabel 3 di atas dari hasil pengujian *cross loading* diatas bahwa seluruh indikator ESQ1-ESQ7 memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk *E-Service Quality*, selanjutnya indikator ECI1-ECI4 juga memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap *E-Commerce Innovation*. Lalu, indikator ESA1-ESA3 memiliki korelasi lebih tinggi terhadap *E-Satisfaction*. Sedangkan ELY1-ELY4 memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap *E-Loyalty*. Terdapat uji *fornelllarcker criterion* sebagai berikut:

4. Composite Reliability

Pengujian *composite reliability* dinilai reliabel apabila nilai menunjukkan lebih besar dari pada 0,7 (> 0,7). Pada acuan

data 5 pengujian *composite reliability* menunjukkan hasil bahwa setiap konstruk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 ($CR > 0,07$) oleh itu indikator mampu dikatakan konsisten dalam mengukur setiap konstraknya dan menghasilkan kesimpulan yang reliabel.

5. Cronbach's Alpha

Nilai *cronbach's alpha* merupakan kriteria untuk uji reliabilitas. Menurut Riyanto dan Hatmawan [9] bahwa setiap konstruk disebut reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Dengan acuan data pada tabel 6 hasil pengujian *cronbach's alpha* menunjukkan hasil bahwa setiap konstruk memiliki nilai lebih dari 0,7 (*Cronbach's alpha* > 0,7) sehingga indikator dikatakan konsisten mengukur masing-masing konstruk dan menghasilkan kesimpulan yang reliabel.

Hasil Model Struktural (Inner Model)

1. R-Square

Model struktural (*inner model*) adalah bagaimana pertautan tiap area dan nilai signifikansi serta nilai R-square seperti dibawah ini: 7

Pada tabel 7 nilai R-square dapat menyatakan konstruk variabel tersebut signifikan atau tidak yaitu jika angka R-square harus lebih besar 50%. Tabel 7 menunjukkan bahwa Nilai R-square pada konstruk *Customer Satisfaction* adalah sebesar 0,866 yang artinya *area Customer Satisfaction* dipaparkan konstruk *E-Service Quality* dan *E-Commerce Innovation* sebesar 86,6%, sehingga variabel tersebut signifikan. Selanjutnya pada konstruk *E-Loyalty* nilai R-Square yakni sebesar 0,914 yang artinya konstruk variabel *E-Loyalty* dapat dijelaskan oleh konstruk *E-Service Quality* dan *E-Commerce Innovation* ialah 91,4%, sehingga variabel tersebut signifikan.

2. Relevansi Prediksi (Q-Square)

Menurut Riyanto dan Hatmawan [12] *predictive relevance* ialah uji dengan tujuan melihat nilai observasi menggunakan prosedur *blindfolding* dengan penilaian q-square dimana hasil ini akan memberikan seberapa baik data observasi yang diteliti. Kriteria yang digunakan akan dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai $Q^2 > 0$, model memiliki *predictive relevance*
- Nilai $Q^2 < 0$, model tidak memiliki *predictive relevance*

Nilai Q^2 *predictive relevance* menunjukkan 0,02 lemah, 0,15 moderat dan 0,35 kuat. Berikut hasil pengujian Q-Square dengan menggunakan *blindfolding*. Pada tabel hasil pengujian Q-Square menunjukkan bahwa setiap variabel endogen > 0 sehingga model dapat dikatakan memiliki *predictive relevance*.

3. Goodness of Fit

Pengujian *goodness of fit* pada SEM-PLS dapat terlihat dari nilai model SRMR. Apabila nilai SEM-PLS dikatakan memenuhi kriteria GoF, maka nilai acuan SRMR < 0,1, dan apabila dikatakan *perfect fit* nilai SRMR lebih kecil dari 0,08. Diketahui hasil 9 pengujian *goodness of fit* menunjukkan bahwa nilai SRMR adalah 0,027 dimana hasil ini < 0,08. Oleh itu diketahui bahwa model dalam riset ini menunjukkan hasil *perfect fit* sehingga model memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Menurut Heir [7] *Bootstrapping* adalah salah satu proses dalam PLS guna menilai probabilitas atau signifikansi dari hubungan langsung, hubungan tidak langsung, dan keseluruhan hubungan.

1. Pengaruh *E-Commerce Innovation* terhadap *E-Satisfaction*

Table 4. Fornell-Larcker

Variable Laten	Customer Satisfaction	E-Commerce Innovation	E-Loyalty	E-Service Quality
Customer Satisfaction	0.949			
E-Commerce Innovation	0.910	0.936		
E-Loyalty	0.919	0.926	0.938	
E-Service Quality	0.928	0.921	0.932	0.961

Table 5. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Kesimpulan
E-Service Quality	0,973	Reliabel
E-Commerce Innovation	0,944	Reliabel
E-Satisfaction	0,949	Reliabel
E-Loyalty	0,835	Reliabel

Table 6. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
E-Service Quality	0,967	Reliabel
E-Commerce Innovation	0,980	Reliabel
E-Satisfaction	0,973	Reliabel
E-Loyalty	0,967	Reliabel

Table 7. R-Square

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
Customer Satisfaction	0,866	0,865
E-Loyalty	0,914	0,913

Table 8. Q-Square

Variabel Endogen	SSO	SSE	Q ² (= 1 - SSE/SSO)
E-Satisfaction	600,000	137,293	0,771
E-Loyalty	800,000	190,251	0,762

Dari hasil pengujian, dapat dikatakan bahwa *E-Commerce Innovation* pada aplikasi Shopee berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*. Indikasi yang menunjukkan pengaruh hubungan yang signifikan antara *E-Commerce Innovation* dan *E-Satisfaction* adalah nilai *T-statistic* > *T-table* 2,074 > 1,653) dan *P-values* < Tingkat signifikansi (0,007 < 0,05) maka disimpulkan H0 ditolak. Oleh itu diketahui bahwa *E-Commerce Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa alasan pengguna memilih aplikasi Shopee karena desain antarmuka dan layanan yang ditawarkan sangat bermanfaat. Untuk itu, pihak aplikasi Shopee harus terus melakukan inovasi terhadap website/aplikasinya, antara lain dengan menambahkan layanan-layanan baru yang dapat membantu para penggunanya.

Table 9. GoF

Fit Summary	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.027	0.027
d_ULS	0.125	0.125
d_G	0.426	0.426
Chi-Square	469.955	469.955
NFI	0.915	0.915

Sumber: Data diolah (2023)

2. Pengaruh *E-Commerce Innovation* terhadap *E-Loyalty*

Dari hasil pengujian, *E-Commerce Innovation* pada aplikasi Shopee berpengaruh terhadap *E-Loyalty*. Indikasi yang menunjukkan pengaruh hubungan yang signifikan antara *E-Commerce Innovation* dan *E-loyalty* adalah nilai *T-statistic* > *T-table* 2,631 > 1,653) dan *P-values* < Tingkat signifikansi (0,009 < 0,05), maka H0 ditolak. Hal ini menetapkan *E-Commerce Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hal ini berarti bahwa dengan dihadapkannya tampilan dan fitur yang menarik pada aplikasi Shopee mengakibatkan pengguna nyaman dalam mengoperasikannya sehingga pengguna akan menggunakan jasa aplikasi Shopee secara berkelanjutan dan melakukan pembelian kembali terhadap aplikasi Shopee. Dengan demikian, rasa loyalitas pengguna terhadap aplikasi Shopee akan meningkat pula.

3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Dari hasil uji *E-Service Quality* pada aplikasi Shopee berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*. Indikasi yang menunjukkan pengaruh tautan yang signifikan antara *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* adalah nilai *T-statistic* > *T-table* 7,936 > 1,653) dan *P-values* < Tingkat signifikansi (0,000 < 0,05), dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Dapat disimpulkan jika tingginya kualitas pelayanan yang diberikan aplikasi Shopee, sejalan dengan tingginya tingkat kepuasan pengguna. Ditetapkan kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) oleh aplikasi Shopee semakin bagus, maka pengguna akan mendapat pengalaman bagus ketika menggunakan aplikasi Shopee. Dengan demikian, akan tumbuh rasa kepuasan yang tinggi pula dan konsumen akan merasa nyaman mengoperasikan aplikasi Shopee.

4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Dari hasil uji *E-Service Quality* pada aplikasi Shopee tidak berpengaruh terhadap *E-Loyalty*. Indikasi yang menunjukkan pengaruh hubungan validasi antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty* adalah nilai *T-statistic* < *T-table* (0,826 < 1,653) dan *P-values* > Tingkat signifikansi (0,409 > 0,05), sehingga H0 diterima. Keadaan tersebut memperlihatkan *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hal ini berarti bahwa bagusnya kualitas layanan kepada pengguna tidak membuat pengguna akan

Table 10. AVE

Hubungan	Path Coefficient	T-Statistic	P Values	2024.05.15_db4faec72323bea39b4dg-08
Direct Effect				
<i>E-Commerce Innovation</i> → <i>E-Satisfaction</i>	0,236	2,696	0,007	Diterima
<i>E-Commerce Innovation</i> → <i>E-Loyalty</i>	0,317	2,631	0,009	Diterima
<i>E-Service Quality</i> terhadap harapan → <i>E-Satisfaction</i>	0,702	7,936	0.000	Diterima
<i>E-Service Quality</i> → <i>E-Loyalty</i>	0,179	0,826	0,409	Ditolak
<i>E-Satisfaction</i> → <i>E-Loyalty</i>	0,483	1,836	0,033	Diterima
Indirect Effect				
<i>E-Commerce Innovation</i> → <i>E-Loyalty</i> → <i>E-Satisfaction</i>	0,114	1,541	0,124	Ditolak
<i>E-Service Quality</i> → <i>E-Loyalty</i> → <i>E-Satisfaction</i>	0,339	1,880	0,030	Diterima

melakukan pembelian kembali dan menggunakan layanan aplikasi Shopee kembali sehingga loyalitas yang diberikan pengguna tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan aplikasi Shopee. Disisi lain pelanggan melakukan pembelian kembali terhadap suatu aplikasi apabila barang yang didapatkan sesuai dengan harapannya [12].

5. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Merujuk hasil uji *E-Satisfaction* pada aplikasi Shopee tidak berpengaruh terhadap *E-Loyalty*. Indikasi yang menunjukkan pengaruh hubungan yang signifikan antara *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* adalah nilai *T-statistic* > *T-table* (1,836 > 1,653) dan *P-values* > Tingkat signifikansi (0,033 < 0,05), maka H_0 ditolak. Keadaan tersebut memperlihatkan jika *E-Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa tingginya tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan/aplikasi, maka tingkat loyalitas pelanggan meningkat. Pengalaman baik yang didapati pengguna aplikasi akan membekas pada dirinya sehingga membuat pelanggan akan membeli kembali dan menggunakan jasa layanan aplikasi tersebut. Penelitian ini pun sejalan dengan teori Maryanto & Kaihatu [13] bahwa meningkatkan kepuasan pengguna, maka akan meningkat pula tingkat loyalitas yang diberikan kepada suatu layanan.

6. Pengaruh *E-Commerce Innovation* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*

Merujuk hasil uji menunjukkan bahwa *E-Commerce Innovation* aplikasi Shopee tidak berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pengguna aplikasi Shopee. Indikasi mengacu pada pengaruh hubungan yang tidak signifikan antara *E-Commerce Innovation* dan *E-Loyalty* melalui oleh *E-Satisfaction* adalah nilai *T-statistic* < *T-table* (1,541 < 1,653) dan *P-values* > Tingkat signifikansi (0,124 > 0,05), maka H_0 diterima. Keadaan tersebut mengacu pada *E-Commerce Innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. Dalam riset ini, inovasi-inovasi yang dibuat oleh aplikasi Shopee tidak membuat para penggunanya merasa puas, dan juga inovasi yang diberikan tidak membuat penggunaannya pun semakin loyal.

7. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*

Dari data pengujian, menetapkan *E-Service Quality* pada aplikasi Shopee tidak berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pengguna aplikasi Shopee. Indikasi yang menunjukkan pengaruh hubungan yang tidak signifikan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty* melalui oleh *E-Satisfaction* adalah nilai *T-statistic* > *T-table* (1,880 > 1,653) dan *P-values* < Tingkat signifikansi (0,030 < 0,05), maka H_0 ditolak. Sehingga ditetapkan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. Dapat disimpulkan bahwa semakin naik tingkat kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.

Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah dan hasil analisa olah data penelitian pada aplikasi tersebut yang telah dilakukan di atas, menghasilkan kesimpulan berikut:

- Hasil pengujian statistik diketahui *E-Commerce Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada aplikasi Shopee. Besarnya inovasi yang diberikan, maka meningkatkan *E-Satisfaction* pengguna aplikasi Shopee. Begitupula sebaliknya, apabila inovasi turun, maka akan menurunkan *E-Satisfaction* pengguna aplikasi Shopee.
- Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui *E-Commerce Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada aplikasi Shopee. Tingginya inovasi yang diberikan, maka akan menaikkan *E-Loyalty* pengguna aplikasi Shopee. Begitupula sebaliknya, apabila inovasi yang diberikan turun, maka akan mengurangi *E-Loyalty* pengguna aplikasi Shopee.
- Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada aplikasi Shopee. Meningkatnya *E-Service Quality* yang diberikan, maka akan menaikkan *E-Satisfaction* pengguna aplikasi Shopee. Begitupula sebaliknya, apabila *E-Service Quality* yang diberikan tinggi, maka akan menurunkan *E-Satisfaction* pengguna aplikasi Shopee.
- Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada aplikasi Shopee. Tingginya nilai *E-Service Quality* yang diberikan, maka tidak mengubah *E-Loyalty* pengguna aplikasi Shopee.
- Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada aplikasi Shopee. Naiknya nilai *E-Satisfaction* pengguna aplikasi Shopee, akan tingkat *E-Loyalty* pengguna aplikasi Shopee meningkat. Begitupula sebaliknya, semakin menurunnya *E-Satisfaction* pengguna aplikasi Shopee, maka tingkat *E-Loyalty* pengguna aplikasi Shopee menurun.
- Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *E-Commerce Innovation* pada aplikasi Shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pengguna aplikasi Shopee. Semakin tinggi inovasi yang diberikan, maka tidak akan mengubah *E-Loyalty* pengguna aplikasi Shopee melalui *E-Satisfaction*.
- Merujuk acuan pengujian statistik menetapkan bahwa *E-Service Quality* pada aplikasi Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pengguna aplikasi Shopee. Semakin tinggi *E-Service Quality* yang disampaikan, maka akan menaikkan *E-Loyalty* pengguna aplikasi Shopee melalui *E-Satisfaction*. Begitupula sebaliknya, semakin rendah *E-Service Quality* yang diberikan, maka akan menurunkan *E-Loyalty* pengguna aplikasi Shopee melalui *E-Satisfaction*.

Daftar Pustaka

1. Prasetyo A, Rahman DA, Sary FP, Pasaribu RD, Sutjipto MR. The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*. 2022;6(4):1195–1200. Available from: <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>.

2. Isa SM, Jayaraman K, Amran A, Hashemi S, Kiumarsi S. The effect of service innovation on service loyalty in post offices. *International Journal of Business Innovation and Research*. 2020;21(1):108. Available from: <http://dx.doi.org/10.1504/ijbir.2020.10025710>.
3. idpublications.org;. [Accessed 20-05-2024]. <https://www.idpublications.org/ejrrms-vol-6-no-4-2018/>.
4. Kurniawan BI, Nirwanto N, Firdiansjah A. The Effect Of Service Innovation On Customer Satisfaction Indihome Internet Provider In Central Java Through Corporate Reputation As Variable Intervening. *International Journal of Scientific & Technology Research*. 2019;8:144-51. Available from: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:204911328>.
5. lbhar Ff. E-Servqual Analysis of Satisfaction and Loyalty on Tokopedia Consumers in Riau Province. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*. 2022 Apr;6(1):01–16. Available from: <http://dx.doi.org/10.20473/tijab.v6.i1.2022.33673>.
6. ;. [Accessed 20-05-2024]. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/22131>.
7. Cheng BL, Gan CC, Imrie BC, Mansori S. Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 2019 Jun;11(2):187–203. Available from: <http://dx.doi.org/10.1108/IJQSS-09-2017-0081>.
8. ;. [Accessed 20-05-2024]. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15945>.
9. Riyanto S, Hatmawan AA. Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Deepublish; 2020. Available from: <https://books.google.co.id/books?id=W2vXDwAAQBAJ>.
10. Putra WP, Hendayani R, Hidayah RT. Ipma's Analysis on Factors Affecting Indrive Indonesia's Customer Loyalty. *International Journal of Professional Business Review*. 2023 Jun;8(6):e02320. Available from: <http://dx.doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2320>.
11. Services marketing integrating customer focus across the firm 6th edition — bookpremiumfree.com;. [Accessed 20-05-2024]. <https://bookpremiumfree.com/downloads/services-marketing-integrating-customer-focus-across-the-firm-6th-edition/>.
12. Asnawi N, Sukoco BM, Fanani MA. The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*. 2019 Jul;11(1):192–212. Available from: <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>.
13. Maryanto RH, Kaihatu TS. Customer Loyalty as an Impact of Perceived Usefulness to Grab Users, Mediated by Customer Satisfaction and Moderated by Perceived Ease of Use. *Binus Business Review*. 2021 Feb;12(1):31–39. Available from: <http://dx.doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6293>.