

SKRIPSI

PENGARUH INOVASI *E-COMMERCE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS SHOPEE DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *MODERATING* DI BANDA ACEH



Disusun oleh:

**CHAIRUNNISAQ
NIM. 190604060**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/ 1444 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Chairunnisaq

NIM : 190604060

Program Studi : Ilmu Ekonomi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

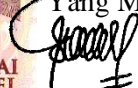
- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 5 Juli 2023

Yang Menyatakan,


Chairunnisaq



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

PENGARUH INOVASI *E-COMMERCE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS SHOPEE DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *MODERATING* DI BANDA ACEH

Disusun Oleh:

CHAIRUNNISAQ
NIM. 190604060

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah Memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
NIP. 197204281999031005

Yulindawati, SE., MM
NIP. 197907132014112002

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi

Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak. CA
NIP. 1983070920140320002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Chairunnisaq
NIM : 190604060
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
E-mail : chairunnisaq2@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Inovasi *E-Commerce* dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Shopee dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Di Banda Aceh.

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 19 Juni 2023

Mengetahui,

Penulis

Chairunnisaq

Pembimbing I

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
NIP. 197204281999031005

Pembimbing II

Yulindawati, SE., MM
NIP. 197907132014112002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT., atas limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, tidak ada kekuatan apa pun dalam diri ini selain dari kekuasaan-Nya. Shalawat beserta salam kepada Rasulullah SAW yang telah membawa peradaban dari alam *jahiliyyah* ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Alhamdulillah, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang judul **“Pengaruh Inovasi *E-commerce* dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Shopee dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Moderating* di Banda Aceh”**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir yang harus diselesaikan oleh penulis dan syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Skripsi ini tentunya belum mencapai tahap kesempurnaan, maka dari itu kritik dan saran sangat penulis harapkan dari semua pihak guna membangun perbaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan serta doa restu dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh keikhlasan, ketulusan dan kerendahan hati perkenankan penulis untuk mengucapkan terima kasih dan apresiasi kepada pihak-pihak

tersebut, di antaranya:

1. Dr. Hafas Furqani M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
2. Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA selaku ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Ana Fitria, SE., M.Sc selaku sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi.
3. Hafizh Maulana SP., S.HI., ME selaku ketua laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan arahan dalam menulis skripsi ini.
4. Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si selaku pembimbing I dan Yulindawati, S.E., M.M selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing penyelesaian skripsi ini.
5. Marwiyati, S.E., M.M selaku penguji I dan Rachmi Meutia, S.E., S.Pd.I., M.Sc selaku dosen Penasihat Akademik (PA) sekaligus penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap Bapak/Ibu/ Dosen yang mengajar pada program studi Ilmu Ekonomi selama proses pengajaran telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Teristimewa kepada orang tua yang sangat penulis cintai, kepada Abi Mahyuddin dan Ibu Nursalamah yang selalu memberikan kasih sayang, cinta dan doa yang tidak ternilai harganya serta kepada Abangku Apt. Mutawatir S.Farm,

Muhammad faizin Amd, Kep dan Adikku Hidayatullah yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis.

8. Sahabat-sahabat terbaik penulis, Rivi Arfani yang turut memberikan bantuan dan motivasi kepada penulis serta kepada seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2019 yang telah memberikan semangat dalam perjuangan menimba ilmu dan menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada pihak yang telah mendukung dan membantu kesempurnaan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini. Penulis hanya bisa mendoakan semoga Allah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan yang tiada tara dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat membantu pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 5 Juli 2023

Penulis,

Chairunnisaq

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ḍ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِ يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ِ وَ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- Ta marbutah* (ة) hidup
Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta marbutah* (ة) mati
Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Chairunnisaq
NIM : 190604060
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam /Ilmu Ekonomi
Judul : Pengaruh inovasi *E-commerce* dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Shopee dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Moderating*
Pembimbing I : Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
Pembimbing II : Yulindawati, SE., MM

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu fokus utama bagi perusahaan untuk dijaga dan dibina hubungannya agar tetap terjalin dengan baik, mengingat dengan mudahnya konsumen berpindah dari pemakai satu merek produk ke merek produk yang lain. Perkembangan teknologi juga merambah ke dunia bisnis, dengan inovasi dalam jual beli elektronik atau yang biasa dikenal dengan *E-commerce* muncul dalam evolusinya. Pesatnya perkembangan dapat meningkatkan persaingan di bidang *E-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh inovasi *E-commerce* dan *E-service Quality* terhadap loyalitas melalui kepuasan. Penelitian ini menggunakan metode *Software smartPLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling)*. Data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal dari responden melalui kuesioner yang disebar secara *online* kepada konsumen yang mempunyai pengalaman berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee dan berdomisili di Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi *E-commerce* tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas, sedangkan *E-service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dan pada Inovasi *E-commerce* dan *E-service Quality* melalui variabel mediasi yaitu kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sedangkan kepuasan sebagai variabel mediasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kata Kunci: *E-Commerce*, *E-sevice Quality*, Loyalitas, Kepuasan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Loyalitas Pelanggan	14
2.1.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	16
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas	17
2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan	19
2.2 Kepuasan Pelanggan	20
2.2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan	22
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	23
2.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	24
2.3 Inovasi E-Commerce	25
2.3.1 Tujuan Inovasi <i>E-Commerce</i>	26
2.3.2 Manfaat Inovasi <i>E-commerce</i>	27
2.3.3 Indikator Inovasi <i>E-commerce</i>	28
2.4 <i>E-Service Quality</i>	29

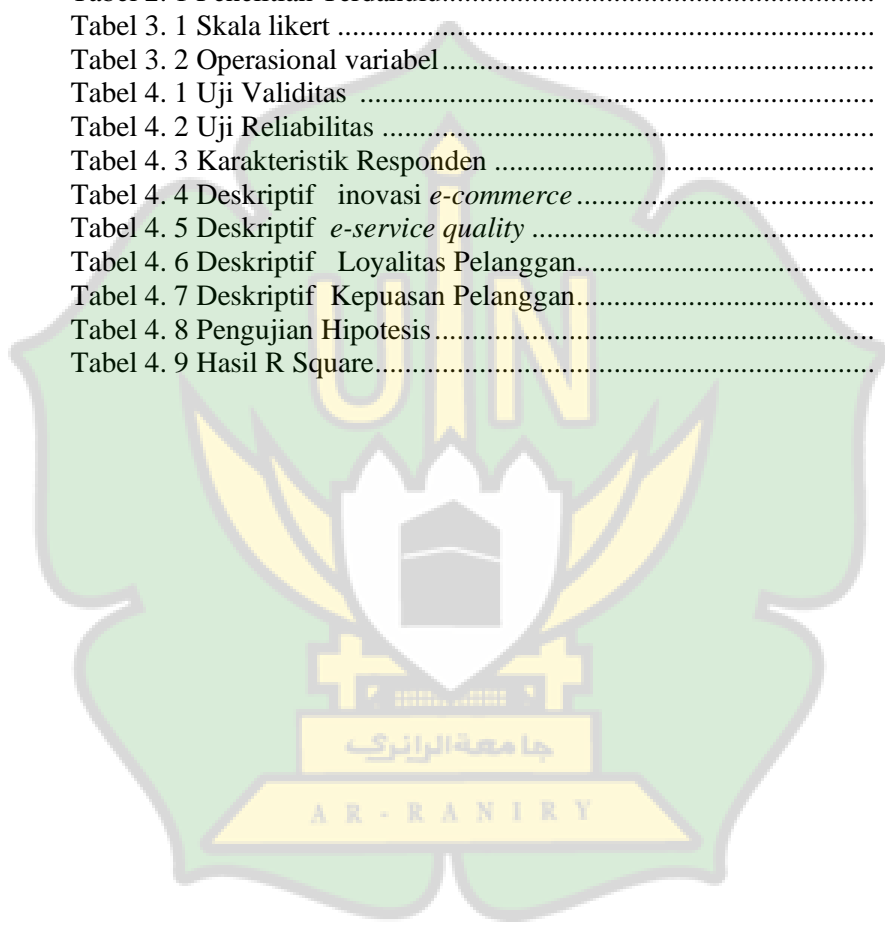
2.4.1 Manfaat <i>E-Service Quality</i>	32
2.4.2 Karakteristik <i>E-Service Quality</i>	34
2.4.3 Indikator <i>E-service quality</i>	36
2.5 Keterikatan Antar Variabel.....	37
2.5.1 Pengaruh Inovasi <i>E-Commerce</i> terhadap	37
2.5.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas.	37
2.5.3 Pengaruh Inovasi E-Commerce terhadap melalui Kepuasan	38
2.5.4 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas melalui Kepuasan	40
2.6 Penelitian Terdahulu.....	41
2.7 Kerangka Berpikir	46
2.8 Hipotesis	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	48
3.1 Jenis Penelitian	48
3.2 Jenis dan Sumber Data	48
3.3 Populasi dan Sampel.....	48
3.4 Teknik pengambilan Sampel	50
3.5 Skala Pengukuran	50
3.6 Variabel Penelitian	51
3.6.1 Klasifikasi Variabel Penelitian	51
3.6.2 Definisi Operasional Variabel	52
3.7 Uji Istrumen.....	55
3.7.1 Uji Validitas.....	55
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	55
3.8 Teknik Analisis Data	56
3.8.1 Teknik Deskriptif Variabel.....	56
3.8.2. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	56
3.9 Pengujian Hipotesis	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.2 Uji Instrumen.....	61
4.2.1 Uji Validitas.....	61
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	63
4.3 Pengujian Hipotesis	73
4.4 Analisis Partial Least Square (PLS)	75
4.5 Analisa dan Pembahasan	76

4.5.1 Pengaruh Inovasi <i>E-Commerce</i> (X1) Terhadap Loyalitas (Y).....	76
4.5.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X2) Terhadap Loyalitas (Y).....	78
4.5.3 Pengaruh Inovasi <i>E-Commerce</i> (X1) Terhadap Loyalitas (Y) Melalui Kepuasan (Z) Sebagai Variabel Mediasi.....	81
4.5.4 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X2) Terhadap Loyalitas (Z) Melalui Kepuasan (Z).....	82
4.5.5 Pengaruh Kepuasan (Z) Sebagai variabel Mediasi Terhadap Loyalitas (Y) Melalui Kepuasan (Z)	83
BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	95



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3. 1 Skala likert	51
Tabel 3. 2 Operasional variabel.....	53
Tabel 4. 1 Uji Validitas	62
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden	65
Tabel 4. 4 Deskriptif inovasi <i>e-commerce</i>	67
Tabel 4. 5 Deskriptif <i>e-service quality</i>	69
Tabel 4. 6 Deskriptif Loyalitas Pelanggan.....	71
Tabel 4. 7 Deskriptif Kepuasan Pelanggan.....	72
Tabel 4. 8 Pengujian Hipotesis.....	74
Tabel 4. 9 Hasil R Square.....	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Skema Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 4. 1 Diagram Jalur <i>Loading Factor/Outer Loadings</i>	63
Gambar 4. 2 Diagram Jalur P-Value	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	95
Lampiran 2. Karakteristik Responden	99



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi ke arah serba digital saat ini semakin pesat dan memberikan dampak yang signifikan di segala aspek kehidupan masyarakat. Teknologi menjadi bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat era digital yang memiliki mobilitas tinggi dan cenderung menyukai hal-hal yang instan dan praktis. Seluruh informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat melalui media internet.

Peningkatan jumlah pengguna internet juga ditopang oleh semakin meluasnya penggunaan ponsel pintar atau *smartphone* yang dilengkapi dengan berbagai fitur-fitur kemudahan bagi penggunaannya. Konsumen dimudahkan untuk membeli apapun, kapanpun dan dimanapun langsung dari genggamannya cukup dengan klik tombol di layar. Perkembangan pada dunia teknologi telah merubah pola hidup dari masyarakat yang awalnya senang berbelanja secara *offline*, kini perlahan masyarakat mulai menyukai gaya berbelanja dengan cara *online*.

Permasalahan yang berkaitan dengan sistem *E-commerce* atau toko online khususnya pada loyalitas pelanggan dengan menambah beberapa variabel independen. Dalam beberapa penelitian terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan sebuah situs, mereka akan bersedia untuk lebih berinteraksi dengan situs tersebut

dimasa mendatang dan menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan diperlukan oleh perusahaan karena tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan dapat berkembang dengan baik.

Kepuasan yang telah dirasakan konsumen cenderung akan membuat konsumen tersebut ingin melakukan pembelian ulang dan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan pelanggan dapat memberikan dasar yang baik dalam pembelian ulang dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Dalam memberikan kepuasan secara maksimal diperlukan adanya usaha usaha dari pihak perusahaan untuk terus meningkatkan layanan dan kepercayaan dalam setiap jasa yang dimilikinya, sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Salah satu cara perusahaan dalam meningkatkan layanan adalah memberikan layanan online dengan memanfaatkan teknologi sistem elektronik atau internet (Tjiptono, 2017).

Perusahaan pada umumnya menginginkan yang diproduksi dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan. Perusahaan akan mengupayakan agar pelanggan yang sudah diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang tidak mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat. Loyalitas pelanggan dalam jangka panjang menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis, selain itu juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan. Lingkungan

persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya beberapa produk yang inovatif ke pasar dan kondisi pasar yang semakin jenuh untuk beberapa produk tertentu akan menyebabkan tugas untuk mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

Perkembangan beberapa tahun kebelakang banyak perusahaan yang telah menyadari pentingnya loyalitas pelanggan bagi keberlangsungan bisnis mereka. Loyalitas pelanggan memang penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Alasan itu banyak perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang defensif untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dan profitabilitas memaksimalkan retensi pelanggan. Komitmen yang kuat menunjukkan "sikap" untuk sebuah merek bahwa benar loyalitas ada (Pishgar, etc all, 2013)

Perusahaan menempatkan loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kepuasan sebagai salah satu tujuan utama sebagaimana tingkat loyalitas pelanggan dianggap mampu mengindikasikan keuntungan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Perusahaan saat ini tidak hanya berhadapan dengan kondisi persaingan tetapi juga berhadapan dengan konsumen yang keinginan dan kebutuhannya selalu berubah, sehingga setiap perusahaan sangat mengharapkan memiliki konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain: mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik

pelanggan baru lebih mahal, mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, mengurangi biaya turnover pelanggan karena pergantian pelanggan lebih sedikit, dan mengurangi biaya kegagalan seperti biaya pergantian (Sinurat et al., 2017).

Menurut (Aaker, 2011), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas sebagai berikut; (1) Kepuasan (*Satisfaction*), (2) Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*), (3) Komitmen (*Commitment*), (4) Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*), (5) Biaya Pengalihan (*Switching Cost*). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh, yaitu; (1) Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen, (2) Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan, (3) Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usaha, (4) Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus dan, (5) Biaya, orang berpikir

bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut (Wibowo, 2015).

E-commerce merupakan konsep baru yang diajukan oleh perusahaan untuk memperoleh konsumen. Dengan bantuan teknologi internet, perusahaan dapat melakukan kegiatan bisnis tanpa batasan jarak dan waktu. Bagi konsumen yang juga sangat sibuk, kehadiran *E-commerce* juga membantu, karena proses pembeliannya cepat dan bisa dilakukan dimana saja selama ada koneksi internet. *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang melibatkan konsumen (*consumers*), produsen (*manufacturers*), penyedia jasa dan perantara dengan menggunakan jaringan komputer yaitu internet. Berkaitan dengan hal tersebut, pemanfaatan teknologi internet diharapkan dapat membawa manfaat yang sangat besar bagi dunia bisnis yang semakin kompetitif. Dalam hal persaingan bisnis dan penjualan produk yang semakin meningkat, salah satu jenis implementasi teknologi adalah pemanfaatan perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang dapat membantu memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital (Wibowo, 2015).

E-commerce adalah aktivitas jual beli informasi produk melalui internet. Secara umum, dalam penggunaan *e-commerce*, saluran pemasaran tradisional telah diubah menjadi pemasaran berbasis web, sehingga *e-commerce* disebut "*e-commerce* bisnis-

ke-pelanggan". Pada saat yang sama, penetrasi perangkat seluler di Indonesia semakin meningkat, dengan banyaknya pengguna internet yang memilih untuk menjelajahi web melalui ponsel atau tablet konsumen. Internet telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan, khususnya di industri perbankan. Indonesia menempati urutan kelima di antara 20 negara teratas atau negara terbesar di Asia (7,1%) berdasarkan jumlah pengguna aktif Internet.

Terdapat beberapa faktor yang dapat membuat pelanggan menjadi setia di antaranya adalah memberikan kemudahan dalam bertransaksi, mengutamakan kualitas produk yang ditawarkan, pelayanan yang baik dan bisa dipercaya, kemudahan akses pembayaran, serta terbuka dalam memberikan umpan balik kepada konsumen mengenai pengalaman mereka selama berbelanja. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas.

Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan (Putra & Ekawati, 2017).

Menurut Parasuraman dalam Wibowo (2015), kualitas layanan online atau *Electronic Service Quality* menggambarkan tingkat efektivitas dan efisiensi sebuah website dalam memfasilitasi pembelian produk komersial. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan akan puas dan loyal terhadap produk (Siswantara, 2011).

Kualitas layanan dalam konteks *E-commerce* semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang, dan penentu utama kepuasan pelanggan dan loyalitas (Wilujeng et al., 2019). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Harper, 2002).

Sebuah laporan baru berjudul "Digital 2022" telah diterbitkan atas temuan survei yang dilakukan oleh perusahaan riset Data Reportal, berdasarkan data yang dikutip oleh Jemadu dan Prastya di Suara.com, Senin, 21 Februari 2022. Laporan tersebut berisi informasi rinci tentang jumlah pengguna internet di

India dan Indonesia. Menurut laporan Data Reportal, jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 204,7 juta pada awal 2022. Dibandingkan Februari 2021, jumlah ini meningkat 1% atau 2,1 juta orang. Hal ini mengindikasikan penetrasi internet di Indonesia akan mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal tahun 2022. Hal ini juga menunjukkan bahwa pengguna internet semakin meningkat setiap tahunnya.

Hal ini menunjukkan pentingnya kualitas layanan online atau *Electronic Service Quality* pada perusahaan saat ini. Kualitas layanan *E-commerce* umumnya mengacu pada kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan atau pihak *E-commerce*. Kualitas layanan elektronik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan elektronik yang baik mengarah pada perilaku konsumen ini, sedangkan kualitas layanan elektronik yang buruk menyebabkan konsumen berbalik. Dengan adanya layanan elektronik yang berkualitas diharapkan dapat mempermudah pelanggan dalam mengakses kegiatan transaksi, mulai dari pemesanan, pemeriksaan dan pengiriman. Kemudahan ini akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan sejalan dengan kemauan perusahaan untuk mengembangkan perusahaan dan mencapai tujuan yang telah disepakati. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2017).

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya, yaitu pada penelitian Messakh, (2016), dengan judul pengaruh kualitas *E-*

service terhadap loyalitas pelanggan traveloka melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening menyimpulkan bahwa Penelitian ini dilakukan untuk memberi suatu bukti bahwa terdapat pengaruh antara *E-service Quality* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Traveloka. Responden yang digunakan sebanyak 157 responden dan kuesioner disebarluaskan secara online. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan SmartPLS. Menurut penelitian Laurent (2016) dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan menyimpulkan Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *E-service Quality* terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gotama & Indarwati (2019), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kemajuan teknologi mengubah setiap aspek kehidupan termasuk dunia bisnis. Aspek tersebut ditunjukkan dengan munculnya berbagai situs *e-commerce*, salah satunya Shopee.

Aplikasi marketplace Shopee merupakan sebuah pusat perbelanjaan mobile yang diluncurkan pada bulan desember 2015 oleh PT. Shopee Indonesi. Platform belanja online Shopee menyatakan dirinya sebagai Pejuang Belanja Dari Rumah, tujuannya yaitu ingin membantu masyarakat Indonesia khususnya

agar bisa mendapatkan kebutuhan sehari-hari dengan cara paling aman dan paling mudah. Dengan membuka aplikasi Shopee dan berbelanja seperti biasa diharapkan kebutuhan tersebut dapat terpenuhi.

Shopee adalah situs web elektronik bisnis yang berbasis di Singapura. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 oleh Feng. Sejak itu, perusahaan terus memperluas bisnisnya ke negara-negara Asia Tenggara: Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Indonesia tidak terkecuali. Shopee adalah aplikasi jual beli online yang dapat diakses dengan mudah dari smartphone. Pengguna Shopee di Indonesia sangat banyak. Menurut data *Similar Web For App* yang dikutip Kompas.com, jumlah pengunjung aktif harian Shopee mencapai 33,27 juta orang selama Desember 2021. Tak terkecuali pengguna Shopee di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Inovasi *E-Commerce* dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas shopee dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating di Banda Aceh“**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah sebelumnya, maka rumusan masalah di dalam penelitian ini yaitu:

1. Berapa besar pengaruh inovasi *E-commerce* terhadap loyalitas?

2. Berapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas?
3. Berapa besar pengaruh inovasi *E-commerce* terhadap loyalitas melalui kepuasan?
4. Berapa besar pengaruh *E-service Quality* terhadap loyalitas melalui kepuasan?
5. Berapa besar pengaruh kepuasan sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalahnya di atas, maka dari tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh inovasi *E-commerce* terhadap loyalitas?
2. Berapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas?
3. Berapa besar pengaruh inovasi *E-commerce* terhadap loyalitas melalui kepuasan?
4. Berapa besar pengaruh *E-service Quality* terhadap loyalitas melalui kepuasan?
5. Berapa besar pengaruh kepuasan sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas?

1.4 Manfaat Penelitian

Dari uraian tujuan yang telah dijelaskan di atas, maka manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Hasil penelitian di atas dapat dijadikan sebagai penambah ilmu dan pemikiran yang berhubungan dengan penelitian ini.

Penelitian juga dapat menjadi salah satu referensi dalam proses pembelajaran menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan inovasi *E-commerce* dan *E-Service Quality*.

2. Hasil penelitian di atas dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian dengan tema yang sama.
3. Hasil penelitian di atas dapat dijadikan masukan dan bahan koreksi bagi perusahaan untuk meningkatkan inovasi *E-commerce* dan *E-service quality* kepada pelanggan sehingga dapat dijadikan upaya untuk meningkatkan performanya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan agar penyusunan penelitian yang sistematis sehingga dapat menghasilkan pembahasannya yang baik, terarah serta mudah dipahami pembaca. sistematika pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama, terdiri dari pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua bab pembahasan teoritis. Pada Bab ini akan dibahas mengenai teori-teori dan penelitian, kerangka berfikir. Teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar bahas mengenai gambaran umum tentang pemanfaatan media sosial terhadap penjualan.

BAB III METODE PENELITIAN

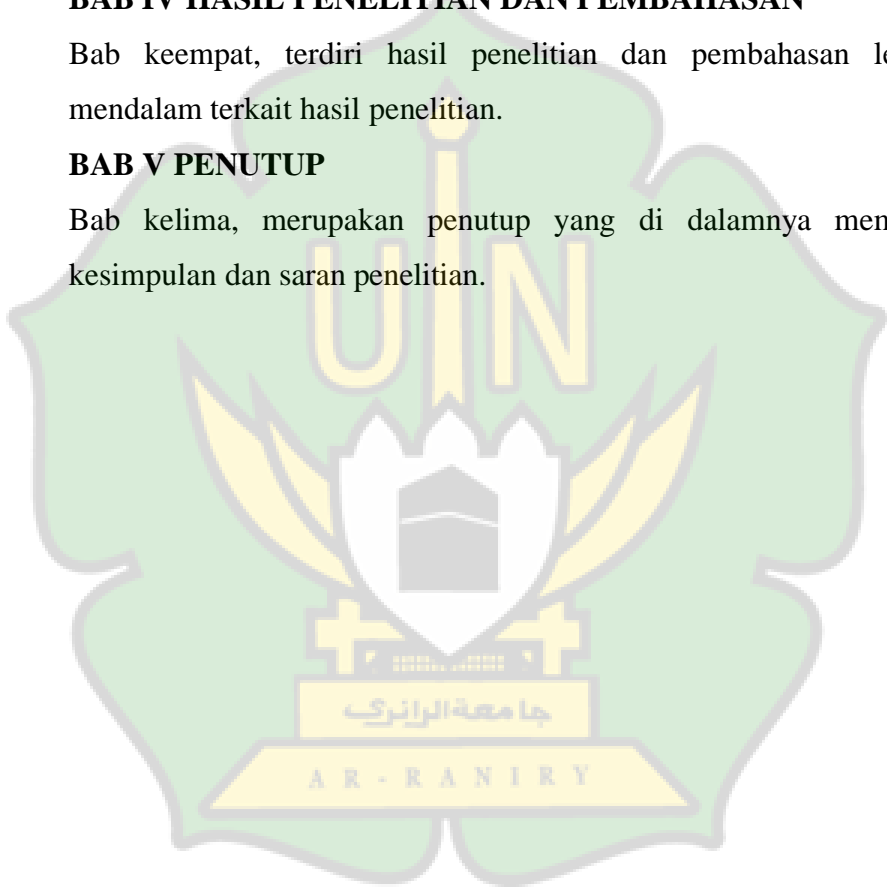
Bab ketiga, terdiri dari metodologi penelitian yaitu jenis penelitian, sumber data penelitian, sampel penelitian, penjelasan mengenai variabel penelitian dan teknik dalam pengujian data yang akan dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat, terdiri hasil penelitian dan pembahasan lebih mendalam terkait hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab kelima, merupakan penutup yang di dalamnya memuat kesimpulan dan saran penelitian.



BAB II **LANDASAN TEORI**

2.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Tjiptono, 2017).

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan tertentu. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan pendapatan dan memperkuat citra merek. Namun, dalam era digital setelah tahun 2020, loyalitas pelanggan menjadi semakin sulit untuk dicapai karena persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang cepat. Beberapa faktor yang mempengaruhi

loyalitas pelanggan adalah kualitas produk atau jasa, harga, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Namun, dalam era digital, faktor-faktor ini tidak lagi cukup untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor seperti personalisasi, kecepatan, dan kemudahan akses untuk memenangkan hati pelanggan.

Untuk mencapai loyalitas pelanggan yang kuat, perusahaan harus membangun hubungan yang erat dengan pelanggan dan memperkuat citra merek mereka melalui media sosial dan pemasaran digital. Perusahaan juga harus memperhatikan umpan balik pelanggan dan mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan pengalaman pelanggan sekuritas.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. *Customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Berdasarkan beberapa definisi-definisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang

yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

2.1.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pada dasarnya Loyalitas yang sesungguhnya tidak akan dapat terbentuk apabila pelanggan belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin dalam Sangadji (2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Menilai konsumen itu loyal atau tidak, (Yuliana & Hidayat, 2018) yang mengemukakan beberapa karakteristik dari

pelanggan yang loyal, diantaranya adalah:

1. Melakukan pembelian ulang yang konsisten Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.
2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut kemulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
3. Konsumen tidak mudah beralih kepada produk pesaing Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

Berdasarkan dari beberapa karakteristik loyalitas pelanggan yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yaitu adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian, tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa, adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa, penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Perusahaan berusaha menanamkan gagasan ke dalam pikiran pelanggan bahwa beralih ke produk yang lain akan membuang waktu, uang atau hambatan kinerja pelanggan. Pelanggan dikatakan loyal apabila membeli secara berulang atau terus-menerus. Menurut Hasan (2014), faktor utama yang mempengaruhi loyalitas adalah:

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*).

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*Customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan

manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (*Reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*Service quality*), citra merek (*Brand Image*), nilai yang dirasakan (*Perceived value*), kepercayaan (*Trust*), relasional pelanggan (*Customer relationship*), biaya peralihan (*Switching cost*), dependabilitas (*Reliability*).

2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan menurut Orel & Kara dalam Muhammad & Mardian (2020) yaitu:

1. Pembelian dan service kembali
2. Merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya
3. Menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama
4. Membicarakan hal positif tentang suatu perusahaan.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Disamping itu kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga jadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan. Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Tjiptono, 2017).

Kepuasan merupakan keseluruhan sikap pelanggan sebagai hasil dari evaluasi terhadap konsumsi mereka akan produk atau

jasa. Kepuasan dari pelanggan menunjukkan suatu indikator yang dapat menunjukkan seberapa jauh perusahaan sudah dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini dapat dijadikan investasi bagi perusahaan, karena semakin banyak pelanggan yang merasa puas maka citra perusahaan di mata pelanggan juga akan semakin baik. Selain itu, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu layanan yang diberikan juga terdorong untuk merekomendasikan ritel tersebut kepada pelanggan yang lain (Suhartanto, 2017).

Pengertian dari kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2020), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. tetapi itu bukan tujuan akhirnya. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan harus beroperasi pada filosofi bahwa perusahaan berusaha menghantarkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi sekaligus menghantarkan tingkat kepuasan yang bisa diterima oleh pemegang kepentingan lainnya.

2.2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya.

Menurut Tjiptono (2017), manfaat kepuasan pelanggan saat ini sangat penting, karena:

1. Daya Persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular)

Gethok tular dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru.

2. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memerhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan, dan kualitas.

3. Kepuasan

Pelanggan sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa Depan. Pada Hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

4. Manfaat

Ekonomi Mempertahankan Pelanggan versus Menarik Pelanggan Baru.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan keseluruhan sikap pelanggan sebagai hasil dari evaluasi terhadap konsumsi mereka akan produk atau jasa. Kepuasan mengacu pada pembelian berulang dari produk atau layanan dari merek yang sama. Menurut Indrasari (2019), dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga
Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya

Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

2.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan Pelanggan adalah tingkatan dimana kepuasan konsumen setelah mereka membandingkan suatu produk yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan Pelanggan ini bisa membuat pelanggan kamu setia sama produk yang kamu jual. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, Menurut Indrasari (2019), adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan keinginan pelanggan menggunakan jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.3 Inovasi *E-Commerce*

Inovasi *e-commerce* yaitu gabungan dari berbagai macam proses yang saling memengaruhi antara satu dengan yang lain dengan tujuan mendapatkan hasil produk yang berbeda dari sebelumnya. Inovasi dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada (Setiadi, 2003).

Penemuan adalah definisi inovasi tersempit ada tujuh sumber peluang untuk berinovasi namun hanya ada satu hal yang bisa dilakukan. Oleh karena itu, inovasi lebih dari sekedar penemuan dan tidak harus bersifat teknis. Ada banyak contoh penemuan sosial dan ekonomi. Inovasi adalah konsep teori atau desain yang diusulkan yang mensintesis pengetahuan dan teknik yang ada untuk memberikan dasar teoritis untuk sebuah konsep baru. Inovasi demikian memiliki banyak tahapan dan multi-dimensi. Yang paling menonjol dimensi inovasi dapat dinyatakan sebagai dualisme; radikal versus inkremental, produk versus proses. Inovasi bisa bersifat radikal dan inkremental. Inovasi radikal mengacu pada inovasi yang tidak kontinyu, revolusioner, orisinal, dasar atau perintis. Inovasi inkremental adalah perbaikan kecil yang dilakukan untuk meningkatkan dan memperluas proses pembentukan, produk dan layanan. Untuk tujuan penelitian ini, inovasi didefinisikan secara luas untuk memasukkan produk baru, proses baru, layanan baru, bentuk organisasi baru, pasar baru, dan pengembangan.

Ahli strategi pemasaran harus berhati-hati sewaktu

menerapkan penelitian tentang penyebaran inovasi. Banyak studi dijalankan dalam masyarakat yang primitif di mana pemerintah atau badan lain mempunyai kemampuan untuk menghubungi setiap anggota komunitas. Dalam program pemasaran, komunikasi yang efektif dengan semua anggota komunitas jauh lebih terbatas. Demikian pula banyak produk yang terlibat dalam studi sosiologi atau antropologi merupakan produk berketerlibatan tinggi dan lebih pribadi. Akan tetapi, konsistensi antardisiplin merupakan salah satu alasan dasar untuk dampak yang telah dicapai oleh penelitian tentang penyebaran (Setiadi, 2003).

2.3.1 Tujuan Inovasi *E-Commerce*

Menurut Nurdin, (2016), mengatakan bahwa inovasi dilakukan dengan tujuan menurunkan tingkat biaya, meningkatkan efisiensi, menyampaikan kualitas yang baik pada harga yang sesuai, kemungkinan memperoleh profit dan pertumbuhan. Inovasi merupakan upaya mempertahankan keberadaan organisasi dalam lingkungan. Adanya inovasi organisasi diharapkan menanggapi kompleksitas lingkungan terutama dalam persaingan yang ketat dan menciptakan sumber-sumber bagi keunggulan bersaing. Hal tersebut dapat dicapai melalui 1) pengenalan teknologi baru, 2) aplikasi baru dalam produk dan pelayanan, 3) penyumbangan pasar baru, 4) pengenalan bentuk baru organisasi.

Buffa, Butler, Miller dalam Nurdin, (2016), menyatakan bahwa inovasi organisasi merupakan komponen krusial yang perlu ditingkatkan, Ashoff dan Teece dalam Lengnick-Hall inovasi

komponen strategis dibanyak perusahaan untuk menanggapi kecepatan perubahan teknologi yang tidak dapat diprediksi, dan dilatar belakangi oleh ketergantungan badan teknologi yang berpengalaman 16 tinggi dan perusahaan yang cepat tanggap dalam hal bentuk produk dan tata cara penyampaian produk. Strategi global tergantung pada kecepatan akselerasi inovasi yang diterjemahkan dalam kerjasama komersial yang menguntungkan.

Industri *E-commerce* berbeda dengan industri tradisional. Beberapa faktor yang membedakannya, seperti dikemukakan oleh Danaher (2003) faktor- faktor tersebut berkaitan dengan informasi produk, risiko, dan kemampuan pelanggan untuk membeli produk yang sama melalui penggunaan daftar belanja pribadi. Beberapa faktor yang menyebabkan internet shopping diterima secara luas, antara lain pelanggan mendapatkan informasi yang lebih banyak, lebih banyak pilihan, dan mempermudah dalam mencari apa yang dibutuhkan. Hal inilah yang menyebabkan persaingan dalam industri *E-commerce* semakin ketat, karena pelanggan memiliki keleluasaan untuk membandingkan penawaran dari banyak layanan *E-commerce* dalam waktu yang singkat sehingga tidak mengkategorikannya sebagai inovasi *E-commerce*.

2.3.2 Manfaat Inovasi *E-commerce*

Menurut Makmur & Thahier (2015), manfaat inovasi secara umum adalah sesuatu bentuk kebutuhan yang ingin diwujudkan melalui kegiatan mengkonstruksi pemikiran dengan

diimplementasikan dalam tindakan nyata atau pekerjaan nyata untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan yang diinginkan. Berikut manfaat inovasi *E-commerce* yaitu:

1. Memberikan keunggulan kompetitif

Melalui inovasi digital, perusahaan dapat mengatasi permasalahan konsumen, produk, dan manajemennya Sehingga meningkatkan keuntungan serta mempercepat penyaluran produk ke konsumen.

2. Melindungi perusahaan dari ancaman

Perusahaan yang melakukan inovasi digital berarti tidak menolak perubahan. Keuntungannya, mereka tidak akan tertinggal dengan pesaingnya dan tetap menjadi pilihan konsumen.

3. Meningkatkan produktivitas

Jika produktivitas perusahaan berjalan lambat, maka akan mengeluarkan biaya lebih. Untuk mengatasinya, kita bisa memanfaatkan inovasi digital dan mempercepat kegiatan bisnis. Sehingga, meringankan beban kerja manusia dan lebih menghemat biaya produksi.

4. Mengetahui keinginan konsumen

Karena kebutuhan konsumen bermacam-macam dan terus berubah sesuai kondisi.

2.3.3 Indikator Inovasi *e-commerce*

Bagi usaha kecil dan menengah, mengatakan bahwa

dengan menggunakan *E-commerce* dapat menawarkan sesuatu yang berkualitas dan terjangkau serta dapat memiliki kepercayaan dalam menghadapi pesaing. Biaya juga tidak menjadi kendala utama, tetapi yang terpenting adalah bagaimana usaha kecil dan menengah dapat menunjukkan produk atau jasa yang ditawarkan melalui websitenya dan dapat dilakukan melalui penjualan secara online. Menurut Puryati & Kuntadi (2017), mengemukakan indikator yang digunakan sebagai berikut:

1. Ketersediaan sarana pendukung baru
Perusahaan memberikan layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet
2. Meningkatkan kecepatan merespon konsumen
Adanya respon kepada konsumen dengan cepat untuk merespon permintaan konsumen.
3. Proses pembelian produk
Pembelian terhadap suatu barang untuk memenuhi suatu kebutuhan yang diperlukan perusahaan
4. Proses penjualan produk
Peningkatan penjualan atas pendapatan yang diperoleh, dengan menggunakan penjualan secara online.

2.4 *E-Service Quality*

Menurut Usmara, (2008), menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan sikap dari hasil perbandingan harapan kualitas layanan konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan oleh

konsumen. Meningkatnya intensitas persaingan dari para pesaing menuntut perusahaan untuk berinovasi dalam memberikan layanan kepada pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru, dengan memaksimalkan layanan mereka secara elektronik melalui internet yang dikenal sebagai layanan elektronik. Dalam konteks online, kualitas layanan juga disebut kualitas layanan elektronik.

Menurut Tjiptono dalam Pudjarti et al (2019), *E-Service Quality* mencakup semua tahapan dari interaksi konsumen melalui website, yaitu sejauh mana website dapat memfasilitas penyediaan jasa tersebut secara efisien dan efektif. Menurut Olieveria et al (2002) dalam Humarah (2013) mendefinisikan *E-Service Quality* adalah instrumen yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di online retailing, hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen. Menurut Fatmawati & Sujatmika (2018), menjelaskan penilaian konsumen terhadap suatu situs tidak hanya mengenai pengalaman dalam interaksi dengan suatu situs melainkan juga mengenai aspek pelayanan post interaction.

E-Service Quality didefinisikan sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa . Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemuasan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut (Abid & Lestari, 2019).

E-Service Quality adalah bentuk kualitas layanan yang

lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Saragih, 2019). Selanjutnya penerapan *E-Service Quality* yang berkualitas akan menyebabkan pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan *E-satisfaction* dimasa depan yang akan mempengaruhi *Behaviour intention* (Saodin, 2019)

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *E-Service Quality* adalah kualitas pelayanan elektronik adalah penilaian oleh konsumen yang menerima kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan atau penyedia layanan yang bisa dilakukan menggunakan sebuah jaringan internet.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (*Servqual*) yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Namun, lima dimensi ini perlu dikaji lebih lanjut untuk disesuaikan dengan konteks *E-commerce*. Dalam konteks *e-commerce*, kualitas pelayanan sering disebut *E-service quality*. Hal ini untuk membedakan dimensi kualitas pelayanan pada *E-commerce* yang cukup berbeda karena ikut mempertimbangkan aspek teknologi. Terdapat berbagai pendapat mengenai dimensi *E-service quality* yang digunakan dalam penelitian terdahulu, namun pada penelitian ini, penulis akan menggunakan dimensi *E-service quality* yang telah diuji dan banyak digunakan dalam studi B2C dan C2C *E-commerce*. Empat dimensi *E service quality* tersebut, yaitu: a). *Website design*, mencakup tampilan website dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). b). *Reliability*, mencakup kesesuaian

informasi produk yang disajikan, ketepatan order, dan kelancaran pengiriman. c). *Privacy/security*, mencakup fasilitas website yang memberikan rasa aman, baik dari segi keamanan pembayaran maupun data personal yang konsumen berikan. d). *Customer service*, mencakup kelihaihan perusahaan dalam memecahkan masalah, dan keinginan untuk membantu dan menjawab pertanyaan dari konsumen.

2.4.1 Manfaat *E-Service Quality*

E-Service atau Layanan Elektronik merupakan sebuah layanan yang berbeda dengan layanan biasanya, yakni layanan ini memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi atau dengan kata lain adalah layanan yang disediakan secara elektronik melalui internet. Layanan elektronik mencakup layanan transaksi pesanan online, layanan aplikasi, dan layanan apapun yang dapat diperoleh secara online. Manfaat dari *E-service quality* yaitu sebagai berikut:

1. Jangkauan Pelanggan atau Pengguna Lebih Besar

Layanan daring akan membebaskan batasan yang selama ini dimiliki oleh pasar tradisional atau layanan publik lain. Meski tidak saling bertemu, transaksi tetap bisa berjalan dan ada peluang untuk menjangkau banyak wilayah di Indonesia. Apalagi layanan yang diberikan sudah memiliki predikat baik atau sempurna dari pelanggan setiap. Kemungkinan untuk mendatangkan pelanggan baru akan besar. Kekuatan dari ulasan dan komentar positif sangat besar.

2. Proses Transaksi atau Pengurusan Berjalan Cepat

Proses transaksi atau mengurus sesuatu akan berjalan dengan lebih cepat dan juga mudah. Ada banyak birokrasi atau proses yang dipangkas. Misal saat mengurus KTP yang rusak, pelanggan hanya perlu mengunggah berkas dan semuanya selesai dalam hitungan menit. Dengan proses yang sederhana dan cepat, Pelanggan tidak perlu buang-buang waktu dan minta izin kantor untuk mengurus ini dan itu. Sayangnya, tidak semua lembaga atau mungkin bisnis menerapkan hal itu. Jadi, masih ada yang mengatur semuanya secara manual.

3. Memudahkan Komunikasi Dua Arah

Layanan online akan memudahkan pelanggan untuk melakukan komunikasi dua arah. Hal ini sebenarnya juga bisa dilakukan pada layanan standar. Namun, antrinya pasti panjang dan kadang tidak sesuai dengan harapan. Pelayanan daring mungkin akan ada komunikasi dua arah dan antre. Namun, pelanggan tetap berada di dalam ruangan sendiri dalam kondisi nyaman. Tidak berdiri dan berdekatan dengan banyak orang. Apalagi pada situasi pandemi, social distancing tetap harus dijalankan.

4. Bisa Diakses dari Mana Saja

Layanan online bisa diakses dari mana saja termasuk dari HP atau PC. Dengan akses yang mudah ini, pelanggan bisa melakukannya kapan saja dan di mana saja. Bahkan, ada yang memberikan layanan 24 jam sehingga berbagai kebutuhan yang pelanggan miliki bisa diselesaikan dengan tuntas. Walaupun ada

layanan yang tidak 24 jam, setidaknya mereka membiarkan pelanggan untuk mengirim pesan. Selanjutnya, saat jam kerja tiba, pesan itu akan mendapatkan respons.

5. Meminimalisir Kesalahan

Kesalahan sering terjadi pada jenis layanan manual. Misal ada berkas yang hilang hingga gangguan lainnya. Pada pelayanan berbasis online, hal seperti ini tidak akan terjadi. Jadi, semua proses bisa berjalan dengan lancar.

2.4.2 Karakteristik *E-Service Quality*

Sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Maka dapat dipahami bahwa ada 4 karakteristik *E-Service Quality* Menurut Tjiptono (2017), yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non- ownership*). Jasa bersifat intangible, artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum

dibeli dan dikonsumsi.

2. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *nonstandardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu : (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*) *Perishability* berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.4.3 Indikator *E-service quality*

Menurut Zeithaml dalam Akhmal et al. (2023) menyatakan bahwa *E-service quality* dibagi menjadi empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs web di mana mereka tidak mengalami masalah, yaitu:

1. Efisiensi (*Efficiency*)
Kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.
2. Pemenuhan (*Fullfillment*)
Sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi.
3. Ketersediaan Sistem (*System availability*)
Kebenaran fungsi teknis dari situs.
4. Privasi (*Privacy*)
Sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna

2.5 Keterikatan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh Inovasi *E-Commerce* terhadap Loyalitas

Menurut Makmur & Thahier (2015), inovasi berasal dari Bahasa Inggris *innovation* yang berarti perubahan sehingga inovasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses kegiatan atau pemikiran manusia dalam menemukan sesuatu yang baru yang berkaitan dengan input, proses, dan output, serta dapat memberi manfaat dalam kehidupan manusia. Inovasi yang berkaitan dengan input diartikan sebagai pola-pola pemikiran atau ide manusia yang disumbangkan pada temuan terbaru. Untuk inovasi yang berkaitan dengan proses lebih banyak berorientasi pada metode, teknik, ataupun cara bekerja dalam rangka menghasilkan sesuatu yang baru. Inovasi yang berkaitan dengan output berdasarkan definisi tersebut ditunjukkan pada hasil yang telah dicapai terutama penggunaan pola pemikiran dan metode atau teknik kerja yang telah dilakukan. Ketiga elemen dalam inovasi tersebut sesungguhnya membentuk suatu kesatuan yang utuh.

Inovasi *E-commerce* dalam penelitian yang dilakukan oleh Sarli (2022) berarti bagian dari ruang ingkup e-inovasi secara umum. Jika e-inovasi hanya berlaku untuk semua *E-business* maka inovasi *E-commerce* hanya berfokus pada perdagangan industri.

2.5.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas

Perkembangan bisnis di dalam industri apapun bersaing

dengan sangat ketat, karena masing – masing pengusaha di Indonesia semakin cermat dan kreatif di dalam membangun strategi bersaingnya, tujuannya adalah para pengusaha berlomba untuk memberikan yang terbaik dan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Karena pelanggan pun semakin selektif dalam memilih suatu produk atau jasa yang dibutuhkannya. Dengan usaha mendapatkan perhatian dari pelanggan yang merasa puas, akan ada kemungkinan dari seorang pelanggan tersebut datang kembali untuk melakukan pembelian ulang dalam bidang jasa maupun produk. Pelanggan akan puas karena adanya kualitas dari produk dan jasa itu sendiri. *E-service Quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi adanya suatu kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.

Hasil penelitian Akhmadi (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan aplikasi OVO. Serta, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi OVO.

2.5.3 Pengaruh Inovasi E-Commerce terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Industri *E-commerce* berbeda dengan industri tradisional. Beberapa faktor yang membedakannya, seperti dikemukakan oleh Danaher (2003), faktor faktor tersebut berkaitan dengan informasi

produk, risiko, dan kemampuan pelanggan untuk membeli produk yang sama melalui penggunaan daftar belanja pribadi. menyebutkan beberapa faktor yang menyebabkan internet shopping diterima secara luas, antara lain pelanggan mendapatkan informasi yang lebih banyak, lebih banyak pilihan, dan mempermudah dalam mencari apa yang dibutuhkan. Hal inilah yang menyebabkan persaingan dalam industry *E-commerce* semakin ketat, karena pelanggan memiliki keleluasaan untuk membandingkan penawaran dari banyak layanan *E-commerce* dalam waktu yang singkat sehingga Perbedaan sekecil apapun yang ditemui dan dirasakan oleh pelanggan akan berdampak besar.

Di antara beberapa studi yang dapat ditemukan, salah satunya yang menemukan bahwa inovasi memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan di penyedia komunikasi seluler dan industri layanan smartphone. Namun hasil sebaliknya diperoleh Hananto & Dachyar (2014), yang menemukan bahwa inovasi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi secara tidak langsung berpengaruh jika dimediasi oleh pelanggan lain. variabel, salah satunya kepuasan pelanggan. Inovasi menciptakan kepuasan yang lebih besar, dan juga mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan. Untuk itu, penelitian ini mengkaji kembali pengaruh inovasi *E-commerce* terhadap loyalitas pelanggan, baik efek langsung maupun tidak langsung yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

2.5.4 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Dalam menghadapi persaingan yang diikuti oleh perkembangan teknologi, perusahaan selalu berusaha untuk mencari dan mempertahankan pangsa pasar lewat berbagai media, salah satunya adalah layanan elektronik. Layanan Elektronik / *E-Service* adalah satu aplikasi terkemuka yang memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di daerah yang berbeda. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan pada produk-produk lain buatan produsen yang sama.

Hasil penelitian Laurent (2016) yang menunjukkan bahwa *E-service quality* memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik *E-service quality* dari sebuah perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

2.5.5 Pengaruh Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Loyalitas

Kepuasan mempunyai peran penting dalam benak pelanggan dimana pada umumnya pelanggan memandang kepuasan sebagai bagian yang penting dalam suatu produk untuk mencapai

loyalitas, konsumen akan memberikan penilaian tentang nilai yang telah dipakai dan hal tersebut juga berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen pada produk yang telah digunakan (Dirga, 2017). Kepuasan biasanya diperoleh apabila manfaat yang ditimbulkan sesuai dengan keinginan konsumen.

Banyak peneliti yang berpendapat bahwa kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan atau konsumen seperti penelitian yang dilakukan oleh (Supartini, 2020) menyatakan bahwa kepuasan sebagai variabel mediasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, dicantumkan beberapa temuan penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada. Beberapa penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Peneliti Putra & Dewi (2020) dengan judul Pengaruh Brand Image dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* serta Loyalitas Pengguna Aplikasi Gojek Di Tabanan menyimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap *customer satisfaction*, *E-service quality* terhadap *customer satisfaction*, brand image terhadap loyalitas, *E-service quality* terhadap loyalitas, dan pengaruh customer satisfaction terhadap loyalitas. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 70 orang yang menggunakan

aplikasi Gojek di Tabanan. Penelitian ini melakukan uji hipotesis dengan menggunakan bootstrap resampling di SEM PLS. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa:

- a. *Brand image* dan *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. *Brand image* dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
- c. *E-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi gojek di Tabanan

Peneliti Mesach (2016) dengan judul pengaruh kualitas *E-service* terhadap loyalitas pelanggan traveloka melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening menyimpulkan bahwa Penelitian ini dilakukan untuk memberi suatu bukti bahwa terdapat pengaruh antara *E-service quality* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Traveloka. Responden yang digunakan sebanyak 157 responden dan kuesioner disebarakan secara online. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan SmartPLS. Dari hasil data yang telah diolah kemudian dianalisis, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa:

- a. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- b. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- c. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Peneliti Laurent (2016) dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Go- Jek Melalui Kepuasan Pelanggan menyimpulkan bahwa Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *E-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek melalui kepuasan pelanggan. Responden dalam penelitian ini sebanyak 150 orang, responden tersebut didapatkan dari hasil kuesioner yang telah disebarakan secara online. Data yang telah didapatkan dari 150 responden diolah menggunakan SmartPLS, dan hasil dari pengolahan SmartPLS tersebut sebagai berikut:

- a. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek
- b. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek
- c. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek
- d. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Peneliti Gamayanto (2018) dengan judul inovasi dan pengembangan *E-commerce-CRM* dalam menghadapi globalisasi, studi kasus tokopedia.com menyimpulkan bahwa Penelitian dilakukan untuk mengetahui perubahan inovasi dan pengembangan *E-commerce-CRM* dalam menghadapi globalisasi.

Peneliti Sarli (2022) dengan judul meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan belanja online berdasarkan inovasi *E-*

commerce dan kualitas layanan elektronik menyimpulkan bahwa Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengembangan pengetahuan baru terkait inovasi dalam *E-commerce* dan bagaimana hal ini mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel
1	Khrisna et al. (2019) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Serta Loyalitas Pengguna Aplikasi Gojek Di Tabanan.	Penelitian ini menggunakan model analisis <i>Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	<i>Brand image, E-service Quality</i> dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, <i>brand image</i> dan <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap kepuasan.	<i>E-service quality</i> dan loyalitas	<i>Brand image</i> dan <i>customer satisfaction</i>
2	Messakh (2016) Pengaruh kualitas <i>e-service</i> terhadap loyalitas pelanggan traveloka melalui kepuasan pelanggan variabel intervening	metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner, data diolah dengan menggunakan <i>SmartPLS</i> .	<i>e-service</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.	Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan	Kualitas <i>e-service</i> , variabel <i>intervening</i>

Lanjutan Tabel 2.1

3	Indra Gamayanto (2018) Inovasi dan pengembangan <i>E-commerce-CRM</i> dalam menghadapi globalisasi, studi kasus tokopedia	Motode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif	Dalam mengembangkan bisnis <i>ecommerce</i> , tokopedia melakukan penawaran menarik dan melakukan inovasi yang membuat konsumen dekat dengan tokopedia.	Inovasi dan <i>e-commerce</i>	Globalisasi
4	Felicia Laurent (2016) Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go- Jek Melalui Kepuasan Pelanggan	Motode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisisioner, data diolah menggunakan SmartPLS	<i>E-service quality</i> berpengaruh + terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	<i>E-service quality</i> , loyalitas dan kepuasan pelanggan.	Variabel intervening: kepuasan
5	Sarli (2022) Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan berdasarkan inovasi E-commerce dan kualitas	Penelitian ini menggunakan model analisis Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)	Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa inovasi pada <i>e-commerce website</i> atau aplikasi merupakan faktor yang dapat	Inovasi <i>e-commerce</i> , loyalitas pelanggan dan kualitas layanan elektronik	Kualitas layanan

Lanjutan Tabel 2.1

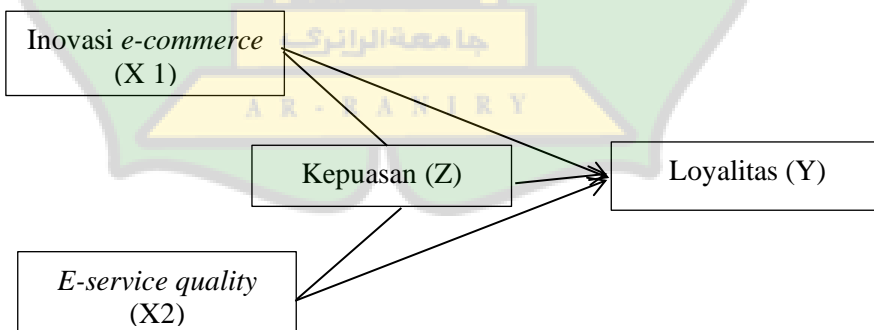
layanan elektronik meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan berdasarkan inovasi E-commerce dan kualitas layanan elektronik		menjadi predictor kepuasan dan loyalitas pelanggan.		
---	--	---	--	--

Sumber: Data diolah (2022)

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah (2023)

2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021) hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara dari rumusan masalah telah dinyatakan ke dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Inovasi *E-commerce* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna shoppe di Kota Banda Aceh.

H₂: *E-service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna shopee di Kota Banda Aceh.

H₃: Inovasi *E-commerce* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna shoppe di Kota Banda Aceh.

H₄: *E-service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna shopee di Kota Banda Aceh.

H₅: Kepuasan sebagai variabel mediasi berpengaruh terhadap loyalitas

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang tergolong dalam penelitian asosiatif yaitu penelitian yang mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasar data konkret, memuat data berupa angka-angka yang diukur dengan statistik serta bertujuan untuk menguji suatu hipotesis yang telah ada (Sugiyono, 2021).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini data primer. Data primer adalah data yang berasal dari responden melalui kuesioner yang disebar secara *online* kepada konsumen yang mempunyai pengalaman berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee dan berdomisili di Banda Aceh. Menurut Sugiyono (2021), kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan metode berikan seperangkat pertanyaan ataupun pertanyaan tertulis kepada responden buat dijawabnya.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2021), populasi populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti buat dipelajari dan setelah itu diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang mempunyai pengalaman dalam berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee di Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Menurut Sugiyono (2021) sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek penelitian bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi konsumen yang berbelanja *online* menggunakan aplikasi Shopee di Banda Aceh, maka peneliti menggunakan rumus Lameshow:

$$n = \frac{Z^2 \cdot xP(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = prevalensi outcome, data belum didapat maka dipakai 50% = 0,5

d = sampling error = 10% = 0,1

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{(0.10)^2} = 96.04$$

Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan ukuran sampel minimal 96 responden yang telah berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee di Banda Aceh. Sedangkan untuk sampel yang ada dalam penelitian ini adalah warga di Kota Banda Aceh yang sebanyak 96 responden, yang mana dari semua sampel

diambil dengan persentase 75% dari semua populasi yang ada tersebut dan juga yang berdomisili di suatu wilayah yang sama.

3.4 Teknik pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut (Sugiyono, 2021).

Adapun karakteristiknya adalah sebagai berikut:

1. Responden yang berusia kisaran 17 - 35 tahun
2. Berdomisili di Kota Banda Aceh
3. Sudah pernah melakukan pembelian melalui shopee minimal 3 kali

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval 1-5, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dalam bentuk skala *likert*. Menurut Sugiyono (2021) skala *likert* merupakan metode yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subjek atau kejadian tertentu.

Penentuan skala *likert* dengan menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat dari keterangan pilihan dan skor, pilihan sangat setuju dengan skor 5, pilihan setuju dengan skor 4, pilihan netral dengan skor 3, pilihan tidak setuju dengan skor 2, dan pilihan sangat tidak setuju dengan skor 1. Penentuan nilai skala *likert* dengan menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3. 1
Skala *likert*

No	Keterangan Pilihan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2021)

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 Klasifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2021) variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*). Adapun menurut Sugiyono (2021) variabel bebas (*independen*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel yang di teliti dalam penelitian ini terdiri dari variabel X_1 (inovasi *E-commerce*),

variabel X_2 (*E-Service Quality*), variable Y (loyalitas pelanggan), dan variabel Z (kepuasan pelanggan).

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

3.6.2.1 Inovasi *E-Commerce* Sebagai X_1

Inovasi *E-commerce* yaitu gabungan dari berbagai macam proses yang saling memengaruhi antara satu dengan yang lain dengan tujuan mendapatkan hasil produk yang berbeda dari sebelumnya. Keuntungan dari *E-commerce* dapat dirasakan dari kedua pihak baik penjual ataupun pembeli, dimana pembeli mendapatkan produk yang diinginkan dengan mudah, praktis tanpa membuang waktu dan tenaga ekstra.

3.6.2.2 *E-Service Quality* sebagai X_2

Menurut Tjiptono dalam Pudjarti et al (2019) *e-service quality* mencakup semua tahapan dari interaksi konsumen melalui *website*, yaitu sejauh mana *website* dapat memfasilitas penyediaan jasa tersebut secara efisien dan efektif.

3.6.2.3 Loyalitas pelanggan sebagai Y

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan.

dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Tjiptono, 2017).

3.6.2.4 Variabel moderating

Variabel Moderasi mempunyai pengaruh (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2021) variabel moderasi digunakan karena diduga terdapat variabel lain yang mempengaruhi hubungan profitabilitas dan keputusan investasi dengan nilai perusahaan. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel moderator yaitu kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Tjiptono, 2017).

Tabel 3. 2
Operasional variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Inovasi <i>e-commerce</i> (X1)	Inovasi <i>E-commerce</i> yaitu gabungan dari berbagai macam proses yang saling memengaruhi antara satu dengan yang lain dengan tujuan mendapatkan hasil produk yang berbeda dari sebelumnya. Inovasi dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada (Akhmal et al., 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan sarana pendukung 2. Meningkatkan kecepatan merespon konsumen 3. Proses pembelian produk 4. Proses penjualan produk

Lanjutan Tabel 3.2

2	<i>E-service Quality</i> (X2)	Menurut Tjiptono (2011) dalam (Pudjarti & Nurchayati, Putranti, 2019) <i>e-service quality</i> mencakup semua tahapan dari interaksi konsumen melalui <i>website</i> , yaitu sejauh mana <i>website</i> dapat memfasilitas penyediaan jasa tersebut secara efisien dan efektif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efisiensi (<i>Efficiency</i>) 2. Pemenuhan (<i>Fullfillment</i>) 3. Ketersediaan Sistem (<i>System availability</i>) 4. Privasi (<i>Privacy</i>)
3	Loyalitas pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan menggunakan aplikasi berulang 2. Pelanggan tidak tertarik untuk menggunakan aplikasi lain 3. Pelanggan merekomendasikan aplikasi ke orang lain .
4	Kepuasan pelanggan (Z)	kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Tjiptono, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggap atas keluhan pelanggan 2. Memiliki banyak jenis pelayanan 3. Memberikan informasi dengan yang dibutuhkan pelanggan 4. Membicarakan perusahaan serta produk-produknya 5. Pelanggan merasa puas dengan proses & pelayanan yang diberikan

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Validitas merupakan tindakan yang menunjukkan derajat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen yang sah atau valid, memiliki validitas yang tinggi. Uji validitas *konvergen* dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *outer loadings* atau *loading factor* (korelasi antara skor *item*/skor komponen dengan skor konstruk) yaitu indikator-indikator yang mengukur dengan konstruk tersebut. Menurut Hair *et al* (2006) dalam Abdillah (2014), uji validitas *convergent* dalam studi ini menggunakan nilai *outer loadings* $> 0,5$. Untuk Validitas *discriminant* dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $0,5$. Tanda positif (+) atau tanda negatif (-) pada koefisien *outer loading* menunjukkan arah kontribusi.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2020). Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung besarnya nilai cronbach's alpha dengan nilai harus $> 0,7$, namun apabila nilai konstruk kurang dari $0,7$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk atau variabel tersebut kurang reliabel (Sugiyono, 2021).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Teknik Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif merupakan analisis yang menggambarkan karakteristik responden yang terdiri atas jenis kelamin, usia, status perkawinan, tingkat pendidikan, dan pendapatan perbulan responden. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan tanggapan responden terhadap variabel penelitian apakah masuk dalam kategori: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, atau sangat tidak setuju. Penentuan kategori ini diperoleh dari skor rata-rata dari setiap indikator variabel yang menggunakan skala *likert*.

3.8.2. Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Partial Least Square atau PLS digunakan mengikuti pola *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model PLS dibentuk dengan *outer model* dan *inner model*. Evaluasi model pengukuran atau *outer model* yaitu untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* merupakan model dalam PLS yang menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan setiap blok indikator atau variabel *manifest*. *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya.

Berikut teknik analisa Metode dari pada metode PLS, antara lain adalah sebagai berikut:

3.8.2.1 Analisa Outer Model

Menurut Husein (2015) analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

- a. *Convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,5$ atau 5%. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suba'i, 2020) yang juga menggunakan pengujian validitas sebesar 5%..
- b. *Discriminant validity* adalah nilai crossloading faktor yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.
- c. *Composite reliability* adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas $> 0,5$ maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.
- d. *Average Variance Extracted (AVE)* adalah rata-rata varian sebesar 0,5.
- e. *Cronbach alpha* adalah perhitungan untuk membuktikan hasil composite reliability dimana besaran minimalnya adalah 0,6.

3.8.2.2 Analisa Inner Model

Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

- a. R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998) dalam Sarwono (2015) menjelaskan “kriteria batasan nilai R square ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah”.
- b. Effect size (F square) untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2020) interpretasi nilai f square yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.
- c. Prediction relevance (*Q square*) atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.

3.9 Pengujian Hipotesis

Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *p-value* yang dihasilkan pada masing-masing jalur secara parsial. Hipotesis yang diajukan dikatakan terbukti dan dapat diterima jika nilai *p-value* lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan yaitu 10%. Untuk

menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,1$.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Berdirinya Shopee

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, pertama kali diterbitkan pada tahun 2015 secara bersamaan di 7 negara, diantaranya Singapura, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Sea Group mempunyai misi agar meningkatkan kualitas kehidupan para pelanggan dan wirausaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi, Sea Group juga terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York di bawah simbol SE.

Shopee merupakan aplikasi *market place* untuk jual beli melalui online dengan mudah dan cepat, menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk fashion maupun kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk *mobile* agar dapat memudahkan pengguna aplikasi untuk mengakses segala keinginan mengenai belanja online tanpa harus membuka website resmi melalui komputer. Shopee mulai merambat ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru beroperasi pada akhir bulan Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jl Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee hadir di Indonesia guna memperoleh pengalaman berbelanja baru dan memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta memberikan pengetahuan proses pembayaran yang

aman dan segala pengaturan yang terintegrasi, Shopee merupakan aplikasi belanja online paling populer di Indonesia dan menempati peringkat pertama. Hal ini ditandai dengan jumlah unduhan aplikasi tersebut yakni mencapai 100 juta lebih unduhan. Adapun Visi dan Misi Shopee adalah sebagai berikut:

a. Visi Shopee

Menjadi *mobile market place* nomor 1 di Indonesia

b. Misi Shopee

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan tindakan yang menunjukkan derajat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Dalam *outer model* atau model pengukuran, uji validitas diukur menggunakan uji validitas konvergen (*convergent validity*) dan uji validitas diskriminan (*validity discriminant*). Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/*component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1997) dalam penelitian (Abdillah, 2014).

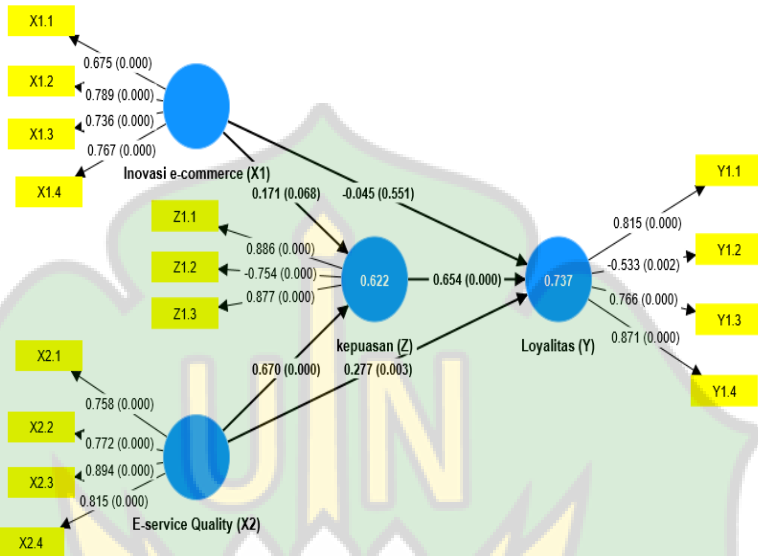
Tabel 4. 1
Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator Variabel	Loading factor / Outer Loadings	Validitas
Inovasi <i>e-commerce</i> (X ₁)	X1.1	0,675	VALID
	X1.2	0,789	VALID
	X1.3	0,736	VALID
	X1.4	0,767	VALID
<i>E-service Quality</i> (X ₂)	X2.1	0,758	VALID
	X2.2	0,772	VALID
	X2.3	0,894	VALID
	X2.4	0,815	VALID
Loyalitas (Y)	Y.1	0,815	VALID
	Y.2	0,533	VALID
	Y.3	0,766	VALID
	Y.4	0,871	VALID
Kepuasan (Z)	Z.1	0,886	VALID
	Z.2	0,754	VALID
	Z.3	0,877	VALID

Sumber: Data Primer, (diolah) 2023

Tabel 4.1 menunjukkan nilai *outher loading* atau korelasi antara konstruk dengan variabel memenuhi *convergen validity* yang memiliki nilai loading di atas 0,5 yang artinya secara keseluruhan indikator konstruk yang diujikan sudah valid.

Gambar 4. 1 Diagram Jalur Loading Factor/Outer Loadings



Sumber: Data Primer, (diolah) 2023

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung besarnya nilai cronbach's alpha dengan nilai harus > 0.7 , namun apabila nilai konstruk kurang dari 0.7 maka dapat dikatakan bahwa konstruk atau variabel tersebut kurang reliabel (Sugiyono, 2019). Sementara pendapat lain menjelaskan bahwa nilai minimal dari pada suatu pengujian ini adalah $0,6$ untuk seluruh konstruk yang ada dalam penelitian.

Tabel 4. 2
Uji Reliabilitas

Variabel / Konstrak	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Reliabilitas
Inovasi <i>E-commerce</i> (X_1)	0.826	0.885	Reliabel
<i>E-Service Quality</i> (X_2)	0.736	0.831	Reliabel
Loyalitas (Y)	0.660	0.683	Reliabel
Kepuasan (Z)	0.646	0.637	Reliabel

Sumber: Data Primer, (diolah) 2023

Berdasarkan tabel 4.2 bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 sudah memenuhi kriteria reliabel. Berdasarkan nilai cronbach alpha diatas 0,60.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menggambarkan karakteristik responden yang tersusun dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, penggunaan aplikasi, pendapatan dan pengeluaran. Variabel pada penelitian yang dilakukan penulis terdiri dari dua (2) variabel bebas, satu (1) variabel terikat, dan satu (1) variabel moderating, yang dijadikan variabel bebas adalah inovasi *E-commerce* (X_1), *E-Service Quality* (X_2), variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y), dan variabel moderating kepuasan pelanggan (Z). Data deskriptif didapatkan dari jawaban responden yang didistribusi kepada partisipan yakni pelanggan *online shop* Banda Aceh. Berikut tabel penjelasan:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden

No	Uraian	Jumlah Responden	Persen
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	47	49%
	Perempuan	49	51%
	Jumlah	96	100%
2	Usia		
	17-25 Tahun	83	86%
	26-35 Tahun	13	14%
	Jumlah	96	10%
3	Pekerjaan		
	Mahasiswa/i	77	80%
	PNS	1	1%
	Wirawasta	15	16%
	Lainnya	3	3%
	Jumlah	96	100%
4	Belanja Online		
	Shopee	96	82%
	Jumlah	96	100%
5	Pendapatan		
	<Rp. 1.000.000	61	64%
	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	27	28%
	Rp. 3.000.000-Rp. 7.000.000	7	7%
	> Rp. 7.000.000	1	1%
	Jumlah	96	100%
6	Pengeluaran		
	<Rp. 1.000.000	59	61%
	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	31	32%
	Rp. 3.000.000-Rp. 7.000.000	3	3%
	> Rp. 7.000.000	3	3%
	Jumlah	96	100%

Data Primer, (diolah) 2023

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa jenis kelamin dari semua jumlah partisipan yaitu 96 orang yang terpilih didapatkan hasil mayoritas perempuan sekitar 49 orang atau 51%, dan sisanya jumlah responden 47 orang (49%) dengan jenis kelamin laki-laki. Jadi total responden yang didapatkan adalah 100%. Berdasarkan usia, didapatkan hasil dari karakteristik responden umur dari pengguna aplikasi *online shop* didominasi oleh usia 17-25 tahun atau 86% dari total keseluruhan, responden dengan usia 26-35 tahun (14%). Sedangkan berdasarkan pekerjaan, dari pengolahan data didapatkan bahwa mayoritas responden yang mengisi angket adalah mahasiswa/i yang berjumlah 77 orang atau 80% dari total keseluruhan partisipan. Sedangkan partisipan yang berlandaskan pekerjaan PNS hanya diisi oleh 1 orang (1%), pekerjaan wiraswasta menempatkan posisi ke dua dalam pengisian angket yakni 15 orang atau 16%, dan pekerjaan lainnya yang tidak termasuk dalam beberapa jenis pekerjaan yang disebutkan terdapat 3 orang (3%) dari total pengisian. Dalam pembelian online shop didapatkan hasil, dari pengolahan data melalui PLS didapatkan hasil bahwa penggunaan *olshop (online shop)* 3x di Banda Aceh didominasi oleh shopee yaitu sebanyak 96 orang atau 100% dari total keseluruhan penggunaan.

Berdasarkan tabel 4.3, dari tabel data Pendapatan dikatakan bahwa, diketahui bahwa mayoritas pendapatan pengguna shopee dalam pengisian kuesioner pada penelitian ini adalah > Rp. 1.000.000 sebanyak 61 orang atau 64%, sedangkan pendapatan Rp.

1.000.000 – Rp. 3.000.000 sekitar 27 orang (28%) dari total keseluruhan, pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 7.000.000 didapatkan pengguna *online shop* sebanyak 7 orang (7%) dan pengguna yang berpenghasilan >Rp. 7.000.000 per bulan hanya 1 orang (1%). Dan dalam pengeluaran dihasilkan bahwa, mayoritas pengeluaran pengguna aplikasi belanja online dalam pengisian kuesioner pada penelitian ini adalah > Rp. 1.000.000 sebanyak 59 orang atau 61%, sedangkan pengeluaran Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 per bulan sekitar 31 orang (32%) dari total keseluruhan, pengeluaran yang ternyata sebesar Rp. 3.000.000 – Rp. 7.000.000, yang mana hal tersebut didapatkan pengguna shopee sebanyak 3 orang (3%) dan juga dengan pengguna dengan pengeluaran yang sebesar >Rp. 7.000.000 per bulan hanya 3 orang (3%), hal ini dikarenakan ada banyaknya kebutuhan yang diperlukan.

Tabel 4. 4
Deskriptif inovasi e-commerce

Item Pernyataan	1	2	3	4	5	Total	Mean
Toko pada aplikasi online menyediakan menu yang dapat digunakan oleh pembeli apabila pembeli ingin meretur barang karena kondisi barang yang tidak sesuai dengan keinginan dari pembeli tersebut	0	2	8	47	39	96	4,28
Toko pada aplikasi online menyediakan sarana yang dapat memberikan respon	0	0	4	55	37	96	4,34

Lanjutan Tabel 4.4

yang cepat kepada konsumen melalui pesan teks otomatis pada aplikasi online							
Toko pada aplikasi online akan selalu menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen, hal itu dapat	0	0	3	59	34	96	4,32
dibuktikan ketika produk yang dijual telah habis stock maka penjual pada toko online akan menyetok kembali produk tersebut							
Pemilik toko pada aplikasi online melakukan proses penjualan secara baik, respon cepat dan juga ramah kepada konsumen.	1	1	8	47	39	96	4,27

Data Primer, (diolah) 2023

Berdasarkan tabel 4.4, mengenai deskriptif dari item pertanyaan variabel inovasi *e-commerce* didapatkan hasil bahwa jumlah responden yang memilih jawaban dari item pertanyaan mayoritas menjawab setuju (4), item pertanyaan Toko pada aplikasi online menyediakan menu yang dapat digunakan oleh pembeli apabila pembeli ingin meretur barang karena kondisi barang yang tidak sesuai dengan keinginan dari pembeli tersebut sekitar 47 orang ($p1 = 48,96\%$), item pertanyaan Toko pada aplikasi online menyediakan sarana yang dapat memberikan respon yang cepat kepada konsumen melalui pesan teks otomatis pada aplikasi online 55 orang ($p2 = 57,27\%$), pernyataan Toko pada aplikasi online akan selalu menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen,

hal itu dapat dibuktikan ketika produk yang dijual telah habis stock maka penjual pada toko online akan menyetok kembali produk tersebut sebanyak 59 partisipan ($p3 = 61,46\%$), Pemilik toko pada aplikasi online melakukan proses penjualan secara baik, respon cepat dan juga ramah kepada konsumen menjawab setuju sekitar 47 orang ($p4 = 48,96\%$), Jadi pelanggan *shopee* merasa adanya inovasi *E-commerce* dalam penggunaan aplikasi tersebut.

Tabel 4. 5
Deskriptif *e-service quality*

Item Pernyataan	1	2	3	4	5	Total	Mean
Saya dimudahkan oleh aplikasi online mengakses apabila saya menginginkan untuk membeli produk melalui toko di aplikasi online	0	0	5	54	36	96	4,28
Saya selalu mendapatkan item produk yang saya butuhkan dengan mudah melalui aplikasi online, walaupun di toko fisik di tempat saya tidak menyediakan produk yang saya butuhkan tersebut	0	4	9	53	30	96	4,14
Saya selalu mendapatkan produk yang sesuai dengan yang ditawarkan oleh toko yang menjual produk pada aplikasi online	1	1	17	50	27	96	4,05
Saya tidak pernah menjumpai mengenai kebocoran data pribadi setelah membeli produk	1	0	9	57	29	96	4,18

Lanjutan Tabel 4.5

secara online di toko yang disediakan oleh aplikasi online tersebut aman dan melindungi informasi dari penggunaanya							
---	--	--	--	--	--	--	--

Data Primer, (diolah) 2023

Berdasarkan tabel 4.5, pengolahan data menggunakan PLS mengenai deskriptif dari item pertanyaan variabel *E-service quality* didapatkan hasil bahwa jumlah responden yang memilih jawaban dari item pertanyaan mayoritas menjawab setuju atau dikategorikan 4, item pertanyaan, Saya dimudahkan oleh aplikasi online mengakses apabila saya menginginkan untuk membeli produk melalui toko di aplikasi online setuju sekitar 54 orang ($p1 = 56,2\%$), Saya selalu mendapatkan item produk yang saya butuhkan dengan mudah melalui aplikasi online, walaupun di toko fisik di tempat saya tidak menyediakan produk yang saya butuhkan tersebut 53 orang ($p2 = 55,21\%$), pernyataan Saya selalu mendapatkan produk yang sesuai dengan yang ditawarkan oleh toko yang menjual produk pada aplikasi online sebanyak 50 partisipan ($p3 = 52,8\%$), Saya tidak pernah menjumpai mengenai kebocoran data pribadi setelah membeli produk secara online di toko yang disediakan oleh aplikasi online tersebut aman dan melindungi informasi dari penggunaanya sekitar 57 orang ($p4 = 59,38\%$). Jadi pengguna *online shop* merasa adanya *e-service quality* dalam penggunaan aplikasi tersebut.

Tabel 4. 6
Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Item Pernyataan	1	2	3	4	5	Total	Mean
Saya membeli ulang produk di aplikasi online tersebut karena dapat digunakan sesuai keinginan an bermanfaat untuk jangka panjang	1	0	12	51	32	96	4,18
Saya akan membeli ulang produk di aplikasi online tersebut karena saya merasakan manfaat yang ditawarkan tanpa efek sampling	1	26	11	58	0	96	3,31
Saya memberi produk tersebut akibat promosi perusahaan yang disiarkan melalui media sosial, televisi dan internet	0	2	20	55	19	96	3,95
Setelah saya merasa puas menggunakan produk tersebut, saya akan merokomendasikan produk kepada keluarga, saudara, maupun teman-teman.	0	0	12	57	27	96	4,16

Data Primer, (diolah) 2023

Berdasarkan tabel 4.6, pengolahan data yang dilakukan menggunakan PLS mengenai deskriptif dari item pertanyaan variabel loyalitas pelanggan didapatkan hasil bahwa jumlah responden yang memilih jawaban dari item pertanyaan mayoritas menjawab setuju atau dikategorikan 4, item pertanyaan, Saya membeli ulang produk di aplikasi online tersebut karena dapat

digunakan sesuai keinginan bermanfaat untuk jangka panjang mengatakan setuju sekitar 51 orang ($p_1 = 53,13\%$), Saya akan membeli ulang produk di aplikasi online tersebut karena saya merasakan manfaat yang ditawarkan tanpa efek samping 58 orang ($p_2 = 60,42\%$), pernyataan Saya memberi produk tersebut akibat promosi perusahaan yang disiarkan melalui media sosial, televisi dan internet sebanyak 55 partisipan ($p_3 = 57,29\%$), Setelah saya merasa puas menggunakan produk tersebut, saya akan merekomendasikan produk kepada keluarga, saudara, maupun teman-teman sekitar 57 orang ($p_4 = 59,38\%$),. Jadi pengguna *shopee* merasa adanya loyalitas pelanggan dalam penggunaan aplikasi tersebut.

Tabel 4. 7
Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Item Pernyataan	1	2	3	4	5	Total	Mean
Saya membeli produk di aplikasi online tersebut karena dapat digunakan sesuai keinginan	0	0	7	60	29	96	4,23
Saya akan berkunjung kembali apabila aplikasi online tersebut dan apabila produk yang sudah saya beli sebelumnya sesuai keinginan dan bermanfaat untuk jangka panjang	0	30	6	60	0	96	3,31
Saya akan merekomendasikan produk tersebut di bagian komentar pembeli yang telah disediakan oleh aplikasi pada bagian produk yang dijual oleh suatu toko online pada aplikasi online	1	0	15	54	26	96	3,08

Data Primer, (diolah) 2023

Berdasarkan tabel 4.7, pengolahan data yang dilakukan menggunakan PLS mengenai deskriptif dari item pertanyaan variabel kepuasan pelanggan didapatkan hasil bahwa jumlah responden yang memilih jawaban dari item pertanyaan mayoritas menjawab setuju atau dikategorikan 4, item pertanyaan, Saya membeli produk di aplikasi online tersebut karena dapat digunakan sesuai keinginan mengatakan setuju sekitar 60 orang ($p1 = 62,50\%$), Saya akan berkunjung kembali apabila aplikasi online tersebut dan apabila produk yang sudah saya beli sebelumnya sesuai keinginan dan bermanfaat untuk jangka panjang 60 orang ($p2 = 62,50\%$), pernyataan Saya akan merekomendasikan produk tersebut di bagian komentar pembeli yang telah disediakan oleh aplikasi pada bagian produk yang dijual oleh suatu toko online pada aplikasi online 54 orang ($p4 = 56,25\%$). Jadi pengguna *online shop* yaitu aplikasi shopee merasa adanya loyalitas pelanggan dalam penggunaan aplikasi tersebut.

4.3 Pengujian Hipotesis

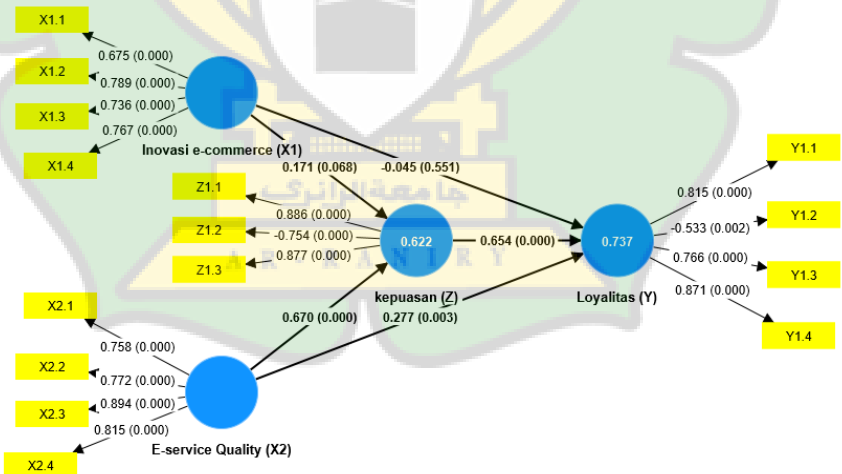
Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *p-value* yang dihasilkan pada masing-masing jalur secara parsial. Jika diperoleh *p-value* $< 0,1$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut kuat atau signifikan.

Tabel 4. 8
Pengujian Hipotesis

Variabel	t-statistik	P-Value	Keterangan ($\alpha = 10\%$)
Inovasi <i>e-commerce</i> (X_1) -> loyalitas (Y)	0,596	0.551	Tidak Signifikan
Inovasi <i>e-commerce</i> (X_1) -> Kepuasan (Z)	1.823	0.068	Signifikan
<i>E-service Quality</i> (X_2) -> loyalitas (Y)	2.932	0.003	Signifikan
<i>E-service Quality</i> (X_2) -> Kepuasan (Z)	7.656	0.000	Signifikan
Kepuasan (Z) -> loyalitas (Y)	6.339	0.000	Signifikan

Data Primer, (diolah) 2023

Gambar 4. 2 Diagram Jalur P-Value



Data Primer, (diolah) 2023

Berdasarkan gambar 4.2 dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa:

1. Inovasi *E-commerce* Tidak berpengaruh terhadap Loyalitas(Y) dengan nilai *p-value* sebesar 0,551 atau $< 0,1$ maka dapat dikatakan H_{a1} ditolak dan H_{o1} diterima.
2. *E-Service Quality* (X2) berpengaruh terhadap loyalitas (Y) dengan nilai *p-value* sebesar 0,00 atau $< 0,1$ maka dapat dikatakan H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak.
3. Inovasi *E-commerce* (X1) melalui variabel mediasi yaitu Kepuasan (Z) berpengaruh terhadap loyalitas (Y) dengan nilai *p-value* sebesar 0,068 atau $> 0,1$ maka dapat dikatakan H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak.
4. *E-Service Quality* (X2) melalui variabel mediasi yaitu Kepuasan (Z) berpengaruh terhadap loyalitas (Y) dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 atau $< 0,1$ maka dapat dikatakan H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak.
5. Kepuasan (Z) sebagai variabel mediasi berpengaruh terhadap loyalitas (Y) dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 atau $< 0,1$ maka dapat dikatakan H_{a5} diterima dan H_{o5} ditolak.

4.4 Analisis Partial Least Square (PLS)

Analisis partial least square pada *Inner model* dilihat melalui nilai R-Square untuk setiap variabel. Apabila R-Square

0,67 atau lebih dari 0,67 berpengaruh kuat, 0,33 moderat atau sedang, dan 0,19 lemah. Uraian tersebut pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 9
Hasil *R Square*

	R-square
Loyalitas (Y)	0.737
Kepuasan (Z)	0.622

Data Primer, (diolah) 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas menunjukkan Nilai *R Square* sebesar 0,737 sama dengan 73,7% yang artinya loyalitas mempengaruhi inovasi *E-commerce* dan *E-service Quality* dan kepuasan sedangkan sisanya 26% dipengaruhi oleh faktor lain.

Nilai *R Square* sebesar 0,622 sama dengan 62,2% yang artinya kepuasan mempengaruhi inovasi *E-commerce*, *E-service Quality* dan loyalitas sedangkan sisanya 38% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.5 Analisa dan Pembahasan

Berdasarkan analisis data dan uraian mengenai penelitian, maka semua pemaparan hasil penelitian ini dapat dilihat pada uraian berikut ini:

4.5.1 Pengaruh Inovasi *E-Commerce* (X1) Terhadap Loyalitas (Y)

Pengolahan data melalui pengujian hipotesis pada aplikasi

PLS dilakukan dengan melihat nilai *p-value* secara parsial, jika *p-value* yang dihasilkan lebih kecil atau ($p\text{-value} < 0,1$) maka dikatakan kontruk kuat ataupun signifikan. Sebaliknya apabila *p-value* $> 0,1$ dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan atau hipotesis ditolak. Hasil pengolahan data dalam pengujian hipotesis secara individu dari penelitian ini didapatkan bahwa nilai *p-value* pada variabel inovasi *E-commerce* (X1) yaitu 0,551, hal ini menunjukkan nilai *p-value* $> 0,1$ ($0,551 > 0,1$). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa inovasi *E-commerce* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tidak terdapat pengaruh antara inovasi *E-commerce* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menggunakan *online shop* di Banda Aceh dikarenakan inovasi *E-commerce* hasil produk yang didapatkan tidak jauh berbeda dari sebelumnya Sari. (2018) tingkat biaya yang dibebankan atau kualitas yang diterima oleh pelanggan tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, dan kurangnya efisiensi. Maka dari hal itu, inovasi *E-commerce* belum menjadi alternatif utama dalam memperoleh loyalitas pelanggan karena kecenderungan pelanggan hanya mengikuti tren yang ada dalam aplikasi-aplikasi pemasaran. Sehingga keberhasilan pemasaran melalui video dan foto-foto yang menarik dapat menjadi salah satu faktor mendukung loyalitas (Puryati & Kuntadi, 2017).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan penulis seperti penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi,

Muhammad Ryan Mandala, 2019) menyebutkan bahwa inovasi *E-commerce* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan menggunakan *online shop*. Hal ini dikarenakan inovasi kurang diperlukan apabila tidak sejalan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinurat et al (2017) yang menyebutkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mobil Suzuki Ertiga di Manado. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmanurrasjid (2008) yang mengemukakan bahwa inovasi *E-commerce website* atau aplikasi merupakan faktor yang dapat menjadi prediktor dalam loyalitas pelanggan.

4.5.2 Pengaruh *E-Service Quality* (X2) Terhadap Loyalitas (Y)

Pengujian data untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas secara parsial dilakukan dengan cara membuat perbandingan nilai *p-value* dengan taraf signifikan, jika nilai *p-value* < 0,1 H_a diterima dan H_0 ditolak atau hipotesis diterima, artinya bahwa variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat. Tetapi apabila nilai *p-value* > 0,1 maka H_a ditolak dan H_0 diterima, hal ini berarti bahwa variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas yang dipakai adalah inovasi *E-commerce* (X1), dan *E-service Quality* (X2), sedangkan variabel terikat (loyalitas pelanggan) atau dinotasikan dengan

simbol Y. hasil pengujian data dengan uji hipotesis didapatkan nilai *p-value* dari variabel bebas berupa *E-service Quality* (X2) adalah 0,003, dari hasil ini menunjukkan bahwa nilai *p-value* < 0,1 yaitu $0,003 < 0,1$. Hal tersebut berarti bahwa variabel *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee di Banda Aceh dan disimpulkan bahwa H_a diterima H_o ditolak.

Terdapat pengaruh antara *E-service Quality* terhadap loyalitas pelanggan shopee di Banda Aceh dikarenakan kemudahan yang diberikan untuk mengakses aplikasi apabila saya menginginkan untuk membeli produk melalui toko di aplikasi online, selalu mendapatkan item produk yang dibutuhkan dengan mudah melalui aplikasi online, walaupun di toko fisik di tempat saya tidak menyediakan produk yang saya butuhkan tersebut. Selalu mendapatkan produk yang sesuai dengan yang ditawarkan oleh toko yang menjual produk pada aplikasi online, dan tidak pernah menjumpai mengenai kebocoran data pribadi setelah membeli produk secara online di toko yang disediakan oleh aplikasi online tersebut aman dan melindungi informasi dari penggunanya. sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan penulis seperti penelitian yang dilakukan oleh Laurent (2016), menyebutkan bahwa *E-service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan menggunakan aplikasi Go-jek. Hal ini

dikarenakan *E-service Quality* yang bagus dari aplikasi Go-jek dan kualitas yang didapatkan sehingga loyalitas dapat ditingkatkan pada pelanggan.

Penelitian lainnya juga searah dengan penelitian terkait ini dilakukan oleh Mesach (2016) yang menunjukkan bahwa *E-service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan traveloka, hal ini dikarenakan kualitas jasa yang bagus sesuai dengan biaya yang dikeluarkan maupaun segala manfaat yang diperoleh dalam aplikasi.

Selain itu, tanpa melihat hasil olahan output statistik sebenarnya variabel *E-service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan menggunakan aplikasi shopee. Hal ini dikarenakan semakin bagus kualitas pelayanan yang terdapat pada aplikasi shopee, tentu saja pelanggan akan semakin tertarik untuk menggunakannya karena mereka beranggapan bahwa aplikasi shopee terakreditasi, kualitas yang lebih bagus dibandingkan kompetitor, dan menilai kualitas sesuai dengan biaya dan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, *E-service Euality* yang positif akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan aplikasi shopee.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa *e-service quality* meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan terutama pelanggan Shopee di Banda Aceh karena bagi mereka *E-service Quality* dalam aplikasi sangat penting dan berperan besar dalam

mempengaruhi loyalitas dalam penggunaannya. Selain itu, pihak shopee harus memperkuat aplikasi yang dapat menciptakan *E-service Quality* yang positif. Ketika ingin menggunakan suatu aplikasi seperti shopee pelanggan untuk mempertimbangkan kualitas dari pelayanan yang dimiliki oleh aplikasi tersebut.

4.5.3 Pengaruh Inovasi *E-Commerce* (X1) Terhadap Loyalitas (Y) Melalui Kepuasan (Z) Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, hasil pengujian data menggunakan PLS, menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan terbukti sebagai variabel yang memediasi hubungan antara inovasi *E-commerce* dan loyalitas, dikarenakan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,1 ($0,068 < 0,1$), dan dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima. Artinya, peningkatan inovasi *e-commerce* mampu meningkatkan kepuasan sehingga loyalitas pelanggan akan meningkat.

Terdapat pengaruh antara inovasi *E-commerce* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pengguna shopee di Banda Aceh dikarenakan adanya variabel mediasi yang mempunyai pengaruh yang lebih tinggi terhadap loyalitas. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin efektif inovasi *E-commerce* yang ditimbulkan dari suatu perusahaan untuk konsumennya maka dapat memberikan sikap puas pelanggan dalam setiap penggunaan produk atau aplikasi shopee sehingga bisa menciptakan loyalitas terhadap aplikasi shopee dan pihak perusahaan dapat mewujudkan

keinginan atau profit apabila mempunyai nasabah yang loyal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ngatno (2021) bahwa, inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC Spondol melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Sedangkan hasil penelitian yang tidak sejalan dengan penulis dikemukakan oleh Ayu (2017) yang menjelaskan bahwa, inovasi *E-commerce* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah, hal ini disebabkan oleh inovasi atau perbaikan produk tidak jauh dari sebelumnya dan harga yang dibebankan tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan, sedangkan penelitian yang tidak sesuai dilakukan oleh Fauzi (2019) menyatakan bahwa, inovasi *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

4.5.4 Pengaruh *E-Service Quality* (X2) Terhadap Loyalitas (Z) Melalui Kepuasan (Z)

Pengolahan data penulis dilakukan dengan PLS, dimana kriteria penentuan yang digunakan adalah jika nilai *p-value* < 0,1 maka variabel akan berpengaruh secara positif dan signifikan. Sebaliknya apabila *p-value* > 0,1 maka tidak terdapat pengaruh antar variabel atau hipotesis yang diajukan ditolak. Dalam penelitian ini hasil data yang didapatkan yaitu $0,000 < 0,1$, disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, bahwa kepuasan pelanggan terbukti sebagai variabel yang memediasi hubungan antara *E-service Equality* dengan loyalitas atau dapat

dikatakan bahwa *E-service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Maksudnya, peningkatan *E-service Quality* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan akan semakin mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang ditemukan oleh Laurent (2016) bahwa, *E-service Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Go-jek. Semakin bagus *E-service Quality* yang diberikan oleh instansi kepada pelanggan maka akan mendatangkan sikap puas konsumen terhadap pihak shopee sehingga dapat menjadikan sikap setia terhadap perusahaan dan perusahaan akan mudah mewujudkan segala tujuan yang ingin dicapai jika mempunyai konsumen yang loyal.

4.5.5 Pengaruh Kepuasan (Z) Sebagai variabel Mediasi Terhadap Loyalitas (Y) Melalui Kepuasan (Z)

Hasil pengujian data menggunakan SEM-PLS, menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi berpengaruh terhadap loyalitas, hal ini dikarenakan nilai *p-value* lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 > 0,05$) atau hipotesis diterima. Artinya, bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan nasabah, semakin tinggi kepuasan maka loyalitas akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan atas inovasi dan pelayanan yang diberikan sudah

dirasakan oleh konsumen *online shop* aplikasi shopee di Banda Aceh, dengan adanya kepuasan pelanggan akan berdampak positif bagi instansi salah satunya seperti mendorong pelanggan menjadi setia dan melakukan pembelian secara terus-menerus pada perusahaan yang sama. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Kotler & Keller (2020) bahwa, konsumen yang puas akan menjalin kehidupan dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang yaitu pada implikasinya berupa pembelian berulang pada masa yang akan datang.

Dalam hal ini kepuasan pelanggan sangatlah diperlukan agar mendorong terciptanya loyalitas konsumen dan di kemudian hari akan memberikan dampak yang bagus dan profit bagi instansi. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Nundzikir (2015) bahwa, kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh, semakin tinggi kepuasan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas terhadap suatu instansi.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Inovasi *E-commerce* (X_1) tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas (Y) dengan nilai *p-value* sebesar 0,551 atau $> 0,1$ dan besarnya nilai koefisien jalur yaitu 0,596, artinya inovasi *E-commerce* tidak memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pengguna shopee di Kota Banda Aceh.
2. *E-service Quality* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y) dengan nilai *p-value* sebesar 0,003 atau $< 0,1$ dan besarnya nilai koefisien jalur yaitu 1.823, artinya *E-service Quality* memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pengguna shopee di Kota Banda Aceh.
3. Inovasi *E-commerce* (X_1) melalui variabel mediasi yaitu kepuasan (Z) berpengaruh terhadap loyalitas (Y) dengan nilai *p-value* sebesar 0,068 atau $< 0,1$ dan besarnya nilai koefisien jalur yaitu 1.823, artinya variabel kepuasan (Z) tidak dapat memediasi pengaruh Inovasi *E-commerce* (X_1) terhadap loyalitas pengguna shopee di Kota Banda Aceh.
4. *E-service Quality* (X_2) melalui variabel mediasi yaitu Kepuasan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y) dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 atau $< 0,1$ dan besarnya nilai

koefisien jalur yaitu 7.656, artinya artinya variabel kepuasan (Z) dapat memediasi pengaruh *E-service Quality* (X_2) terhadap loyalitas pengguna shopee di Kota Banda Aceh.

Kepuasan (Z) sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y) dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 atau $< 0,1$ dan besarnya nilai koefisien jalur yaitu 6.339, artinya kepuasan memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pengguna shopee di Kota Banda Aceh

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka diberi saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Shopee

Dalam rangka meningkatkan inovasi *E-commerce* dan *E-service Quality* guna memperhatikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan, sebaiknya Shopee Banda Aceh perlu memerhatikan beberapa poin yang telah diuji oleh peneliti dalam penelitian ini. Semakin berbeda dan bermanfaat inovasi dan kualitas jasa yang dihasilkan pihak perusahaan berdampak pada loyalitas nasabah maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang dihasilkan. Oleh sebab itu, pihak Shopee harus tetap mempertahankan dan terus berusaha meningkatkan inovasi *E-commerce* dan *E-service Quality* di dalam instansi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya supaya menambahkan variabel bebas maupun terikat apabila dirasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan loyalitas misalnya variabel manfaat yang dirasakan, kepercayaan, nilai produk dan lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. A. (2014). *Partial Least Square (PLS)*. Andi.
- Abid, & Lestari, D. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Kencana.
- Akhmadi, D. (2013). *Strategi Pemasaran*. Rumah Ilmu.
- Akhmal, A., Laia, F., & Sari, R. A. (2023). Pengaruh Pengembangan Karir dan Beban Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 906–918. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.22>
- Danaher. (2003). *Perbedaan Industri E-Commerce & Industri yang lainnya*. Kencana.
- Data Primer. (2023). *Data Primer*.
- Dirga, D. (2017). *Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Fauzi, Muhammad Ryan Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 1–10.
- Gamayanto., I. (2018). *pengembangan E-commerce-CRM dalam menghadapi globalisasi, studi kasus tokopedia.com*. Erlangga Publisher.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Erlangga.
- Gotama, F., & Indarwati, T. A. (2019). The Effects of E-Trust and E-Service Quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable (The Study of Bebas Bayar Application

- User's in Indonesian). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 145.
<https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.9503>
- Hananto, & Dachyar. (2014). *Teknik Pemasaran*. Kencana.
- Harper W. Boyd. (2002). *Marketing Management: A Strategic, Decision Making Approach* (Keempat). McGraw-Hill/Irwin.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CPAS.
- Humarah, F. A. (2013). KHumarah, F. A. (n.d.). Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Online Market Di Indonesia. 219–259. Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Online Market Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 6, 219–259. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v6i0.515>
- Husein, S. (2015). *Pemasaran*. Universitas Gajah Mada.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, & Keller. (2020). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid I). Indeks.
- Laurent F. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100.
- Makmur & Thahier. (2015). *Manfaat Inovasi Secara Umum*. Remaja Rosdakarya.
- Mesach. (2016). *Manajemen Komplain*. Andi.
- Messakh, H. (2016). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Agora*, 4(1), 350–356.

- Muhammad & Mardian. (2020). *Indikator Kelayakan Pelanggan*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Ngatno. (2021). *Inovasi Ekonomi*. Universitas Sriwijaya.
- Nurdin, Z. (2016). *Inovasi ecommerce di Desa Bone-Bone Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang*. Universitas Hasanuddin.
- Pishgar, F. Dezhkam, S. Ghanbarpoor, F. Shabani, N., dan Ashoori, M. (2013). The impact of product innovation on customer satisfaction and customer loyalty. *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 34(976), 1–8. <https://platform.almanhal.com/Files/Articles/41966>
- Pudjarti, S., & Nurchayati, Nurchayati Putranti, H. R. D. (2019). Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 21(3), 237–246.
- Puryati, D., & Kuntadi, S. (2017). Biaya Produksi, E-Commerce dan Penjualan Produk Pada Sentra Kaos Bandung. *Urnal Online Insan Akuntan*, 2(2), 217–228.
- Putra, I. G. N. K. S., & Dewi, L. K. C. (2020). Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Serta Loyalitas Pengguna Aplikasi Gojek Di Tabanan. *Journal of Applied Management Studies*, 1(1), 39–48. <https://doi.org/10.51713/jamms.v1i1.5>
- Putra, M. C. S. D., & Ekawati, N. W. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa*. 6(3), 1674–1700.

- Sangadji, E. d. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (a). Andi.
- Saodin. (2019). *Strategi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Saragih. (2019). *Manajemen Pemasaran*. EGC.
- Sarli, R. (2022). *Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Belanja Online Berdasarkan Inovasi E-Commerce Dan Kualaitas Layanan Elektronik*. Rumah Ilmu.
- Setiadi. (2003). *Strategi Pemasaran dengan Invasi Penyebaran*. Remaja Rosdakarya.
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239.
- Siswantara. (2011). *Manajemen Personalialia*. Ghalia Indonesia.
- Suba'i. (2020). *Validitas dan Reliabilitas Data*. Erlangga.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2017). *Ilmu Ekonomi*. Erlangga.
- Supartini. (2020). *Pemasaran dan Teknik yang Tepat*. Kencana.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi.
- Usmara. (2008). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Amara Books.
- Wibowo. (2015). *Perilaku Dalam Organisasi (Kedua)*. PT. Raja Grafindo Persada.

Wilujeng, F. R., Rembulan, G. D., Andreas, D., & Tannady, H. (2019). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Dua Bisnis E-Commerce Terbesar di Indonesia dengan Menggunakan Analisis Servqual dan IPA. *Prosiding Seminar Nasional Sains Dan Teknologi*, 1–9.

Yuliana, & Hidayat. (2018). *Mengetahui Tingkat Kelayakan Pelanggan*. Erlangga.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya adalah mahasiswi program studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengambilan data penelitian sebagai tugas akhir saya mengenai “Pengaruh Inovasi *E-Commerce* dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel *Moderating* di Banda Aceh”.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya. Atas kerjasamanya saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya,
Peneliti

Chairunnisaq

(lanjutan)

I. Data Umum Responden

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia:
 - a. 17-25 Tahun
 - b. 26-35 Tahun
4. Pekerjaan:
 - a. Mahasiswa/i
 - b. PNS
 - c. Wiraswasta
 - d. Lainnya (.....)
5. Pernah Berbelanja di aplikasi online minimal 3 kali, pada aplikasi:
 - a. Shopee
 - b. Lazada
 - c. Tokopedia
 - d. Lainnya (.....)
6. Pendapatan Per bulan:
 - a. \leq Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
 - c. Rp. 3.000.000 - Rp. 7.000.000
 - d. \geq Rp. 7.000.000
7. Pengeluaran Per bulan:
 - a. \leq Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
 - c. Rp. 3.000.000 - Rp. 7.000.000
 - d. \geq Rp. 7.000.000

II. Petunjuk Pengisian

Kuesioner Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini yang sesuai dengan pendapat saudara/i, dengan cara memberikan tanda (√)

pada kolom yang tersedia keterangan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Inovasi *E-commerce* (X1)

Indikator	No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Ketersediaan sarana pendukung baru	1	Toko pada aplikasi online menyediakan menu yang dapat digunakan oleh pembeli apabila pembeli ingin meretur barang karena kondisi barang tidak sesuai dengan keinginan dari pembeli tersebut					
Meningkatkan kecepatan merespon konsumen	2	Toko pada aplikasi online menyediakan sarana yang dapat memberikan respon yang cepat kepada konsumen/pembeli melalui pesan teks otomatis pada aplikasi online					
Proses pembelian produk	3	Toko pada aplikasi online akan selalu menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen atau pembeli, hal itu dapat dibuktikan ketika produk yang dijual telah habis stock maka penjual pada toko					

		online akan menyetok kembali produk tersebut					
Proses penjualan produk	4	Pemilik toko pada aplikasi online melakukan proses penjualan secara baik, respon cepat dan juga ramah kepada konsumen atau pembeli					

E-Service Quality (X2)

Indikator	No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Efisiensi	1	Saya dimudahkan oleh aplikasi online mengakses apabila saya menginginkan untuk membeli produk melalui toko di aplikasi online					
Pemenuhan	2	Saya selalu mendapatkan item produk yang saya butuhkan dengan mudah melalui aplikasi online, walaupun di toko fisik di tempat saya tidak menyediakan produk yang saya butuhkan tersebut					
Ketersediaan sistem	3	Saya selalu mendapatkan produk yang sesuai dengan yang ditawarkan oleh toko yang menjual produk pada aplikasi					

		online					
Privasi	4	Saya tidak pernah menjumpai mengenai kebocoran data pribadi setelah membeli produk secara online di toko yang disediakan oleh aplikasi online, toko pada aplikasi online tersebut aman dan melindungi informasi dari penggunaanya					

Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator	No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Pembelian ulang	1	Saya membeli ulang produk di toko/aplikasi online tersebut karena dapat digunakan sesuai keinginan dan bermanfaat untuk jangka panjang					
Ketahanan terhadap pengaruh negative	2	Saya akan membeli ulang produk di toko/aplikasi online tersebut karena saya merasakan manfaat yang ditawarkan tanpa efek samping					
Promosi perusahaan	3	Saya membeli produk tersebut akibat promosi perusahaan yang disiarkan melalui media sosial, televisi, dan internet					
Rekomendasi terhadap orang	4	Setelah saya merasa puas menggunakan					

lain		produk tersebut, saya akan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga, saudara, maupun teman-teman					
------	--	--	--	--	--	--	--

Kepuasan Pelanggan (Z)

Indikator	No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Kesesuaian dengan harapan	1	Saya membeli produk di toko/aplikasi online tersebut karena dapat digunakan sesuai keinginan					
Minat berkunjung kembali	2	Saya akan berkunjung kembali ke apabila toko/aplikasi online tersebut apabila produk yang sudah saya beli sebelumnya sesuai keinginan dan bermanfaat untuk jangka panjang					
Ketersediaan merekomendasi kepada orang lain	3	Saya akan merekomendasikan produk tersebut di bagian komentar pembeli yang telah disediakan oleh aplikasi pada bagian produk yang dijual oleh suatu toko online pada aplikasi online					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Uraian	Jumlah Responden	Persen
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	47	49%
	Perempuan	49	51%
	Jumlah	96	100%
2	Usia		
	17-25 Tahun	83	86%
	26-35 Tahun	13	14%
	Jumlah	96	10%
3	Pekerjaan		
	Mahasiswa/i	77	80%
	PNS	1	1%
	Wirawasta	15	16%
	Lainnya	3	3%
	Jumlah	96	100%
4	Belanja Online		
	Shopee	78	82%
	Shopee, Lazada, Tokopedia	3	3%
	Shopee, Lazada	4	4%
	Shopee, Lazada, Online Shop lain	10	10%
	Belum Pernah	1	1%
	Jumlah	96	100%
5	Pendapatan		
	<Rp. 1.000.000	61	64%
	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	27	28%
	Rp. 3.000.000-Rp. 7.000.000	7	7%
	> Rp. 7.000.000	1	1%
	Jumlah	96	100%
6	Pengeluaran		
	<Rp. 1.000.000	59	61%
	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	31	32%
	Rp. 3.000.000-Rp. 7.000.000	3	3%
	> Rp. 7.000.000	3	3%
	Jumlah	96	100%