

# Analisis Pengaruh Electronic dan Logistic Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee Indonesia

Safira Rusyda Azizah<sup>1,\*</sup>, Reny Nadlifatin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen Pemasaran, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Malang

<sup>2</sup>Manajemen Teknologi, Sekolah Interdisiplin Manajemen dan Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember

## ABSTRACT

*Digital-based trade is called e-commerce. Experts say that the e-commerce trend in Indonesia will continue to increase and give rise to similar competitors. Along with its popularity Shopee recorded as the number one online shopping in Indonesia. As a service provider, service quality is a priority that is sought to win the competition. The main point of this study is to understand the relationship between electronic service quality (ESQ) and logistic service quality (LSQ) on customer loyalty (CL) via customer satisfaction (CS) by answering 7 hypotheses. The respondents in this research were 180 Shopee Indonesia users belonging to the millennial generation. This research used descriptive data analysis techniques and SEM-PLS. The results show that ESQ and LSQ have a positive and significant indirect effect on CL through CS. Efforts to improve service quality and customer loyalty through customer satisfaction include improving aspects of responsiveness, customization, guarantee and handling in order to form a competitive advantage in market competition.*

**Keywords:** *Electronic Service Quality, Logistic Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## ABSTRAK

Perdagangan berbasis digital disebut dengan *e-commerce*. Para ahli mengatakan *trend e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat dan melahirkan kompetitor sejenis. Shopee terhitung sebagai *e-commerce* terbesar di Indonesia. Sebagai penyedia layanan, *service quality* merupakan prioritas yang diupayakan untuk memenangkan persaingan. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan *electronic service quality (ESQ)* dan *logistic service quality (LSQ)* terhadap *customer loyalty (CL)* melalui *customer satisfaction (CS)* dengan menjawab 7 hipotesis. Sampel pada penelitian merupakan pengguna Shopee Indonesia yang tergolong dalam generasi milenial sebanyak 180. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif deskriptif dengan SEM-PLS sebagai *software* analisis data. Hasil menunjukkan ESQ dan LSQ berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap CL melalui CS. Upaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan antara lain memperbaiki aspek *responsiveness, customization, guarantee, dan handling* guna membentuk keunggulan kompetitif dalam persaingan pasar.

**Kata Kunci:** *Electronic Service Quality, Logistic Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## 1. Pendahuluan

Era globalisasi saat ini menunjukkan dimana kemajuan teknologi informasi berkembang sangat pesat, berhasil melahirkan sebuah perubahan aktivitas kehidupan manusia di berbagai bidang. Fenomena perkembangan teknologi yang revolusioner berpotensi mengubah proses bisnis dari kegiatan ekonomi yang bersifat tradisional menjadi digital atau biasa disebut *digital economy*. [1] *Digital economy* adalah aktivitas ekonomi yang luas, yang mengintegrasikan penerapan data dan *digital knowledge* menjadi kunci utama produksi, jaringan data modern yang menjadi ruang beraktivitas yang signifikan, dan penerapan teknologi data komunikasi yang efektif, sebagai penggerak produksi yang signifikan serta struktur dan optimalisasi ekonomi.

Perkembangan teknologi ini merambah hingga ke berbagai sektor dan sektor perdagangan adalah salah satunya. Perdagangan berbasis *digital* dikenal dengan *e-commerce*. [2] *E-commerce* menunjukkan aktivitas komersial yang dilakukan melalui internet ataupun melalui sarana komunikasi elektronik, misalnya televisi, ponsel atau telepon rumah, dan teknologi informasi seperti internet dan aplikasinya. Fenomena *e-commerce* menjadi tren yang saat ini banyak menarik perhatian para pelaku bisnis. Industri *e-commerce* terus berkembang di seluruh dunia dan menjadi bagian penting dan penting dalam pertumbuhan ekonomi global, termasuk di Indonesia. Berdasarkan survei [3], para ahli menyebutkan bahwa tren perkembangan *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat dari tahun ke tahun.

Shopee Indonesia Platform belanja online terkemuka di Indonesia menyediakan layanan penjualan online yang konsisten dan memfasilitasi belanja baik pembeli maupun penjual melalui berbagai inovasi, program, dan fitur interaktif [4], seperti fitur *chatting*, *link*, *loyalty*, dan *live* [5]. Shopee mempertahankan posisinya sebagai *e-commerce* dengan *traffic website* tertinggi di dalam negeri [6]. Sebagai penyedia layanan, *service quality* (kualitas layanan) merupakan upaya yang selalu diutamakan untuk memenangkan persaingan yang ketat dengan kompetitor sejenis serta untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan. [7] Pelanggan merupakan seseorang yang senantiasa membeli barang atau jasa berdasarkan determinasi manfaat dan harga. [8] Shopee telah mengembangkan lini bisnisnya hingga ke sektor logistik / ekspedisi (Shopee Express) yang juga berupaya untuk memberikan layanan terbaiknya pada pelanggan.

Beberapa katalis yang memengaruhi kepuasan pelanggan berawal dari suatu hal yang menjadi kebutuhan akan suatu layanan yang disediakan oleh penyedia jasa. Faktor-faktor tersebut adalah produk, kualitas jasa, harga yang ditinjau dari kualitas dan biaya yang dikeluarkan

untuk mendapatkan produk maupun jasa [9]. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, Shopee harus berupaya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan [10]. Namun, ternyata Shopee belum memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal *responsiveness* [11] dan masih banyak penilaian yang kurang memuaskan akan Shopee Indonesia seperti, tidak adanya perubahan status pengiriman barang, tidak ada penghapusan akun toko yang sudah tidak aktif, respon *customer service* yang tidak cepat tanggap, dan penjual kesulitan dalam penarikan dana karena ada perubahan sistem keamanan [12]. Akibatnya perlu peningkatan pada Shopee Indonesia agar dapat mengakomodasi kebutuhan konsumen melalui pelayanan pelanggan serta tidak dikalahkan oleh kompetitor besar seperti Tokopedia yang dinilai sudah memberikan efisiensi yang baik, menyediakan fungsi, mencakup keakuratan janji layanan dan menjaga privasi konsumen [13].

Oleh sebab itu, dalam rangka pembentukan *competitive advantage* dalam bersaing dengan kompetitor, perlu dilakukannya evaluasi dan pemberian rekomendasi pada Shopee Indonesia dan Shopee Express mengenai kualitas layanan dalam penelitian ini terfokus pada *ESQ* dan *LSQ* dalam mencapai kepuasan dan kesetiaan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada kompetitor mengingat ketatnya kompetisi dalam dunia *e-commerce* saat ini, agar Shopee Indonesia tetap bisa mempertahankan eksistensinya sebagai *platform* belanja *online* nomor satu di Indonesia [14].

Penelitian [15] menemukan bahwa makalah ini memverifikasi pentingnya kualitas layanan logistik untuk keberhasilan manajemen rantai pasokan *e-commerce* dan *e-retailing*, layanan elektronik dan layanan logistik secara kualitas berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pengguna *e-commerce* di China. Penelitian [16] menjelaskan bahwa *personel contact quality*, *timeliness order condition*, *operational information sharing* dan perspektif kepuasan pelanggan dalam layanan logistik, yang mana butir-butir penelitian ini akan menjadi indikator dalam variabel *LSQ* dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa *gap research* yang peneliti angkat dalam penelitian ini. Pertama, lokasi penelitian ini dilaksanakan di Indonesia, lokasi yang berbeda bisa membawa hasil yang berbeda pula karena adanya perbedaan *cultural background*. Kedua, peneliti menjadikan usia sebagai *variable control* agar hasil penelitian lebih fokus dan valid, pengguna Shopee yang tergolong ke dalam generasi *millennial*. Ketiga, peneliti menjadikan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dengan tujuan untuk menjelaskan dan memahami hubungan yang kompleks antara variabel independen dan

dependen. Keempat, peneliti hanya menggunakan satu objek penelitian yaitu *e-commerce* dengan pengguna terbesar agar data yang terkumpul lebih valid dan homogen. Kelima, peneliti akan menyelidiki pengaruh tidak langsung antara variabel bebas terhadap terikat melalui variabel intervening dan bertujuan untuk lebih memahami hubungan yang kompleks antara variabel bebas dan terikat.

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner secara *online* dengan format *google form*. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau pengaruh langsung dan tidak langsung pada penelitian. Pada penelitian ini menggunakan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dikarenakan, *customer satisfaction* diakui secara luas oleh banyak peneliti sebagai faktor yang sangat berpengaruh dalam kesetiaan pelanggan atau *customer loyalty* [17].

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Service Quality

*Service quality* merupakan kualitas yang mengacu pada nilai layanan yang diterima oleh pelanggan [18]. Layanan atau *service* sangat berkaitan erat dengan kualitas dan dinilai berdasarkan berbagai parameter [19]. Model *service quality* digunakan sebagai instrumen penelitian multi dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, dan terdiri dari dimensi: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangibility*.

### 2.2 Electronic Service Quality

*Electronic service quality* merupakan penilaian lengkap oleh pelanggan serta pemberian evaluasi akan kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan tertentu di pasar *virtual* [20]. Kriteria penilaian atau evaluasi ini terdiri Dari desain situs web, ketersediaan informasi dan fungsi pencarian, efektivitas dan efisiensi browser online, hingga keamanan dan belanja online terkait transaksi pemesanan secara *online*, serta pengiriman barang dan jasa [21].

### 2.3 Logistic Service Quality

*Logistic service quality* didefinisikan sebagai seperangkat faktor kinerja yang diukur dengan kemampuan pendistribusian produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan [22]. Terdapat empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan distribusi atau logistik, yaitu: ketersediaan produk, ketepatan waktu pengiriman, kualitas pengiriman, dan pengembalian dengan tujuan untuk mengevaluasi bagaimana suatu bisnis menangani suatu kasus kerusakan produk [23].

### 2.4 Customer Satisfaction (CS)

*Customer satisfaction* adalah hasil dari kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia produk dan jasa, kepada pembeli. Secara khusus, tingkat kepuasan pelanggan sangat penting yang mengarah pada perilaku *pasca* pembelian mengenai produk atau suatu layanan [24]. Dalam konteks *e-commerce*, kepuasan pelanggan biasanya didefinisikan sebagai *customers' comparing applause* terhadap perusahaan *e-commerce*, yang menyebabkan pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang [25].

### 2.5 Customer Loyalty (CL)

*Customer loyalty* didefinisikan sebagai upaya untuk melanjutkan hubungan, meminimalisir keinginan beralih, mengungkapkan kata-kata positif dari mulut ke mulut, menunjukkan sikap positif, pembelian berulang, dan komitmen jangka panjang [26]. Loyalitas pelanggan telah diidentifikasi sebagai faktor utama keberhasilan suatu perusahaan. Pentingnya loyalitas pelanggan terkait erat dengan kelangsungan hidup bisnis dan pengaruh pertumbuhan di masa depan.

### 2.6 Hubungan ESQ terhadap CS

*H<sub>1</sub>: ESQ berpengaruh secara positif signifikan terhadap CS pada Shopee Indonesia*

*ESQ* Merupakan kualitas atau kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan dan mewujudkan layanan pelanggan virtual sehingga dapat memenuhi kebutuhan layanan sesuai keinginan konsumen hingga tercapai titik kepuasan [27]. *ESQ* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Mencapai peningkatan kualitas dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa yang ada [28].

### 2.7 Hubungan LSQ terhadap CS

*H<sub>2</sub>: LSQ berpengaruh secara positif signifikan terhadap CS pada Shopee Indonesia*

Kualitas logistik / layanan mengacu pada upaya memuaskan pelanggan dengan memaksimalkan logistik sehingga dapat merespon kebutuhan pelanggan dan permintaan produk, serta memastikan produk tiba dengan lancar dan akurat sesuai permintaan pelanggan. Point [28]. *LSQ* mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan [29].

### 2.8 Hubungan ESQ terhadap CL

*H<sub>3</sub>: ESQ berpengaruh secara positif signifikan terhadap CL pada Shopee Indonesia*

*ESQ* dengan loyalitas atau kesetiaan terhubung dengan konsumen karena pemberian pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen akan menimbulkan loyalitas pelanggan, dan kualitas yang tinggi akan

menimbulkan rasa loyalitas pelanggan pada saat menggunakan jasa secara terus menerus dan berulang [30].

## 2.9 Hubungan LSQ terhadap CL

*H<sub>4</sub>: LSQ berpengaruh secara positif signifikan terhadap CL pada Shopee Indonesia*

Sebagai lini perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan pengiriman, LSQ merupakan bentuk dan upaya untuk menunjukkan kualitas atau kemampuan dalam memenuhi dan memfasilitasi layanan konsumen. LSQ memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* [31].

## 2.10 Hubungan CS terhadap CL

*H<sub>5</sub>: CS berpengaruh secara positif signifikan terhadap CL pada Shopee Indonesia*

Konsumen yang puas cenderung akan menjadi konsumen yang loyal [32]. CS mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap CL. Ketika pelanggan merasakan kepuasan akan layanan, maka pelanggan akan tetap menggunakan kembali jasa tersebut, serta memilih layanan tersebut untuk menjadi pilihan utama [33].

## 2.11 Hubungan ESQ terhadap CL melalui CS

*H<sub>6</sub>: ESQ berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap CL melalui CS pada Shopee Indonesia*

Ketika pelanggan sudah memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, di sinilah kesetiaan terbentuk [34]. Hubungan antara kepuasan dan kesetiaan hampir seperti intuitif atau gerakan hati [35]. Kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening menjadi mediator hubungan antara persepsi kualitas layanan dan loyalitas. Oleh karena itu, dengan meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan akan kualitas layanan elektronik yang diberikan, maka mendorong rasa loyal pelanggan untuk menggunakan layanan secara terus menerus dan berkelanjutan [36].

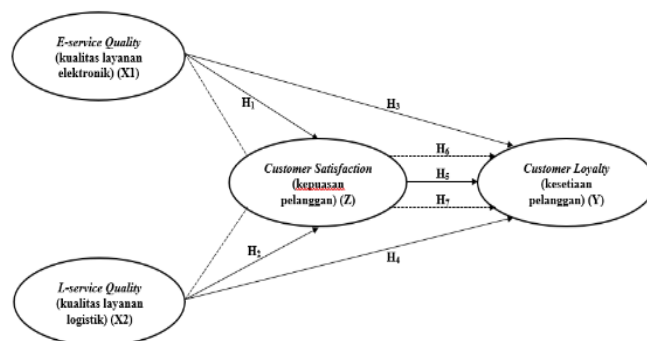
## 2.12 Hubungan LSQ terhadap CL melalui CS

*H<sub>7</sub>: LSQ berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap CL melalui CS pada Shopee Indonesia*

Semakin baik kualitas layanan logistik yang diberikan, maka kepuasan dan kesetiaan pelanggan akan semakin meningkat [37]. LSQ perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas atau kesetiaan pelanggan, sebagaimana telah diidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu prediktor utama loyalitas pelanggan [38]. Pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan menjadikan layanan tersebut sebagai pilihan utama.

## 3. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal yang menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan adanya variabel intervening, dengan desain penelitian seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Rancangan Penelitian

## 3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* Shopee Indonesia. Dan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pengguna *e-commerce* Shopee yang tergolong ke dalam generasi milenial dan menggunakan layanan Shopee Express lebih dari satu tahun, sebanyak 180 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini mengacu pada teori rambut, karena besarnya populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Oleh karena itu, kami merekomendasikan ukuran sampel minimum 5 hingga 10 observasi untuk setiap metrik yang diperkirakan.

Jumlah indikator dalam penelitian ini (18) dikalikan 10 observasi, sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 180 responden. Ukuran sampel yang baik berkisar pada jumlah 100-200 responden [39].

## 3.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang mengidentifikasi dimensi *e-service quality* berdasarkan 15 pernyataan, 20 pernyataan dimensi *logistics service quality*, 7 pernyataan dimensi *customer satisfaction*, dan 8 pernyataan dimensi *customer loyalty*. Seluruh butir instrumen penelitian diadopsi dan dikembangkan oleh peneliti berdasarkan situasi dan kondisi responden (Lampiran 1).

Sebelum kuesioner disebarkan pada objek penelitian, butir kuesioner diharuskan lolos uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu, karena membuktikan bahwasannya tiap butir kuesioner bersifat akurat dan handal serta sesuai dengan kondisi responden.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket secara *online* dengan format *google form* yang didistribusikan melalui *platform Whatsapp* dan *Instagram* selama satu bulan (minggu ketiga November hingga minggu ketiga Desember).

Kuesioner atau angket disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian dan termasuk jenis kuesioner tertutup. Tujuan dari pemilihan angket tersebut, agar responden lebih fokus terhadap penelitian karena jawaban sudah tersedia dan responden diberi kebebasan untuk mengisinya sesuai dengan preferensi masing-masing.

### 3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif SEM-PLS (*Structural Equation Modeling – Partial Least Squares*) dengan menggunakan program SmartPLS 4.

#### 3.4.1 Analisis SEM-PLS

Pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini. *Partial Least Squares* (PLS) merupakan model kausal (sebab akibat) yang menjelaskan pengaruh antar variabel terhadap variabel penyusunnya [40]. Terdiri dari dua ukuran: model eksternal (validitas dan reliabilitas) dan model internal (R-squared dan GoF).

#### 3.4.2 Uji Hipotesis

Pengujian seluruh hipotesis menggunakan metode PLS. PLS menjadi teknik analisis yang baik karena tidak memiliki banyak parameter [41].

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Profil Perusahaan

Shopee Indonesia merupakan platform belanja online terkemuka di india dan resmi diluncurkan ke publik pada bulan Desember 2015 di bawah bendera PT. Shopee Internasional Indonesia. Shopee selalu memberikan pengalaman belanja online yang sederhana, aman, akurat, dan cepat kepada pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat.

Shopee tidak hanya bergerak dalam bidang teknologi dan *marketplace*, namun sudah merambah ke bidang perbankan (Sea Bank) dan juga logistik (Shopee Express). Pengembangan bisnis ini ditujukan untuk memudahkan pelanggan dalam menikmati layanan Shopee Indonesia. Kehadiran Shopee diharapkan bisa memberi kemudahan dan pengalaman menyenangkan bagi seluruh pengguna.

### 4.2 Deskripsi Profil Responden

Responden pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan perbandingan 103 : 77.

Data ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee dan Shopee Express didominasi oleh perempuan. Menurut [42], seluruh responden dalam penelitian ini merupakan generasi Milenial yang memiliki populasi sebanyak orang yang lahir antara tahun 1985 hingga 1999 (Lampiran 2).

Seluruh responden merupakan pengguna Shopee Indonesia di seluruh wilayah Negara Indonesia. Persebaran kuesioner sudah cukup merata namun pada penelitian ini tidak menggunakan proporsional sampling untuk wilayah Indonesia, sehingga hasil penelitian ini hanya bisa diklaim pada data yang didapat dalam penelitian ini dan tidak bisa digeneralisasikan (Lampiran 2).

Seluruh responden dalam penelitian ini bukanlah pengguna baru, melainkan adalah pengguna lama Shopee karena telah menggunakan aplikasi Shopee Indonesia lebih dari 2 tahun dan Shopee Express selama lebih dari 1 tahun. Diharapkan seluruh jawaban yang diberikan dapat dipercaya (Lampiran 2) [43-44].

### 4.3 Uji Instrumen Penelitian

#### 4.3.1 Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak smartPLS 4.0. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai AVE pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut lebih besar dari 0,50 dan loading faktornya lebih besar dari 0,70.

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas terhadap variabel-variabel berikut: *electronic service quality*, *logistic service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Pengolahan data menunjukkan hasil seperti pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Pengujian AVE

Variabel	Nilai AVE	Standard AVE	Keterangan
<i>E-Service Quality (ESQ)</i>	0,550	0,50	Valid
<i>L-Service Quality (LSQ)</i>	0,620	0,50	Valid
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	0,604	0,50	Valid
<i>Customer Loyalty (CL)</i>	0,529	0,50	Valid

Seluruh variabel (*ESQ*, *LSQ*, *CS*, dan *CL*) dinyatakan valid karena memiliki nilai AVE > 0,50.

Namun, setelah melakukan pengolahan data untuk mendapatkan nilai *loading factor*, 21 butir kuesioner

dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai *loading factor* < 0,70 dan 29 butir lainnya dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* > 0,70 (Lampiran 3).

**4.3.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur derajat konsistensi suatu instrumen penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Kondisi yang digunakan untuk mengevaluasi keandalan struktur adalah *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,70. Pengolahan data menunjukkan hasil seperti pada Tabel 2.

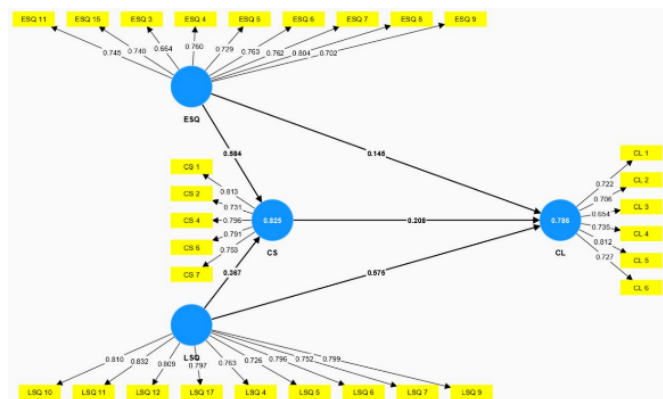
**Tabel 2.** Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality (ESQ)</i>	0,899	0,897	Reliabel
<i>L-Service Quality (LSQ)</i>	0,924	0,923	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	0,837	0,836	Reliabel
<i>Customer Loyalty (CL)</i>	0,823	0,821	Reliabel

Karena *composite reliability* dan *cronbach's alpha* adalah  $\geq 0,70$ , maka semua instrumen yang telah teruji validitasnya dinyatakan dapat diandalkan atau reliabel.

**4.4 Analisis SEM-PLS**

Penelitian ini menggunakan PLS sebagai alat pengolah data dikarenakan memiliki keunggulan antara lain, dapat menganalisis gambar *path* sekaligus, dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel, mengetahui data *outliers* dan dapat menunjukkan hasil validitas instrumen penelitian.



**Gambar 2.** Pengolahan data dengan SEM-PLS

Pengolahan data menunjukkan hasil terdapat pengaruh signifikan *electronic service quality* (ESQ) dan *logistic service quality* (LSQ) terhadap *customer satisfaction* (CS) dan *customer loyalty* (CL). Pengolahan data juga menunjukkan hasil terdapat pengaruh signifikan *customer satisfaction* (CS) terhadap *customer loyalty* (CL); dan hasil pengolahan data juga menunjukkan hasil terdapat pengaruh signifikan *electronic* dan *logistic service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Shopee Indonesia. Seluruh hasil pengolahan data dapat dilihat pada Gambar 2, Tabel 3 dan Tabel 4.

**Tabel 3.** Hasil Uji SEM-PLS

Variabel Independen	Variabel Intervening	Variabel Dependen	<i>Path Coefficient</i>	<i>Indirect Coefficient</i>
ESQ		CS	0,584	
LSQ		CS	0,367	
ESQ		CL	0,145	
LSQ		CL	0,575	
CS		CL	0,208	
ESQ	CS	CL		0,121
LSQ	CS	CL		0,076

**Tabel 4.** *Goodness of Fit Model*

Variabel Endogen	<i>Adjusted R-Squared</i>	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	0,823	Kuat
<i>Customer Loyalty</i>	0,783	Kuat

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa: Pertama, nilai *adjusted R-squared* variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 0,823 atau 82,3% yaitu berpredikat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman variabel *customer satisfaction* mampu dijelaskan oleh variabel *electronic* dan *logistic service quality* sebesar 82,3%. Dengan kata lain kontribusi ESQ dan LSQ terhadap *customer satisfaction* sebesar 82,3% dan sisanya sebesar 17,7% yang merupakan nilai kontribusi dari variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kedua, nilai *adjusted R-squared* variabel *customer loyalty* adalah sebesar 0,783 atau 78,3% yaitu berpredikat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman variabel *customer loyalty* mampu dijelaskan oleh variabel *electronic service quality*, *logistic service quality*, dan *customer satisfaction* sebesar 78,3%. Dengan kata lain kontribusi ESQ, LSQ, dan CS terhadap *customer loyalty* sebesar 78,3% dan sisanya sebesar 21,7% yang merupakan nilai kontribusi dari variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

#### 4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan probabilitas atau *p-value* dibandingkan dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Hasil pengujian hipotesis penelitian ada pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Rangkuman Uji Hipotesis

H	Variabel Independen	Variabel Intervening	Variabel Depend	P Value	Keterangan
H <sub>1</sub>	ESQ		CS	0,000	Diterima
H <sub>2</sub>	LSQ		CS	0,000	Diterima
H <sub>3</sub>	ESQ		CL	0,044	Diterima
H <sub>4</sub>	LSQ		CL	0,000	Diterima
H <sub>5</sub>	CS		CL	0,026	Diterima
H <sub>6</sub>	ESQ	CS	CL	0,047	Diterima
H <sub>7</sub>	LSQ	CS	CL	0,029	Diterima

Seluruh hipotesis diterima dikarenakan memiliki nilai *p-value* < 0,05.

#### 4.6 Implikasi Manajerial

Salah satu tujuan penting penelitian ini adalah untuk mengetahui implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan evaluasi mengenai *electronic service quality (ESQ)*, *logistic service quality (LSQ)*, *customer satisfaction (CS)*, dan juga *customer loyalty (CL)* pada Shopee Indonesia.

**Tabel 6.** Rekomendasi dan Pihak yang Bertanggung Jawab

Faktor	Rekomendasi	Manajer
<i>Responsiveness</i>	Menciptakan <i>call center</i> yang lebih proaktif dan cepat tanggap	<i>Marketing Project Team Manager</i>
<i>Customization</i>	Memaksimalkan algoritma pencarian dan rekomendasi bagi setiap pelanggan dengan memperhatikan <i>search engine optimization (SEO)</i> serta fitur <i>you may also like</i> di setiap pencarian pelanggan	<i>Assistant Manager In-House Account</i>
<i>Guarantee</i>	Memaksimalkan <i>security system</i> dalam menjaga informasi pribadi pelanggan	<i>Assistant Manager In-House Account</i>
<i>Handling</i>	Menciptakan <i>call center</i> yang lebih proaktif dan cepat tanggap mengenai penanganan ketidaksesuaian produk serta membangun komunikasi yang baik dengan <i>seller</i>	<i>Assistant Manager User and Seller</i>

Preferensi masing-masing variabel yaitu ESQ, LSQ, CS, dan CL pada Shopee Indonesia sudah menunjukkan hasil yang sangat baik. Namun, hal tersebut bukan berarti bahwa perusahaan sudah merasa cukup dan tidak perlu melakukan perbaikan apapun. Melalui faktor-faktor yang dapat menjadi perhatian pihak Shopee Indonesia maka terdapat beberapa tindakan manajerial yang dapat dipertimbangkan untuk dilakukan guna memperbaiki, meningkatkan dan menyempurnakan kualitas layanannya dalam rangka mencapai kepuasan dan kesetiaan pelanggan, seperti yang tertulis pada Tabel 6.

##### 4.6.1 Responsiveness

Diharapkan manajerial dapat lebih membangun dan menciptakan *call center* (pusat panggilan) yang lebih proaktif dan cepat tanggap akan situasi dan kondisi yang sedang dialami oleh pelanggan.

##### 4.6.2 Customization

Diharapkan manajerial dapat lebih memaksimalkan algoritma pencarian dan rekomendasi bagi setiap pelanggan dengan memperhatikan *search engine optimization (SEO)* serta fitur *you may also like* di setiap pencarian pelanggan.

##### 4.6.3 Guarantee

Diharapkan manajerial dapat lebih memaksimalkan sistem keamanan (*security system*) dalam menjaga informasi pribadi pelanggan agar pelanggan merasa bahwa perusahaan melindungi dan menjaga privasi pelanggan.

##### 4.6.4 Handling

Diharapkan manajerial dapat lebih membangun dan menciptakan *call center* (pusat panggilan) yang lebih proaktif dan cepat tanggap akan situasi dan kondisi yang sedang dialami oleh pelanggan, terutama mengenai penanganan ketidaksesuaian produk. Selain memperbaiki sistem komunikasi dengan pelanggan, diharapkan Shopee Express memiliki komunikasi yang baik dengan *seller* (penjual) di dalam *platform* Shopee Indonesia. Dengan begitu, akan meminimalisir adanya kesalahan pengiriman produk kepada pelanggan.

## 5. Penutup

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan pentingnya perusahaan Shopee Indonesia sebagai penyedia jasa dalam memperhatikan kualitas layanan elektronik (ESQ) dan logistiknya (LSQ) guna mencapai kepuasan (CS) dan kesetiaan pelanggan (CL) dalam rangka memenangkan persaingan pasar yang sangat ketat.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ESQ* dan *LSQ* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *CS* dan *CL*. Selain itu juga terdapat pengaruh tidak langsung *ESQ* dan *LSQ* terhadap *CL* melalui *CS*. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya, dengan memaksimalkan kualitas layanan elektronik (*ESQ*) dan logistik (*LSQ*) yang diberikan pada pelanggan, dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan pada Shopee Indonesia.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Bagi Shopee Indonesia

Manajerial Shopee Indonesia dapat memperbaiki, mengevaluasi, meningkatkan, dan menyempurnakan *service quality*: elektronik dan logistik kepada pelanggan terutama dalam aspek *responsiveness*, *customization*, *guarantee*, dan *handling*. Menjadi perhatian bagi kedua belah pihak manajerial untuk semakin meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, agar eksistensi Shopee Indonesia sebagai primadona platform *e-commerce* di Indonesia tetap terjaga.

### 5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Menambah variabel yang berkaitan dengan *ESQ*, *LSQ*, *CS*, dan *CL* seperti penambahan *variabel customer trust* (*CT*). Melakukan penelitian pada generasi lain seperti generasi *Y* untuk mengetahui perbedaan karakteristik antar generasi dalam menggunakan *platform e-commerce*. Melakukan perbandingan kualitas layanan dari beberapa platform *e-commerce* yang ada, guna mendapatkan hasil yang lebih kompleks dan signifikan mengenai aspek-aspek apa saja yang harus diperhatikan oleh manajerial suatu perusahaan *e-commerce*.

Melakukan perbandingan kualitas layanan dari beberapa perusahaan ekspedisi yang ada, guna mendapatkan hasil yang lebih kompleks dan signifikan mengenai aspek-aspek logistik apa saja yang harus diperhatikan oleh manajerial suatu perusahaan ekspedisi dan tetap menerapkan konsep penelitian yang berbasis *online* untuk menjangkau dan mendapatkan sampel yang lebih luas.

## 6. Daftar Pustaka

- [1] Asnawi, A., "Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital di Era Revolusi Industri 4.0," *Journal of Syntax Literate*, 7(1), 2022.
- [2] Mohamad, A. H., Hassan, G. F., & Abd Elrahman, A. S., "Impacts of e-commerce on planning and designing commercial activities centers: A developed approach," *Ain Shams Engineering Journal*, 13(4), 101634, 2022.
- [3] Kominfo, *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*. Entry from Srii <https://www.kominfo.go.id/conent/detail/32999/bisnis-ecommerc-e-semakin-gurih/0/artikel>, 2021.
- [4] Investor, *Shopee, Tokopedia, dan Lazada, Siapa Juara?* Entry from Suteja <https://investor.id/bisnis/31958/shopee-tokopedia-dan-lazada-siapa-juara>, 2022.
- [5] Sari, A. & Habib, M., "Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee *Live Streaming* Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus *Thrift Shop* di Kab. Tulungagung)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, September 9 (17), 41-58, 2023.
- [6] CNBC, *Ini Jawara E-Commerce Indonesia, Shopee atau Tokopedia?* Entry from Novina <https://www.cnbcindonesia.com/tech/2022102011035037381180/ini-jawara-e-commerce-indonesia-shopee-tokopedia>, 2022.
- [7] Anggraini, L., "Sistem Informasi Penanganan PT. Telkom Akses Untuk E-Tiket Gangguan Pelanggan," *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 1(1) 09-17, 2021.
- [8] Shopee Karier ID, *Profil Perusahaan Shopee Indonesia*. Entry from Shopee: <https://careers.shopee.co.id/>, 2023.
- [9] Wulandary, E., Mas'ud, M., Arifin, & Ashoer, M., "Pengaruh Kualitas Layanan Era Digitalisasi Media Pemasaran *Online E-Commerce* dengan Menggunakan *E-Service Quality* Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan," *Center of Economic Student Journal*, Vol. 6 No. 1, e-issn : 2621 – 8186, 2023.
- [10] Fince, F., "The Effect of Service Quality Using Digital Machine on Customer Satisfaction (Case Study at PT. Bank Central Asia, Tbk Panakkukang Main Branch Office, Makassar)," *Scientium Management Review*, 1(2), 43-59, 2022.
- [11] Pranitasari, D., Reynaldi, R. R., Syamsuar, G., & Suryono, D. W., "Analisis Perbandingan Tingkat Usabilitas, Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Aplikasi Online Shop Terhadap Kepuasan Belanja Online (Studi Kasus Pada Tokopedia Dan Shopee)," *Media Manajemen Jasa*, 10(1), 2022.
- [12] Pranitasari, D., & Sidqi, A., "Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode *E-Service Quality* dan Kartesius," *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Volume 18 Number 02, e-ISSN : 2527-8320, 2023.
- [13] Purwaningrum, T., & Chamidah, S., "Online Purchase Decisions: Analysis E-Service Quality and Information Quality in Tokopedia," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(3), 2653-2662, 2022.
- [14] CNN, *Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain*. Entry from Inh



- <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-pesaingan-lain>, 2023.
- [15] Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K., "Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view," *Industrial Management and Data Systems*, 116(3), 388-415, 2019.
- [16] Uvet, H., "Importance of logistics service quality in customer satisfaction: An empirical study," *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 13(1), 1-10, 2020.
- [17] Tannus, J. & Andreani, F., "Pengaruh E-Service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Toko Online Frenue.Id di Shopee," *AGORA* Vol. 10, No. 2, 2022.
- [18] Faraj, K. M., Faeq, D. K., Abdulla, D. F., Ali, B. J., & Sadq, Z. M., "Total Quality Management and Hotel Employee Creative Performance : The Mediation Role of Job Embeddedment," *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* Vol, 27(1), 2021.
- [19] Ali, B. J., & Anwar, G., "Capital Structure and Firm Profitability in Developing Countries," *GOYA*, 68(374), 163-174. Entry from <https://goyajournal.org/index.php/goya/article/view/35>, 2021.
- [20] Anwar, K., & Climis, R., "Analyzing the relationship between types of advertisement and customer choice: a study of retailer stores in erbil," *The International Journal of Accounting and Business Society*, 25(2), 43-52, 2019.
- [21] Zehir, C., & Narcikara, E., "E-service quality and e-recovery service quality: effects on value perceptions and loyalty intentions," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 427-443, 2019.
- [22] Revindran, M., Ragen, P. N., & Mahmud, B., "A study on logistics service quality in e-retailing amongst online shoppers in Kuala Lumpur," In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 780, No. 6, p. 062016). IOP Publishing, 2020.
- [23] Yang, S., Liu, J., Wang, K. and Miao, "An uncertain QFD approach for the strategic management of logistics services," *Mathematical Problems in Engineering*, Vol. 1 No. 1, pp. 1-10, 2018.
- [24] Meesala, A., & Paul, J., "Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269. Doi: 10.1016/J.jretconser.2018.10.011, 2018.
- [25] Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G., "Impact of service quality on the customer satisfaction: Case study at online meeting platforms," *International journal of Engineering, Business and Management* (Vol. 5, No. 2, pp. 65-77), 2021.
- [26] Minta, Y., "Link between satisfaction and customer loyalty in the insurance industry: Moderating effect of trust and commitment," *Journal of Marketing Management*, 6(2), 25-33. <https://doi.org/10.15640/jmm.v6n2a3>, 2019.
- [27] Wilis, R. A., & Nurwulandari, A., "The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4, 1061-1099, 2020.
- [28] Japarianto, E., "Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Retention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Ekspedisi Laut di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1, April 2019, 25-32 doi: 10.9744/pemasaran.12.1.25-32, ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597-615X, 2019.
- [29] Imran & Ernawati, "Pengaruh Logistik Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk CV Cahaya Mulia di Kota Bima," *Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, Vol 20 NO 2 2020| P-ISSN: 1907-5693 E-ISSN: 2684-8856, 2020.
- [30] Subawa, I., & Sulistyawati, E., "Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi," *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 2, 2020: 718-736, ISSN: 2302-8912. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p16>, 2020.
- [31] Tedjakusuma, A., Delananda, A., & Andajani, E., "Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Industri Ritel di Indonesia," *Jurnal Sosial dan Humaniora*, Vol. 1(1), 21-29, April 2020. DOI: <https://doi.org/10.24123/soshum.v1i1.2669>, 2020.
- [32] Ahmad, A., Nurmansyah, H., & Abdurahman, K. R., "The Influence of Brand Strength on Word of Mouth Through Customer Satisfaction and Customer Loyalty on General Achmad Yani University Students," *International Journal of Science and Society*, 4(2), 1-15. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v4i2.445>, 2022.
- [33] Khairi, L., & Cahyadi, E., "Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty Pada Pengguna JNE Dan J&T Express di Jabodetabek," *Jurnal Aplikasi Manajemen dan*

- Bisnis*, Vol. 9-2, 2023.
- [34] Laurent F., “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah Arsitektur Usakti*, Vol. 4, No. 2, 2019.
- [35] Pudjarti, S., Nurchayati, & Putranti, H., “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*, Vol. 21, No. 3, Nopember 2019: 237 – 246, ISSN 1411 - 0911: eISSN: 2443-2660, 2019.
- [36] Gong, T., & Yi, Y., “The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries,” *Psychology and Marketing*, 35(6),427-442, 2019.
- [37] Marpaung, J., Suharjo B., & Asnawi Y., “Pengaruh kualitas layanan petugas agen brilink (PAB) terhadap loyalitas agen brilink,” *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 8(1):144–158. <https://doi.org/10.17358/jabm.81.144>, 2022.
- [38] Christopher, M., *Logistics & Supply Chain Management* (Sixth Edition). UK: Pearson, 2023.
- [39] Hair, J. F. J., et al., *Multivariate Data Analysis*. Annabel Ainscow, 2019.
- [40] Andreas Wijaya, *Metode Penelitian Menggunakan Smart Pls 04*. Yogyakarta: Innosain, 2019.
- [41] Ghozali, I, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan. Partial Least Square (PLS). Edisi 4*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2019.
- [42] Moerdijat, L., *Memahami Generasi Milenial*. Entry from <https://www.slideshare.net/LestariMoerdijat/memahami-generasi-milenial>, 1-10, 2019.
- [43] Azizah, Safira Rusyda. *Analisis Pengaruh Electronic dan Logistic Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Shopee Indonesia*. 2024. PhD Thesis. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- [44] AZIZAH, Safira Rusyda. Pengaruh pola pikir keuangan dan pola pikir wirausaha terhadap manajemen keuangan pribadi (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017). 2021.