

# Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Shopee

**Kornelius Kurniawan Waruwu, Syafrida Hafni Sahir\***

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Medan Area, Medan  
Jl. Setia Budi, No 79b, Tj. Rezo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia  
Email: syahaf@yahoo.com

Email Penulis Korespondensi: syahaf@yahoo.com

Submitted: 24/09/2022; Accepted: 31/10/2022; Published: 31/10/2022

**Abstrak**—Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh e-service quality dan brand image terhadap e-loyalty pengguna aplikasi Shopee di Kelurahan Pasar Gunungsitoli. Metode analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan Structural Equation Model (SEM) yang diolah melalui program smart-PLS (partial least square). Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee yang ada di Kelurahan Pasar Gunungsitoli. Teknik pengambilan sampel adalah metode purposive (purposive sampling), ukuran sampel yang akan digunakan sebanyak 140 responden. Dari hasil olah data diketahui bahwa variabel e-service quality (X1) berpengaruh negatif terhadap e-loyalty pengguna aplikasi Shopee di Kelurahan Pasar Gunungsitoli. Sedangkan Brand image (X2) brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty pengguna aplikasi Shopee di Kelurahan Pasar Gunungsitoli.

**Kata Kunci:** E-Service Quality; Brand Image; E-Loyalty; Ecommerce; Shopee

**Abstract**—The purpose of this study was to determine the effect of e-service quality and brand image on e-loyalty of Shopee application users in Kelurahan Pasar Gunungsitoli. In this study using quantitative data analysis methods. The data analysis method used is descriptive statistics and Structural Equation Model (SEM) which is processed through the smart-PLS (partial least square) program. The population of this research is all Shopee application users in Kelurahan Pasar Gunungsitoli. The sampling technique was purposive sampling, the sample size to be used was 140 respondents. From the results of data processing, it is known that the variable e-service quality (X1) has a negative effect on e-loyalty of Shopee application users in Pasar Gunungsitoli village. While Brand image (X2) brand image has a positive and significant effect on e-loyalty of Shopee application users in Pasar Gunungsitoli Village.

**Keywords:** E-Service Quality; Brand Image; E-Loyalty; Ecommerce; Shopee

## 1. PENDAHULUAN

Ketika ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat, terjadi berbagai perubahan di lini kehidupan manusia. Kemajuan ini banyak membawa dampak yang baik dalam berbisnis secara online. Hal ini dapat dilihat dari hasil riset yang dilakukan oleh *We Are Social & Hootsuite* (*We Are Social and Hootsuite*, 2021), pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta pengguna atau sebesar 73,7% dari total populasi penduduk yakni 274,9 juta jiwa pada Januari 2021. Peluang ini tentu dimanfaatkan perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya dengan melakukan penjualan secara online. Ahli pemasaran Kertajaya (2013), berpendapat bahwa pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan dapat mengalami kerugian dan tergeser dari pesaing yang lebih cepat memahami situasi pasar. Sehingga pada saat ini banyak situs pembelian online seperti yang kita kenal dengan nama *e-commerce* Turban *et al.*, (2015a) berpendapat bahwa *e-commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan, barang, atau jasa melalui internet. Saat ini ada banyak sekali *e-commerce* yang berada di pasar Indonesia salah satu di antaranya adalah Shopee.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan dari tahun 2017 hingga 2022 mengenai kualitas pelayanan Shopee di beberapa kota di Indonesia menemukan hasil yang berbeda beda. Di kota Bandung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sastika (2018) menyatakan dari 400 responden yang diteliti diketahui bahwa nilai harapan responden memperoleh hasil 86,92% manakala nilai perepsinya hanya 68,78%, diketahui nilai CSI 68, 62%. Tahun 2021, ada tiga penelitian yang di kota Pontianak oleh Barkah (2021) yang menemukan bahwa ketiga variabel yang diteliti yaitu eService quality, e-WOM dan eTrust berpengaruh positif dan signifikan terhadap eSatisfaction, penelitian ini menggunakan aplikasi PLS dengan metode SEM dan jumlah responden adalah 100 orang. Selanjutnya hasil penelitian Diah (2021) yang dilakukan di Jakarta mendapati hasil bahwa dari 7 dimensi E-Service Quality hanya Efficiency, Reliability, dan Responsiveness yang memenuhi kepuasan pelanggan. Dan terakhir hasil penelitian Aminatu, *et al.*, (2021) di Kabupaten Karawang memperoleh hasil yang tentunya berbeda dari ketiga lokasi sebelumnya, yaitu E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tentu membuat peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai kepuasan pelanggan di kota yang berbeda pula.

Shopee merupakan e-commerce yang memiliki perkembangan yang sangat cepat, saat ini Shopee menduduki peringkat kedua *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal ketiga tahun 2021 sebanyak 126.996.700 pengunjung. Sedangkan pada tahun 2017-2020 Shopee menduduki peringkat pengunjung *e-commerce* terbanyak di Indonesia. Hal ini diakibatkan mudahnya konsumen dalam melakukan peralihan dari suatu *e-commerce* ke *e-commerce* lain. Konsumen selalu berusaha mencari informasi dan membayangkan berbagai *e-commerce*. Untuk mempertahankan posisinya di *market place*, Shopee harus terus meningkatkan layanan dan tampilannya lebih baik untuk kembali peringkat pertama. Turunnya peringkat Shopee membuat suatu pertanyaan pada *e-loyalty* konsumennya.

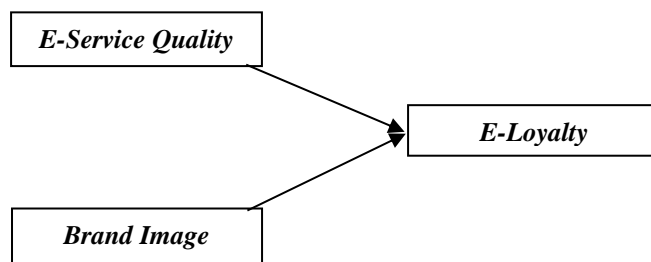
*E-loyalty* konsumen dalam *e-commerce* telah menjadi isu sangat penting Cry, *et al.*, (2007), berpendapat bahwa *e-loyalty* merupakan niat konsumen untuk mengunjungi kembali sebuah *websiteside* dan mempertimbangkan untuk membeli dari situs tersebut di masa depan. Sehingga sangat penting bagi Shopee untuk meningkatkan laba. Dalam membentuk *e-loyalty* harus memperhatikan *e-service quality*. Zeithaml dalam Yuananda (Yuananda, 2013), berpendapat bahwa *e-service quality* merupakan sejauh mana *website* dapat memfasilitasi pelanggan efektif dan efisien dalam pembelian sampai pada pengiriman produk. Jika Shopee mampu memberikan *e-service quality* yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka akan menumbuhkan persepsi baik di mata konsumen. Oleh karena itu Shopee harus dapat mengerti dan memahami setiap harapan konsumen.

Faktor lain yang memengaruhi *e-loyalty* konsumen adalah *brand image*. Tjiptono (2005), berpendapat *brand Image* merupakan pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen terhadap suatu *brand*. Memiliki citra yang baik di benak konsumen akan membuat sebuah *brand* cepat dikenal ataupun diingat oleh konsumen. Suatu *brand* akan dikatakan berhasil apabila perusahaan mampu membangun *image* yang baik di benak konsumen. Perkembangannya, *e-commerce* saat ini sudah tersebar di seluruh Indonesia, baik di kota besar maupun di daerah-daerah yang dijangkau oleh internet seperti Kelurahan Pasar Gunungsitoli.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Berdasarkan hasil penelusuran penelitian terdahulu dan kajian teori, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1, berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### 2.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015). Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada Shopee di Kelurahan Pasar Gunungsitoli.

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada Shopee di Kelurahan Pasar Gunungsitoli.

Berikut dijelaskan variabel ***E-Service Quality*** dan dimensinya sebagai berikut :

*E-service quality* merupakan pengembangan dari *service quality* (kualitas pelayanan) yang berbasis non-elektronik menjadi layanan secara elektronik. Perbedaan utama antara lingkungan layanan non elektronik dan elektronik adalah tidak adanya interaksi pribadi antar konsumen dan karyawan dalam perusahaan/bisnis *e-service* yang mengarah pada pengukuran *e-service quality* Singh (2019).

Menurut Parasuraman, *et al.*, (2005a), berpendapat bahwa *e-service-quality* merupakan sampai di mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif. Parasuraman, *et al.*, (2005b), berpendapat ada tujuh aspek dimensi *e-service quality*, di mana terbagi menjadi 2 bagian yaitu *Electronic-Service quality* dan *Electronic-Recovery Service Quality*:

a). *Electronic-Service quality*:

1. Efisiensi (*efficiency*)
2. Pemenuhan (*fulfillment*)
3. Ketersediaan sistem (*system availability*)
4. Privasi (*privacy*)

b). *E-Recovery Service Quality*:

1. Responsif (*responsiveness*)
2. Kompensasi (*compensation*)
3. Kontak (*contact*)

Menurut Kotler & Keller (2009), citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2005), berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* merupakan pendapat ataupun penilaian di benak

konsumen terhadap suatu *brand* baik itu penilaian positif maupun negatif. Menurut Keller (2013), mengemukakan dimensi dan indikator dari citra merek yaitu:

- a) Kekuatan (*strength of brand associations*)
- b) Keunikan (*uniqueness of brand associations*)
- c) Kesukaan (*favorable*)

*E-loyalty* merupakan perluasan atau pengembangan dari loyalitas konsumen yang di mana pada dasarnya memiliki makna yang sama yaitu loyal, akan tetapi jika loyalitas biasanya dilakukan secara tradisional atau dapat dikatakan beradapan langsung antara penjual dan pembeli tetapi *e-loyalty* dengan menggunakan media perantara yaitu internet tanpa harus berhadapan secara langsung. Hur, *et al.*, (2011a), mendefinisikan *e-loyalty* sebagai niatan konsumen untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online. Dapat di katakan bahwa *e-loyalty* merupakan suatu bentuk ketertarikan konsumen untuk mengunjungi website belanja online, sehingga menimbulkan kepercayaan akan webside dan berpotensi melakukan pembelian teradap webside tersebut. Definisi ini menganggap loyalitas konsumen sebagai sikap membangun dan berpotensi juga menguntungkan untuk keadaan konvensional. Dari defenisi di atas berikut dimensi dan indikator dari *e-loyalty*. Hur, *et al.*, (2011b), berpendapat bahwa *e-loyalty* memiliki empat dimensi yaitu:

- a) *Cognitive*, dapat dikatakan sebagai preferensi
- b) *Affective*, merupakan sikap positif, yang dihasilkan dari preferensi
- c) *Conative*, sikap konsumen bersedia untuk kembali mengunjungi *website* perusahaan
- d) *Action*, merupakan tingkatan tertinggi loyalitas

### 2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Kelurahan Pasar Gunungsitoli. Penelitian ini diperkirakan menggunakan jangka waktu November–Juni 2022. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu pengguna aplikasi Shopee di Kelurahan Pasar Gunungsitoli. Populasi ini berdasarkan penetrasi pengguna internet di Kelurahan Pasar Gunungsitoli sebanyak 1.255 orang.

### 2.4 Sampel Penelitian

Ukuran sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus Hair, dikarenakan penelitian ini menggunakan *structural equation model* (SEM) dengan analisis data menggunakan *partial least square* (PLS). Hair dkk. (Hair *et al.*, 2010), berpendapat apabila sampel terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel sebanyak 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan SEM. Penentuan jumlah minimum menurut Hair, *et al.*, (2010), yaitu 5 x jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 28 indikator, sehingga ukuran sampel dalam penelitian yaitu:  $5 \times 28 = 140$  responden

### 2.5 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Kelurahan Pasar Gunungsitoli. Penelitian ini diperkirakan menggunakan jangka waktu November–Juni 2022. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu pengguna aplikasi Shopee di Kelurahan Pasar Gunungsitoli. Populasi ini berdasarkan penetrasi pengguna internet di Kelurahan Pasar Gunungsitoli sebanyak 1.255 orang.

### 2.6 Sampel Penelitian

Ukuran sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus Hair, dikarenakan penelitian ini menggunakan *structural equation model* (SEM) dengan analisis data menggunakan *partial least square* (PLS). Hair dkk. (2010), berpendapat apabila sampel terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel sebanyak 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan SEM. Penentuan jumlah minimum menurut Hair dkk. (2010), yaitu 5 x jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 28 indikator, sehingga ukuran sampel dalam penelitian yaitu:  $5 \times 28 = 140$  responden

## 3 HASIL DAN PEMBAHASAN

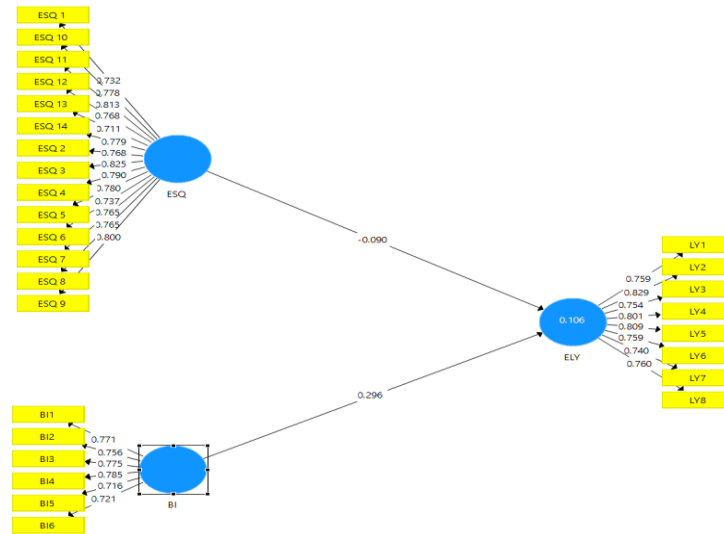
### 3.1 Karakteristik Responden

Hasil dari penyebaran kuisioner kepada responden yang merupakan pengguna aplikasi Shopee sebanyak 140 responden, maka diperoleh data identitas responden berdasarkan umur dan jenis kelamin. Berdasarkan umur responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 dengan presentasi 34% sedangkan perempuan lebih mendominasi yaitu sebanyak 96 dengan persentasi sebanyak 66%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna shopee di Kelurahan Pasar Gunungsitoli didominasi oleh perempuan, ini dikarenakan perempuan senang dalam berbelanja atau biasa dikatakan *shopping*.

Berdasarkan umur responden diketahui sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada rentang umur 17-20 tahun dengan persentase 33,3% sebanyak 61 orang responden. Pada rentang umur 21-25 tahun dengan persentase 50,5% sebanyak 61 orang responden, umur 26-30 dengan persentase 12,3% dengan jumlah responden 14 orang dan rentang usia >30 dengan persentase 4,4% sebanyak 3 orang. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa umur 21-25 tahun lebih banyak. Dan dapat disimpulkan bahwa rentang umur tersebut merupakan generasi Z, yang generasi yang tumbuh seiring dengan kemajuan *e-commerce* dan senang berbelanja di *marketplace*.

### 3.2 Analisis Outer Model

Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) dengan menguji *validity convergent* dan *discriminant*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali and Hengky, 2015).



Gambar 2. Model Struktural (*Outer Model*)

#### 3.2.1 Validitas Convergen

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara item pertanyaan yang digunakan dengan variabel latennya. Validitas konvergen dikatakan tinggi jika nilai loading atau korelasi skor indikator dengan skor konstruk diatas 0,7 Ghozali & Hengky (Ghozali and Hengky, 2015). Jika nilai faktor loading >0,7 dikatakan ideal dan valid.

Tabel 1. *Outer Loading*

	<i>E-Service Quality</i>	<i>Brand Image</i>	<i>E-Loyalty</i>
X1.1	0,732		
X1.2	0,768		
X1.3	0,825		
X1.4	0,790		
X1.5	0,780		
X1.6	0,737		
X1.7	0,765		
X1.8	0,765		
X1.9	0,800		
X1.10	0,778		
X1.11	0,813		
X1.12	0,768		
X1.13	0,711		
X1.14	0,779		
X1.1		0,771	
X1.2		0,756	
X1.3		0,775	
X1.4		0,785	
X1.5		0,716	
X1.6		0,721	
Y1.1			0,759
Y1.2			0,829
Y1.3			0,754
Y1.4			0,801
Y1.5			0,809
Y1.6			0,759
Y1.7			0,740
Y1.8			0,760

Pada tabel 1, diketahui dari bahwa semua nilai *factor loading* dari indikator *e-service quality* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ) dan *e-loyalty* ( $Y_1$ ) lebih besar dari 0,7. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator pada penelitian ini valid. Dengan hasil tersebut maka dapat dilanjutkan dengan pengukuran lainnya.

### 3.3 Discriminant Validity

*Discriminant validity* dapat dilihat berdasarkan hasil nilai *cross loading* setiap indikator pertanyaan terhadap variabel. Yang menjadi acuan pada penelitian ini hasil *cross loading* untuk tiap variable  $>0,7$ . Selain itu uji validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai-nilai *cross loading*, indikator suatu konstruk lebih besar dari nilai *cross loading* indikator konstruk tersebut terhadap konstruk lain.

**Tabel 2.** *Cross Loading*

	<i>E-Service Quality</i>	<i>Brand Image</i>	<i>E-Loyalty</i>
ESQ 1	<b>0,732</b>	-0,166	-0,021
ESQ 2	<b>0,768</b>	-0,089	-0,110
ESQ 3	<b>0,825</b>	-0,183	-0,147
ESQ 4	<b>0,790</b>	-0,116	-0,070
ESQ 5	<b>0,780</b>	-0,164	-0,153
ESQ 6	<b>0,737</b>	-0,078	-0,065
ESQ 7	<b>0,765</b>	-0,131	-0,107
ESQ 8	<b>0,765</b>	-0,173	-0,033
ESQ 9	<b>0,800</b>	-0,064	-0,072
ESQ 10	<b>0,778</b>	-0,071	-0,009
ESQ 11	<b>0,813</b>	-0,185	-0,135
ESQ 12	<b>0,768</b>	-0,210	-0,119
ESQ 13	<b>0,711</b>	-0,006	-0,014
ESQ 14	<b>0,779</b>	-0,122	-0,130
BI1	-0,099	<b>0,771</b>	0,219
BI2	-0,075	<b>0,756</b>	0,245
BI3	-0,097	<b>0,775</b>	0,290
BI4	-0,203	<b>0,785</b>	0,262
BI5	-0,143	<b>0,716</b>	0,130
BI6	-0,224	<b>0,721</b>	0,215
LY1	-0,121	0,214	<b>0,759</b>
LY2	-0,092	0,294	<b>0,829</b>
LY3	-0,124	0,236	<b>0,754</b>
LY4	-0,121	0,175	<b>0,801</b>
LY5	-0,053	0,256	<b>0,809</b>
LY6	-0,182	0,224	<b>0,759</b>
LY7	-0,126	0,235	<b>0,740</b>
LY8	-0,085	0,281	<b>0,760</b>

Hasil dari tabel 2 diketahui nilai loading dari masing-masing item indikator  $>0,7$  (huruf tebal) dan nilai terhadap konstraknya lebih besar dibanding konstruk lainnya. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* lebih baik dari pada indikator di blok lainnya. Dengan demikian semua indikator disetiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

### 3.4 Evaluasi Model

Evaluasi model pengukuran dengan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Jika nilai akar AVE lebih tinggi dari pada nilai korelasi diantara konstruk, maka *discriminant validity* yang baik tercapai. Selain itu, nilai AVE  $\geq 0,5$  sangat direkomendasikan. Pengujian selanjutnya untuk menganalisis *outer* model adalah dengan melihat reliabilitas konstruk variabel laten yang diukur dengan dua kriteria yaitu reliabilitas komposit dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun nilai *cronbach alpha* diatas 0,70.

**Tabel 3.** Validitas dan Reliabilitas Konstruk

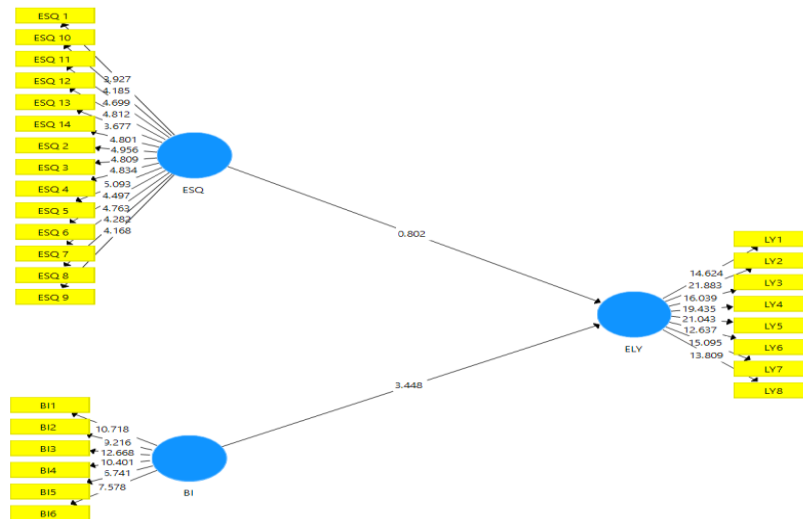
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
<i>Brand Image</i>	0,851	0,862	0,888	0,569
<i>E-Service Quality</i>	0,950	0,961	0,954	0,597
<i>E-Loyalty</i>	0,906	0,909	0,924	0,604

Nilai AVE untuk ketiga konstruk tersebut  $> 0,5$  sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki *diskriminan validity* yang baik. Di samping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang

diukur dengan uji kriteria yaitu reliabilitas komposit dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk yang dinyatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit maupun *cronbach alpha* > 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

### 3.5 Pengujian Inner Model

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji-t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.



Gambar 3. Model Struktural (Inner Model)

### 3.6 Koefisien Determinan R<sup>2</sup>

Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan dua variabel eksogen yaitu indikator *e-service quality* (X<sub>1</sub>) dan *brand image* (X<sub>2</sub>) yang dipengaruhi oleh variabel *e-loyalty* (Y) sebagai variabel endogen. Table diatas menunjukkan nilai *R-square* untuk *e-loyalty* atau (Y) diperoleh sebesar 0,106 Nilai *R-square* menunjukkan bahwa 10,6% variabel (Y) mempengaruhi *service quality* dan *brand image*. Sedangkan sisanya 89,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Tabel 4. Nilai R-Square

	R Square
E-Loyalty	0,106

### 3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan menggunakan simulasi dengan metode *Bootstrapping* terhadap sampel. Hasil pengujian hipotesis yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai  $t_{hitung}$ . Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Dengan menggunakan nilai p-value maka nilai pembanding yang digunakan adalah nilai tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
ESQ -> ELY	-0,090	-0,123	0,116	0,778	0,219
BI -> ELY	0,296	0,318	0,091	3,268	0,001

Pembahasan Hipotesis 1 Hasil pengujian variabel *e-service quality* tidak signifikan terhadap variabel *e-loyalty* dengan nilai P Values 0,219 > 0,05 dan menunjukkan hasil perhitungan  $t_{statistik}$  *e-service quality* terhadap *Usability* (0,778) <  $t_{tabel}$  (1,96). Dengan demikian, hipotesis 1 dalam penelitian ini ditolak.

Pembahasan Hipotesis 2 Hasil pengujian variabel *brand image* signifikan terhadap variabel *e-loyalty* dengan nilai P Values 0,001 < 0,05 dan menunjukkan hasil perhitungan  $t_{statistik}$  *brand image* terhadap *e-loyalty* (3,268) >  $t_{tabel}$  (1,96), menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Usability*. Dengan demikian, hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.

#### 4 KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil yang telah diolah melalui program Smart PLS dengan menggunakan model *Structural equation model* (SEM) maka pengujian dari hipotesis dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* tidak mempengaruhi *e-loyalty* pengguna aplikasi Shopee sedangkan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna aplikasi Shopee. Adapun implikasi penelitian terhadap aplikasi Shopee: sebaiknya memperhatikan *e-service quality*, perusahaan harus lebih memperhatikan servis yang diterima seluruh konsumen/pengguna aplikasi agar dapat memberi kualitas yang terbaik sehingga para pengguna aplikasi tidak mudah melakukan peralihan kepada aplikasi lainya. Serta terus meningkatkan kualitasnya dengan estimasi waktu pengiriman yang cepat, ketersediaan barang yang lengkap, serta kualitas baik; Dan untuk meningkatkan *brand image*, terus mempertahankan atau meningkatkan citra brand agar pengguna merasa senang dan bangga menggunakan aplikasi, mengikuti trend zaman agar tetap mendapat perhatian utama dari para pengguna dan terus meningkatkan kerjasama terhadap brand ambassador yang memiliki dampak yang baik kepada para pengguna.

#### REFERENCES

- Aminatu Juhria, Nurtika Meinitasari, Fadel Iqbal Fauzi, A. Y. (2021) 'Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee', *Jurnal Manajemen*, 13(1), pp. 55–62. Available at: <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/9132-18101-1-PB.pdf>.
- Barkah Barkah, M. E. N. (2021) 'Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-WOM Terhadap ESatisfaction Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Pontianak', in *Proceeding Seminar Bisnis Seri V*. Tanjungpura: Universitas Tanjungpura, pp. 269–277. Available at: <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/05/26.pdf>.
- Cry, D. et al. (2007) 'No TitleThe role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments', *Interacting with Computers*, 19(1), pp. 43–56.
- Diah Pranasari, A. N. S. (2021) 'Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius', *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM)*, 18(2), pp. 12–31. doi: <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>.
- Ghozali, I. and Hengky, L. (2015) *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. 2nd edn. Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. et al. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 3rd edn. United States: Pearson.
- Hur, Y., Ko, Y. J. and Valacich, J. (2011) 'A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty', *Journal of Sport Management*, 25, pp. 458–473.
- Keller, K. L. (2013) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th edn. England: Person.
- Kertajaya, H. (2013) *On Brand*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) *Manajemen emasaran*. 13th edn. Edited by A. Maulana and W. Hardani. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Malhotra, A. (2005) 'E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality', *Journal of Service Research*, 7 (21), pp. 213–233.
- Sastika, W. (2018) 'ANALISIS KUALITAS LAYANAN DENGAN MENGGUNAKAN E-SERVICE QUALITY UNTUK MENGETAHUI KEPUASAN PELANGGAN BELANJA ONLINE SHOPPE (STUDI KASUS : PELANGGAN SHOPEE DI KOTA BANDUNG 2017)', *JURNAL IKRAITH HUMANIORA*, 2(2), pp. 69–74. Available at: <https://media.neliti.com/media/publications/226385-analisis-kualitas-layanan-dengan-menggun-8883c0bb.pdf>.
- Singh, S. (2019) 'Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India', *Theoretical Economics Letters*, 9, pp. 308–326.
- Sugiyono (2015) *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2005) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Turban, E. et al. (2015) *Electronic Commerce, A Managerial and Social Networks Perspective*. Eighth Edi. New York: Springer US. doi: DOI 10.1007/978-3-319-10091-3.
- We Are Social and Hootsuite (2021) *Digital 2021 Indonesia, Andi.Link*.
- Yuananda (2013) 'Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Yang Berdampak Pada E-Loyalty Pada Online Shop Metrox Group'.