

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE PADA MAHASISWA/I STIA TABALONG

Muhammad Arief Renaldy*, Septiadi Wirawan
Renaldy47.mar97@gmail.com ; spt.wr@gmail.com

Program Studi Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong
Komplek Stadion Olah Raga Saraba Kawa Pembataan Tanjung – Tabalong
Telp/Fax (0526) 2022484 Kode Pos 7012
Email: info@stiatabalong.ac.id

ABSTRAK

Sekarang ini dunia pemasaran semakin berkembang pesat terlebih lagi dengan kehadiran *e-commerce* di Indonesia yang sudah lama kita rasakan. Dengan adanya *e-commerce* di Indonesia, tentunya memberikan kemudahan bagi para konsumen yang ingin berbelanja secara online. Namun di balik kemudahan yang kita dapatkan melalui *e-commerce*, terdapat sebuah fenomena yang terjadi dikalangan para konsumen yaitu tingkat loyalitas konsumen di Indonesia untuk pengguna *e-commerce* masih cukup terbilang rendah dengan persentase 42%. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas konsumen *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa/i STIA Tabalong, dan seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas konsumen *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa/i STIA Tabalong. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kemudian populasi yaitu Mahasiswa/i STIA Tabalong yang berjumlah 879 orang dengan sampel yaitu sebanyak 90 orang. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji t), dan uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen *E-Commerce* Shope pada Mahasiswa/i STIA Tabalong, dan besarnya pengaruh *E-Service Quality* sebesar 0,401 terhadap Loyalitas Konsumen *E-Commerce* Shope pada Mahasiswa/i STIA Tabalong dengan persentase 40,1%.

Kata Kunci : *E-Service Quality*, Loyalitas Konsumen, *E-Commerce*

THE INFLUENCE OF *E-SERVICE QUALITY* ON SHOPEE *E-COMMERCE* CONSUMER LOYALTY AMONG STUDENTS OF STIA TABALONG

ABSTRACT

Currently, the marketing world is rapidly evolving, especially with the presence of *e-commerce* in Indonesia, which we have experienced for a long time. The existence of *e-commerce* in Indonesia certainly provides convenience for consumers who want to shop online. However, behind the convenience we gain through *e-commerce*, there is a phenomenon occurring among consumers, namely that the level of consumer loyalty in Indonesia for *e-commerce* users is still relatively low, with a percentage of 42%. The objectives of this research are to determine whether there is an influence of *E-Service Quality* on the consumer loyalty of Shopee *E-Commerce* among students of STIA Tabalong, and how significant the influence of *E-Service Quality* is on the consumer loyalty of Shopee *E-Commerce* among students of STIA Tabalong. This research uses a quantitative approach. The sampling technique used in this research is *purposive sampling*. The population consists of 879 students of STIA Tabalong, with a sample of 90 respondents. The data source used is primary data, with the data collection technique being questionnaires. The data analysis technique was carried out using SPSS software, which includes validity testing, reliability testing, normality testing, simple linear regression testing, hypothesis testing (*t-test*), and coefficient of determination testing. The results of this research indicate that there is an influence of *E-Service Quality* on the Consumer Loyalty of Shopee *E-Commerce* among students of

STIA Tabalong, and the magnitude of the influence of E-Service Quality is 0.401 on the Consumer Loyalty of Shopee E-Commerce among students of STIA Tabalong, with a percentage of 40.1%.

Keywords: *E-Service Quality, Consumer Loyalty, E-Commerce*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sekarang ini dunia pemasaran semakin berkembang pesat terlebih lagi dengan kehadiran *e-commerce* di Indonesia yang sudah lama kita rasakan. Dengan adanya *e-commerce* di Indonesia, tentunya memberikan kemudahan bagi para konsumen yang ingin berbelanja secara online. Dimana konsumen tidak perlu lagi datang secara langsung ke toko untuk melihat produk yang ditawarkan serta melakukan kegiatan tawar-menawar. Mereka cukup dengan membuka *website* atau aplikasi *e-commerce* yang dituju, kemudian memilih produk yang diinginkan dan melakukan transaksi pembelian produk tersebut. Dengan kemudahan tersebut, tidak heran apabila para konsumen merasa sangat nyaman dengan kehadiran *e-commerce* di Indonesia.

Namun di balik kemudahan yang kita dapatkan melalui *e-commerce*, terdapat sebuah fenomena yang terjadi dikalangan para konsumen. Yakni dikutip dari *website* (Suara.com, 2022) yang mengatakan bahwa meskipun dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh *platform e-commerce*, tingkat loyalitas konsumen di Indonesia masih cukup rendah. Berdasarkan laporan dari *Sensum Survey on Indonesia E-Commerce Trend 2022* mengungkapkan bahwa 42% pengguna *e-commerce* masih sering beralih antara satu situs ke situs yang lainnya. Dari fenomena tersebut, perlu kita ketahui terlebih dahulu mengenai pengertian loyalitas konsumen. Dimana menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Berdasarkan pengertian dari (Kotler & Keller, 2016) sebelumnya dijelaskan bahwa

loyalitas konsumen itu penting dikarenakan hal tersebut merupakan sebuah komitmen yang dipegang secara teguh atau secara mendalam oleh para konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau secara konsisten, namun faktanya tingkat loyalitas konsumen di Indonesia untuk pengguna *e-commerce* masih cukup terbilang rendah dengan persentase 42%. Hal ini tentunya terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen tersebut.

Menurut (Izzah, Budiatmo, & Listyorini, 2022) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen adalah sebagai berikut : 1) *E-Service Quality*, 2) *Perceived Ease Of Use*, dan 3) *Brand Trust*. Menurut (Septiani, 2020) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen adalah sebagai berikut : 1) *E-Service Quality*, 2) Persepsi Harga, dan 3) Promosi Penjualan. Menurut (Handriano, 2020) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen adalah sebagai berikut : 1) *E-Service Quality*, dan 2) *Perceived Value*.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan elektronik (*E-Service Quality*) yang kurang memuaskan
2. Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*Perceived Ease Of Use*) masih kurang
3. Kepercayaan merek (*Brand Trust*) yang rendah
4. Persepsi harga yang cenderung dipermasalahkan
5. Promosi penjualan yang kurang
6. Nilai keuntungan (*Perceived Value*) yang didapatkan belum dirasakan

Batasan Masalah

Dari beberapa faktor tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil *E-Service Quality* sebagai variabel bebas yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen sebagai variabel terikat. (Tjiptono & Chandra, 2016) menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan penilaian secara global seputar penyampaian kualitas jasa melalui website dan meningkatkan kualitas jasa elektronik pada suatu perusahaan. Sehingga mereka juga mengartikan *e-service quality* sebagai suatu penilaian serta evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pelayanan secara elektronik di pasar virtual. Oleh karena itu mereka menyatakan bahwa model *e-service quality* merupakan model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integratif, karenanya dimensinya relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suryani & Lestari, 2020) yang berjudul Pengaruh *Website Quality, Trust, Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Pada E-Commerce Pengguna Situs Shopee.co.id*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun terdapat juga penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nugroho, Riauanto, & Yuniawan, 2023) dengan judul Pengaruh *E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam E-Commerce Shopee Di Masa Pandemi*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *e-service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Adapun lokasi yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian adalah Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Tabalong yang merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di Tabalong dengan beralamatkan di Komplek Stadion Olahraga, Kel. Pembataan, Kec. Murung Pudak. STIA Tabalong memiliki peringkat ke-18 dari 167 perguruan tinggi swasta se-Kalimantan dan telah terakreditasi "B" dengan dua program studi yaitu Administrasi Publik dan Administrasi

Niaga. Selain itu, STIA Tabalong juga menyediakan program perkuliahan yang beragam yaitu Kelas *Reguler* dan Kelas *Non-Reguler*. Dengan beragamnya kelas jam perkuliahan yang disediakan, tidak heran STIA Tabalong mempunyai jumlah mahasiswa dan mahasiswi yang banyak serta memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Kemudian Shopee merupakan sebuah *platform e-commerce* yang diluncurkan pada tahun 2015 dan disesuaikan untuk tiap wilayah serta menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi para konsumen melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Dikutip dari website (CNN Indonesia, 2023) yang mengatakan bahwa hingga pertengahan 2023, aplikasi belanja Shopee tetap mempertahankan dominasi di pasar *e-commerce* Indonesia. Hal ini ditandai dengan pengunjung Shopee lebih banyak dibandingkan pemain *e-commerce* lainnya berdasarkan data *SimilarWeb* yang memperlihatkan pada Mei 2023, Shopee dikunjungi oleh 161 juta pengunjung.

Oleh karena itu, berdasarkan dua jurnal penelitian sebelumnya yang terdapat hasil penelitian yang berbeda, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian kembali dan lebih mendalam yang bertujuan untuk mengisi keterbatasan pengetahuan dengan mengambil judul **Pengaruh *E-Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa/i STIA Tabalong***. Diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat memberikan kontribusi yang berguna terhadap perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang ingin mendapatkan predikat atau citra yang bagus dimata para konsumen dengan memperhatikan *e-service quality* sehingga menciptakan loyalitas konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka dapat disusun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee pada mahasiswa/i STIA Tabalong?

2. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee pada mahasiswa/i STIA Tabalong?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee pada mahasiswa/i STIA Tabalong.
2. Untuk menganalisa besarnya pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee pada mahasiswa/i STIA Tabalong.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sarana dalam menerapkan dan mengembangkan teori-teori dan ilmu yang sudah dipelajari di bangku kuliah sehingga dapat memperluas wawasan, pemahaman, dan penalaran serta pengalaman penelitian pada bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan acuan untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai masalah pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen serta dapat berguna sebagai bahan pembelajaran bagi penulis lainnya yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

- b. Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan

pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan *e-commerce* dalam mengambil langkah dan kebijakan terutama dalam bidang pemasaran yaitu dalam memberikan *e-service quality* yang baik agar dapat meningkatkan loyalitas para konsumen yang akhirnya dapat memajukan perusahaan serta mencapai tujuannya.

LANDASAN TEORI

Kerangka Teori

Adapun berikut ini beberapa teori yang berkaitan dengan judul yang akan peneliti kaji, yaitu :

1. Pemasaran

- a. Pengertian Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Adapun menurut (Kotler & Armstrong, 2016) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

- b. Pengertian Pemasar

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa pemasar adalah seseorang yang mencari respons atau perhatian, pembelian, suara, donasi dari pihak lain, yang disebut prospek. Jika dua pihak berusaha menjual sesuatu kepada satu sama lain, kita menyebut keduanya sebagai pemasar.

2. *E-Commerce*

Menurut (Kotler & Keller, 2016), *e-commerce* merupakan sebuah bisnis atau situs web yang menyediakan fasilitas untuk penjualan produk dan layanan secara online.

Menurut (Laudon & Laudon, 1998) dalam (Adeo, Yusfiana, Diana, Lubis, & Harahap, 2022), *e-commerce* merupakan proses penjualan dan pembelian barang secara elektronik (*business-to-business*) oleh konsumen dengan perantara komputer.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *e-commerce* merupakan sebuah bisnis atau situs web yang menyediakan fasilitas untuk proses penjualan dan pembelian barang (produk) beserta layanannya secara online.

3. *E-Service Quality*

a. Pengertian *E-Service Quality*

Menurut (Tjiptono, 2014) mendefinisikan *e-service quality* adalah sejauh mana situs memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien dalam hal pembelian, pemesanan, dan pengiriman.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan penilaian secara global seputar penyampaian kualitas jasa melalui website dan meningkatkan kualitas jasa elektronik pada suatu perusahaan. Sehingga mereka juga mengartikan *e-service quality* sebagai suatu penilaian serta evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pelayanan secara elektronik di pasar virtual.

b. Indikator-Indikator *E-Service Quality*

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1) Efisiensi

Yaitu kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.

2) Keandalan

Yaitu fungsi teknis situs web, dapat berjalan dengan baik dan semestinya.

3) Pemenuhan

Yaitu janji situs web tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi sesuai dengan waktu.

4) Pribadi

Yaitu situs web tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan.

5) Daya Tanggap

Yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi yang pas kepada konsumen ketika mengalami permasalahan.

6) Kompensasi

Yaitu bagaimana suatu situs dapat memberikan pertanggung jawaban ketika terjadi masalah.

7) Kontak

Yaitu adanya bantuan layanan darurat atau customer service.

4. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut (Tjiptono, 2014), loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat

positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Menurut (Griffin, 2015), loyalitas konsumen yaitu mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau suatu jasa perusahaan yang dipilih. Kemudian (Griffin, 2015) juga menambahkan bahwa seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

b. Indikator-Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1) Kepuasan Konsumen

Yaitu puas terhadap produk atau layanan.

2) Pembelian Ulang

Yaitu konsumen melakukan akan melakukan pembelian ulang.

3) Kesetiaan Konsumen

Yaitu konsumen akan setia untuk membeli produk atau layanan.

4) Kepercayaan Konsumen

Yaitu konsumen tidak akan mudah terpengaruh meskipun ada kekurangan terhadap produk atau layanan.

5) Rekomendasi Konsumen Terhadap Konsumen Lain

Yaitu bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

6) Pilihan Umum

Yaitu menjadikan usaha tersebut sebagai pilihan umum untuk membeli produk atau layanan.

Kerangka Konseptual

Berikut gambar kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber : Penulis (2024)

Keterangan :

X : Variabel Bebas (Independen) yaitu *E-Service Quality*

Y : Variabel Terikat (Dependen) yaitu Loyalitas Konsumen

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H_a : Di duga ada pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee pada mahasiswa/i STIA Tabalong.
2. H_o : Di duga tidak ada pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee pada mahasiswa/i STIA Tabalong.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dari penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019), penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis.

Populasi

Populasi atau objek penelitian yang dipilih oleh peneliti kali ini adalah para mahasiswa/i STIA Tabalong. Adapun jumlah populasi didalam penelitian ini adalah 879 mahasiswa/i dari berdasarkan data keseluruhan mahasiswa/i yang aktif pada bulan Desember 2023.

Sampel

1. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019), sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan atau *margin error* (dalam penelitian ini nilai e ditetapkan sebesar 10%)

Kemudian perhitungan ukuran sampel dalam penelitian ini dengan jumlah populasi sebanyak 879 mahasiswa/i, yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{879}{1 + 879(0,01)} \\ &= \frac{879}{1 + 8,79} \\ &= \frac{879}{9,79} \\ n &= 89,78 \text{ Dibulatkan menjadi } 90 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan ukuran sampel diatas dengan menggunakan rumus Slovin, maka didapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 90 responden.

2. Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan sampel penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengumpulan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Adapun kriteria dalam sampel penelitian ini adalah para mahasiswa/i STIA Tabalong yang melakukan pembelian ulang di *e-commerce* Shopee secara teratur atau minimal sebanyak dua kali. Kriteria ini berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Griffin, 2015) yang berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian ulang secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Oleh karena itu, penggunaan teknik *purposive sampling* ini didasarkan dengan alasan yaitu sesuai dengan penelitian yang dilakukan dalam mencari kriteria konsumen yang melakukan pembelian ulang sehingga mengakibatkan terciptanya loyalitas konsumen.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut (Sugiyono, 2019), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Oleh karena itu, data primer yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada seluruh

responden mengenai Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa/I STIA Tabalong.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2019), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2019), metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya. Kemudian dalam pengumpulan data ini, peneliti menggunakan jenis pengukuran skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2019), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang maupun kelompok mengenai fenomena sosial. Pada pengukuran skala likert akan didapatkan alternatif jawaban dan mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Pengukuran Skala Likert

No	Pertanyaan	Kode	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Ragu-Ragu	RG	3
4	Setuju	ST	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2019), analisa data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang

lain. Adapun beberapa teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 29 yaitu sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Setelah kuesioner akhir terbentuk, maka langkah awal yang harus dilakukan adalah dengan menguji validitas dari kuesioner tersebut. Menurut (Sugiyono, 2019), uji validitas adalah untuk mengetahui apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya yang terjadi pada objek yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Selain harus dinyatakan valid, kuesioner juga harus di uji kereliabilitasnya. Menurut (Sugiyono, 2019), uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama juga. Kemudian, reliabilitas adalah sebuah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Oleh karena itu, suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan terjawab secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3. Uji Normalitas

Kemudian selain di uji reliabel atau tidak, uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari (Sugiyono, 2019), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak.

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Tujuan dari pengujian regresi linear sederhana yaitu untuk melihat hubungan antara variabel independen (bebas) yakni *e-service quality* dengan variabel dependen (terikat) yakni loyalitas konsumen. Hal tersebut senada dengan pernyataan oleh (Sugiyono, 2019), uji regresi diperlukan untuk memperkirakan apakah ada pengaruhnya variabel independen dengan variabel dependen. Oleh karena itu,

(Sugiyono, 2019) menambahkan bahwa analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui adanya perubahan nilai variabel independen dan nilai variabel dependen jika sewaktu-waktu terjadi.

5. Uji Hipotesis (Uji T)

Menurut (Sugiyono, 2019), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan baru berdasarkan dari teori-teori yang relevan dan belum didasarkan pada sebuah fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu di dalam penelitian ini untuk dapat menguji suatu hipotesis, maka dilakukan pengujian agar dapat menguji hipotesis secara parsial yaitu Uji T. Menurut (Ghozali, 2018), uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

6. Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Sugiyono, 2019), koefisien determinasi merupakan kemampuan variabel X (independen) mempengaruhi variabel Y (dependen), semakin besar koefisien determinasi menunjukkan maka semakin baik kemampuan X menerangkan Y.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

1. Sejarah Perusahaan Shopee

Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Shopee merupakan sebuah *marketplace* yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi para konsumen melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee percaya bahwa kegiatan belanja online harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan. Hal ini sesuai dengan tujuan Shopee yakni percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *marketplace* untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu wadah atau komunitas.

Saat ini, shopee telah dikenal sebagai salah satu *marketplace* yang menguasai pasar di Asia Tenggara yakni Indonesia, Singapura, Thailand, Malaysia, Filipina, dan Taiwan. Shopee resmi masuk di Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015. Chris Feng sebagai pendiri shopee memang menargetkan Indonesia karena memiliki populasi penduduk yang sangat besar di Asia Tenggara. Selain itu, masyarakat Indonesia yang menggunakan internet juga berkembang sangat pesat dan terus bertambah setiap tahunnya. Di akhir tahun 2019, shopee sukses menggeser *marketplace* Tokopedia sebagai salah satu *e-commerce* belanja online yang paling populer di Indonesia.

2. Karakteristik Responden

a. Usia Responden

Berikut data karakteristik responden yang terkumpul dari 90 mahasiswa/i STIA Tabalong berdasarkan usianya.

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18 – 20 Tahun	37 Orang	41%
21 – 25 Tahun	51 Orang	57%
25 – 28 Tahun	2 Orang	2%
Total	90 Orang	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2024)

Berdasarkan pengelompokan data responden pada diagram di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan usia 18 - 20 tahun berjumlah 37 orang dengan persentase 41%, responden dengan usia 21 – 25 tahun berjumlah 51 orang dengan persentase 57%, responden dengan usia 25 – 28 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 2 %.

b. Jenis Kelamin

Berikut data karakteristik responden yang terkumpul dari 90 mahasiswa/i STIA Tabalong berdasarkan jenis kelaminnya.

Tabel 3. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	15 Orang	17%
Perempuan	75 Orang	83%
Total	90 Orang	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2024)

Berdasarkan pengelompokan data responden pada diagram di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 15 orang dengan persentase 17%. Kemudian untuk responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 75 orang dengan persentase 83%.

c. Program Studi

Berikut data karakteristik responden yang terkumpul dari 90 mahasiswa/i STIA Tabalong berdasarkan program studinya.

Tabel 4. Program Studi

Program Studi	Jumlah Responden	Persentase
Administrasi Niaga	52 Orang	58%
Administrasi Publik	38 Orang	42%
Total	90 Orang	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2024)

Berdasarkan pengelompokan data responden pada diagram di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan program studi administrasi niaga berjumlah 52 orang dengan persentase 58%. Kemudian untuk responden dengan program studi administrasi niaga berjumlah 38 orang dengan persentase 42%.

Pengujian Hipotesis

1. Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Adapun statistik deskriptif dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

a. E-Service Quality

Tabel 5. Statistik Deskriptif E-Service Quality

Item Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.1.1	90	2	5	4,11	0,678
X.1.2	90	3	5	4,27	0,469
X.2.3	90	3	5	4,06	0,459
X.2.4	90	2	5	4,08	0,455
X.3.5	90	2	5	4,06	0,660
X.3.6	90	2	5	3,96	0,652
X.4.7	90	3	5	4,09	0,554
X.4.8	90	3	5	3,96	0,559
X.5.9	90	2	5	3,74	0,773
X.5.10	90	2	5	3,79	0,679
X.6.11	90	2	5	3,76	0,676
X.6.12	90	2	5	3,73	0,716
X.6.13	90	2	5	4,06	0,693
X.7.14	90	2	5	3,52	0,657
X.7.15	90	2	5	3,87	0,603
TotalX	90	45	75	59,03	5,713

Sumber : Output SPSS 29, Data Primer Yang Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai statistik deskriptif variabel E-Service Quality (X) dapat diketahui bahwa N atau jumlah data sampel pada setiap item pernyataan yang valid ialah 90, maka didapatkan hasil untuk item pernyataan X.1.1 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 4,11 dan standar deviasi sebesar 0,678, X.1.2 memiliki nilai minimum 3 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 4,27 dan standar deviasi sebesar 0,469, X.2.3 memiliki nilai minimum 3 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 4,06 dan standar deviasi sebesar 0,459, X.2.4 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 4,08 dan standar deviasi sebesar 0,455, X.3.5 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 4,06 dan standar deviasi sebesar 0,660, X.3.6 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,96 dan standar deviasi sebesar 0,652, X.4.7 memiliki nilai minimum 3 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 4,09 dan standar deviasi sebesar 0,554, X.4.8 memiliki nilai minimum 3 dan maximum 5 dengan nilai

mean sebesar 3,96 dan standar deviasi sebesar 0,559, X.5.9 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,74 dan standar deviasi sebesar 0,773, X.5.10 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,79 dan standar deviasi sebesar 0,679, X.6.11 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,76 dan standar deviasi sebesar 0,676, X.6.12 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,73 dan standar deviasi sebesar 0,716, X.6.13 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 4,06 dan standar deviasi sebesar 0,693, X.7.14 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,52 dan standar deviasi sebesar 0,657, X.7.15 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,87 dan standar deviasi sebesar 0,603. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata (*mean*), hal ini menunjukkan bahwa nilai *mean* dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data.

b. Loyalitas Konsumen

Tabel 6. Statistik Deskriptif Loyalitas Konsumen

Item Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1.1	90	3	5	4,19	0,517
Y.1.2	90	3	5	4,16	0,472
Y.2.3	90	2	5	4,23	0,542
Y.2.4	90	2	5	4,28	0,561
Y.3.5	90	2	5	3,86	0,743
Y.3.6	90	2	5	3,98	0,653
Y.4.7	90	2	5	3,79	0,695
Y.4.8	90	2	5	3,63	0,785
Y.5.9	90	2	5	3,78	0,804
Y.5.10	90	2	5	3,97	0,608
Y.5.11	90	2	5	3,77	0,780
Y.6.12	90	2	5	3,94	0,798
Y.6.13	90	2	5	3,90	0,780
Total	90	35	65	51,47	6,190

Sumber : Output SPSS 29, Data Primer Yang Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai statistik deskriptif variabel Loyalitas Konsumen (Y) dapat diketahui bahwa N atau jumlah data sampel pada setiap item pernyataan yang valid ialah 90, maka didapatkan hasil untuk item pernyataan Y.1.1 memiliki nilai minimum 3 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 4,19 dan standar deviasi sebesar 0,517, Y.1.2 memiliki nilai minimum 3 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 4,16 dan standar deviasi sebesar 0,472, Y.2.3 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 4,23 dan standar deviasi sebesar 0,542, Y.2.4 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 4,28 dan standar deviasi sebesar 0,561, Y.3.5 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,86 dan standar deviasi sebesar 0,743, Y.3.6 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,98 dan standar deviasi sebesar 0,653, Y.4.7 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,79 dan standar deviasi sebesar 0,695, Y.4.8 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,63 dan standar deviasi sebesar 0,785, Y.5.9 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,78 dan standar deviasi sebesar 0,804, Y.5.10 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,97 dan standar deviasi sebesar 0,608, Y.5.11 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,77 dan standar deviasi sebesar 0,780, Y.6.12 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,94 dan standar deviasi sebesar 0,798, Y.6.13 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,90 dan standar deviasi sebesar 0,780. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata (*mean*), hal

ini menunjukkan bahwa nilai *mean* dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data.

2. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019), dasar yang digunakan untuk pengambilan keputusan dari uji validitas ini yaitu sebagai berikut :

- Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut dinyatakan valid
- Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid

Dimana r_{tabel} yang digunakan dalam uji validitas ini ditemukan dengan menggunakan rumus $df = n - 2$ dengan taraf signifikasinya sebesar 5%. Jumlah sampel didalam penelitian ini berjumlah 90 orang, maka $df = 90 - 2 = 88$ dengan taraf 5% (0,05) diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2072. Adapun berikut ini pengujian validitas kedua variabel tersebut yaitu :

a. E-Service Quality

Tabel 7. Uji Validitas *E-Service Quality*

Indikator	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	1	0,576	0,2072	Valid
	2	0,592	0,2072	Valid
X2	3	0,557	0,2072	Valid
	4	0,535	0,2072	Valid
X3	5	0,620	0,2072	Valid
	6	0,613	0,2072	Valid
X4	7	0,653	0,2072	Valid
	8	0,693	0,2072	Valid
X5	9	0,702	0,2072	Valid
	10	0,677	0,2072	Valid
X6	11	0,643	0,2072	Valid
	12	0,607	0,2072	Valid
	13	0,510	0,2072	Valid
X7	14	0,618	0,2072	Valid
	15	0,595	0,2072	Valid

Sumber : *Output SPSS 29*, Data Primer Yang Diolah (2024)

Berdasarkan dari hasil uji validitas diatas dapat diketahui semua nilai $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$, maka dinyatakan bahwa semua item pernyataan pada variabel *E-Service Quality* (X) adalah valid.

b. Loyalitas Konsumen

Tabel 8. Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Indikator	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
-----------	------------	----------	---------	------------

Y1	1	0,639	0,2072	Valid
	2	0,663	0,2072	Valid
Y2	3	0,621	0,2072	Valid
	4	0,706	0,2072	Valid
Y3	5	0,824	0,2072	Valid
	6	0,773	0,2072	Valid
Y4	7	0,687	0,2072	Valid
	8	0,650	0,2072	Valid
Y5	9	0,707	0,2072	Valid
	10	0,715	0,2072	Valid
	11	0,584	0,2072	Valid
Y6	12	0,774	0,2072	Valid
	13	0,813	0,2072	Valid

Sumber : *Output SPSS 29*, Data Primer Yang Diolah (2024)

Berdasarkan dari hasil uji validitas diatas dapat diketahui semua nilai $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$, maka dinyatakan bahwa semua item pernyataan pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) adalah valid.

3. Uji Reliabilitas

Cara yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Crobach's Alpha. Menurut (Sugiyono, 2019), suatu kuesioner penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, apabila alfa cronbach's lebih besar atau sama 0,60. Adapun berikut ini pengujian reliabilitas kedua variabel tersebut yaitu :

a. E-Service Quality

Tabel 9. Uji Reliabilitas *E-Service Quality*

Crobach's Alpha	N of Items	Keterangan
,878	15	Reliabel

Sumber : *Output SPSS 29*, Data Primer Yang Diolah (2024)

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui nilai Crobach's Alpha yang diperoleh sebesar $0,878 > 0,60$. Maka dinyatakan bahwa semua item pernyataan pada variabel *E-Service Quality* (X) adalah reliabel.

b. Loyalitas Konsumen

Tabel 10. Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Crobach's	N of Items	Keterangan
-----------	------------	------------

Alpha		
,912	13	Reliabel

Sumber : *Output SPSS 29*, Data Primer Yang Diolah (2024)

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui nilai Crobach's Alpha yang diperoleh sebesar $0,912 > 0,60$. Maka dinyatakan bahwa semua item pernyataan pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) adalah reliabel.

4. Uji Normalitas

Adapun beberapa cara yang dapat digunakan untuk menguji normalitas yaitu :

a. Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

Cara yang dapat digunakan untuk menguji normalitas salah satunya dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan penetapan derajat keyakinan α sebesar 5% atau 0,05. Adapun menurut (Ghozali, 2018), dasar yang digunakan untuk pengambilan keputusan dari uji normalitas ini yaitu sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data tersebut terdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tersebut tidak terdistribusi normal

Tabel 11. Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,76592394
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,050
	Negative	-,094
Test Statistic		,094
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,050
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig	,052
99% Confidential Interval	Lower Bound	,046

	Upper Bound	,057
--	-------------	------

Sumber : *Output SPSS 29*, Data Primer Yang Diolah (2024)

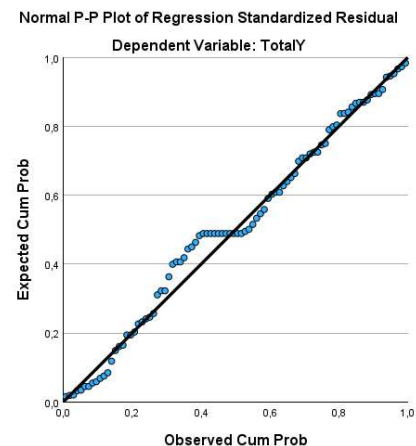
Berdasarkan dari hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi yang didapatkan sebesar 0,05. Nilai signifikasi tersebut dapat dinyatakan terdistribusi normal dikarenakan sudah menyentuh dan tidak kurang dari nilai signifikasi yang sudah ditentukan.

b. Uji P-Plot

Selain menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov, menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan P-Plot yakni dengan dasar ketentuan pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika titik-titik data menyebar mengikuti dan tidak menjauhi garis diagonal, maka dapat dinyatakan data tersebut terdistribusi normal
- 2) Jika titik-titik data tidak mengikuti dan cenderung menjauhi garis diagonal, maka dapat dinyatakan data tersebut tidak terdistribusi normal

Gambar 2. Uji P-Plot



Sumber : *Output SPSS 29*, Data Primer Yang Diolah (2024)

Berdasarkan dari hasil uji p-plot diatas, maka dapat disimpulkan bahwa data di didalam penelitian ini terdistribusi dengan normal. Dikarenakan titik-titik

data tersebut menyebar mengikuti dan tidak menjauhi dari garis diagonal.

5. Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut (Sugiyono, 2019), rumus yang digunakan untuk menguji regresi linear sederhana $Y = a + bX$. Berikut hasil dari pengujian regresi linear sederhana :

Tabel 12. Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		
1 (Constant)	10,648	5,274		2,019	,047
<i>E-Service Quality</i>	,691	,089	,638	7,775	<,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : *Output SPSS 29*, Data Primer Yang Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,648 + 0,691 X$$

Kemudian sesuai dengan perumusan regresi yang diperoleh, maka model persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta a bernilai positif yaitu menunjukkan nilai sebesar 10,648, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X adalah 0), maka nilai variabel dependen (Y) atau loyalitas konsumen adalah sebesar 10,648.
 - Nilai koefisien regresi variabel X (*E-Service Quality*) adalah 0,691 bernilai positif, artinya jika *e-service quality* mengalami kenaikan 1 nilai, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,691.
6. Uji Hipotesis (Uji T)

Menurut (Ghozali, 2018), uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel

dependen. Adapun dasar dalam pengambilan keputusan untuk uji t ini yaitu sebagai berikut :

- Jika probabilitas sig. $< 0,05$ / nilai t hitung $> t$ tabel, maka ada pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen (H_0 ditolak H_a diterima).
- Jika probabilitas sig. $> 0,05$ / nilai t hitung $< t$ tabel, maka tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen (H_0 diterima H_a ditolak).

Kemudian, untuk menentukan t tabel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut :

$$T \text{ tabel} = t (a/2; n-k-1)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

a = Nilai signifikan (derajat keyakinan 5%)

Jadi, $t (0,05/2; 90-1-1)$ yang artinya 0,025;88, sehingga didapat nilai t tabel sebesar 1,987. Adapun hasil pengujian hipotesis (uji t) ialah sebagai berikut :

Tabel 13. Uji Hipotesis (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		
1 (Constant)	10,648	5,274		2,019	,047
<i>E-Service Quality</i>	,691	,089	,638	7,775	<,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : *Output SPSS 29*, Data Primer Yang Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji t diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dan t hitung yang diperoleh adalah 0,001 dan 7,775. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan untuk uji t yaitu nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,775 > t$ tabel 1,987, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

7. Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Sugiyono, 2019), dasar dalam pengambilan keputusan untuk uji koefisien determinasi ini yaitu 0,00 – 0,199 (Sangat

Rendah), 0,20 – 0,399 (Rendah), 0,40 – 0,599 (Sedang), 0,60 – 0,799 (Kuat), dan 0,80 – 1,000 (Sangat Kuat). Berikut hasil pengujian koefisien determinasi yakni :

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.401	4,793

a. Predictors: (Constant), *E-Service Quality*

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : *Output SPSS 29*, Data Primer Yang Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,401 atau 40,1% dengan tingkat hubungan tergolong sedang. Menurut (Pallant, 2020), dasar pengambilan nilai dari *Adjusted R Square* dikarenakan sampel di dalam penelitian kurang dari 100 sampel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh *E-Service Quality* sebesar 40,1% terhadap Loyalitas Konsumen. Adapun sisanya sebesar 59,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan atau diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS 29, hasil dari analisis statistik dan frekuensi terhadap item pernyataan variabel *E-Service Quality* (X), nilai tertinggi ada pada item pernyataan X.1.2 yang berisi “Saya merasakan kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* Shopee” dengan nilai mean 4,27, total poin 384 dan persentase 85,3% yang artinya responden atau mahasiswa/i STIA Tabalong merasakan kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* Shopee. Kemudian untuk nilai terendah ada pada item pernyataan X.7.14 yang berisi “Saya bisa meminta bantuan layanan darurat Shopee melalui telepon” dengan nilai mean 3,52, total poin 317 dan persentase 70,4% yang artinya responden atau mahasiswa/i STIA Tabalong terkendala dalam meminta bantuan layanan darurat Shopee melalui telepon.

Untuk hasil analisis hasil dari analisis statistik dan frekuensi terhadap item pernyataan variabel Loyalitas Konsumen (Y), nilai tertinggi ada pada item pernyataan Y.2.4 yang berisi “Saya tertarik untuk membeli kembali lebih dari satu kali pembelian di Shopee” dengan nilai mean 4,28, total poin 385 dan persentase 85,5% yang artinya responden atau mahasiswa/i tertarik untuk melakukan pembelian kembali lebih dari satu kali pembelian di Shopee. Kemudian untuk nilai terendah ada pada item pernyataan Y.4.8 yang berisi “Saya tidak mudah terpengaruh untuk berbelanja di *e-commerce* lain walaupun Shopee memiliki kekurangan” dengan nilai mean 3,63, total poin 327 dan persentase 72,6% yang artinya responden atau mahasiswa/i masih mudah terpengaruh untuk berbelanja di *e-commerce* lain dengan Shopee yang memiliki kekurangan.

Hasil dari pengujian validitas untuk variabel *E-Service Quality* (X) dan Loyalitas Konsumen (Y), diperoleh bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai *r* hitung > *r* tabel. Sehingga semua item pernyataan yang ada pada kedua variabel tersebut dikatakan valid. Kemudian hasil dari pengujian reliabilitas kedua variabel yang diteliti memperoleh nilai *Crobanck's Alpha* > 0,60. Maka pengujian reliabilitas untuk kedua variabel tersebut dikatakan Reliabel. Selanjutnya hasil dari pengujian normalitas untuk kedua variabel yang diteliti dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dan uji P-Plot menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan sudah memenuhi ketentuan atau dasar yang ditetapkan, sehingga kedua variabel tersebut dinyatakan terdistribusi dengan normal.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel *coefficients* yang dibaca adalah nilai dalam kolom B, baris pertama menunjukkan nilai konstanta (a) dan baris selanjutnya menunjukkan koefisien regresi variabel independen. Hasil analisis regresi sederhana diperoleh koefisien untuk variabel *E-Service Quality* (X) sebesar 0,691 dengan konstanta sebesar 10,648. Sehingga, model persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 10,648 + 0,691 X$. Persamaan ini dapat

diinterpretasikan konstanta (a) : 10,648, nilai konstanta bernilai positif artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X adalah 0), maka nilai variabel dependen (Y) atau Loyalitas Konsumen adalah sebesar 10,648. Sementara koefisien b : 0,691 bernilai positif, artinya jika variabel *E-Service Quality* mengalami kenaikan satu nilai, maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa/i STIA Tabalong sebesar 0,691 dan sebaliknya jika variabel *E-Service Quality* mengalami penurunan satu nilai, maka akan menurunkan Loyalitas Konsumen *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa/i STIA Tabalong sebesar 0,691. Dengan demikian, semakin baik *E-Service Quality* yang diberikan maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa/i STIA Tabalong.

Kemudian untuk uji hipotesis (uji t) dari hasil olah data tabel *coefficients*, maka diperoleh nilai statistik uji t variabel *E-Service Quality* (X) sebesar 7,775 dengan signifikansi 0,001. Koefisien hasil uji t dari *e-service quality* menunjukkan tingkat signifikansi 0,001 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan t hitung yang didapat ialah sebesar 6,355, sedangkan untuk mengetahui nilai t tabel maka digunakan rumus $t \text{ tabel} = t (a/2 ; n-k-1)$ dengan keterangan n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independen dan a adalah nilai signifikansi. Jadi, $t (0,05/2 ; 90-1-1)$ yang artinya 0,025 ; 88, sehingga didapat nilai t tabel sebesar 1,987. Karena nilai t hitung > nilai t tabel yaitu $7,775 > 1,987$, maka dapat disimpulkan *E-Service Quality* (X) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa/i STIA Tabalong. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang menyatakan hipotesis bahwa ada pengaruh antara *E-Service Quality* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa/i STIA Tabalong.

Untuk mengetahui besar pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa/i STIA Tabalong, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yaitu *Adjusted R Square* adalah sebesar

0,401, artinya hubungan ini tergolong sedang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa/i STIA Tabalong adalah sebesar 0,401 atau 40,1%, adapun sisanya sebesar 59,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Suryani & Lestari, 2020) yang menunjukkan bahwa secara parsial *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai koefisien regresi sebesar 0,782 bernilai positif serta nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($7,426 > 1,981$). Juga penelitian dari (Baistama & Martini, 2021) yang menunjukkan bahwa secara parsial *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek dengan nilai *critical ratio* (5.204) lebih besar dibandingkan dengan nilai t kritis (1.96). Dan penelitian dari (Ibrahim, et al., 2021) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi MyTelkomsel dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,819 > 2,010$ t tabel.

Kemudian hasil pada penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho, Riauunto, & Yuniawan, 2023) yang menunjukkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh secara signifikan *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,545 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $0,607 < t \text{ tabel sebesar } 1,984$. Dan penelitian dari (Zarkasyi, Supeni, & Sumowo, 2023) yang menunjukkan bahwa secara parsial *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,506 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,667 < t \text{ tabel } 1,985$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas

Konsumen *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa/i STIA Tabalong, dan besarnya pengaruh *E-Service Quality* sebesar 0,401 terhadap Loyalitas Konsumen *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa/i STIA Tabalong dengan persentase 40,1%, adapun sisanya sebesar 59,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan atau diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan pada kesimpulan dan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Pada hasil item pernyataan tertinggi dari kedua variabel yang diteliti diharapkan e-commerce Shopee lebih meningkatkan lagi kemudahan dalam penggunaannya, baik itu dengan mengembangkan sistem user interface (UI) dari segi tata letak, navigasi dan ikon yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen sehingga menciptakan user experience (UX) yang menyenangkan, kemudian meningkatkan fitur pencarian yang efektif sehingga mempermudah konsumen menemukan produk atau jasa yang di cari. Serta mengembangkan sistem pembayaran yang lebih mudah, cepat dan aman. Dengan meningkatkan kemudahan yang diberikan, konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang lebih dari satu kali di e-commerce Shopee.
2. Pada hasil item pernyataan terendah dari kedua variabel yang diteliti diharapkan agar e-commerce Shopee mengevaluasi dan memperbaiki kembali kualitas bantuan layanan darurat melalui telepon, baik itu dengan meningkatkan jam operasional dari jadwal sebelumnya menjadi 1×24 jam agar mempermudah konsumen untuk menghubungi layanan darurat setiap saat, kemudian meningkatkan respon atau tanggapan dengan cepat terkait keluhan yang disampaikan oleh konsumen serta memberikan solusi yang tepat dalam penyelesaian permasalahan tersebut. Sehingga dengan adanya peningkatan tersebut, konsumen tidak mudah terpengaruh untuk berbelanja di e-commerce lain hanya

dikarenakan e-commerce Shopee mempunyai kekurangan yang dirasakan oleh konsumen.

3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat berguna sebagai acuan atau referensi untuk penelitian serta sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan meneliti variabel lain yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen seperti variabel Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan (*Perceived Ease Of Use*), Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Nilai Keuntungan (*Perceived Value*).

DAFTAR PUSTAKA

- Adoe, V. S., Yusefiana, M., Diana, A., Lubis, R., & Harahap, M. (2022). *Buku Ajar E-Commerce*. CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Baistama, R. P., & Martini, E. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Transportasi Online Gojek. *E-Proceeding Of Management*, 3182-3193.
- CNN Indonesia. (2023, 06 26). *Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain*. Retrieved from [cnnindonesia.com](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-pemain-lain):
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-pemain-lain>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Handriano, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 99-114.
- Ibrahim, A., Elisa, F. S., Fernando, J., Salsabila, L., Anggraini, N., & Arafah, S. N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap

- Loyalitas Pengguna Aplikasi MyTelkomsel. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 302-311.
- Izzah, N. N., Budiarmo, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Perceived Ease Of Use, Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 50-58.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nugroho, M. A., Riauwanto, S., & Yuniawan, R. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam E-Commerce Shopee Di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 314-337.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual : A Step By Step Guide To Data Analysis Using IBM SPSS, 7th edition*. London: Routledge.
- Septiani, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 98-108.
- Suara.com. (2022, 11 20). *Tingkat Loyalitas Konsumen Belanja Online di Indonesia Masih Rendah, Apa yang Harus Dilakukan Pebisnis?* Retrieved from suara.com: <https://www.suara.com/bisnis/2022/11/20/093000/tingkat-loyalitas-konsumen-belanja-online-di-indonesia-masih-rendah-apa-yang-harus-dilakukan-pebisnis>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, N. K., & Lestari, D. N. (2020). Pengaruh Website Quality, Trust, Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Pada E-Commerce Pengguna Situs Shopee.co.id. *Journal.undiknas.ac.id*, 34-43.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Zarkasyi, N. A., Supeni, R. I., & Sumowo, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Go-Food) . *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1-10.