

ABSTRACT

Pengaruh E-Service Quality, Customer Trust Dan Online Customer Review Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Sarjana Universitas An Nuur Angkatan 2019/2020)

Dwi Ayu Istiqomah¹, Fariha Azzahra²

Background : *In the digital era, An Nuur students prefer to do practical and instant activities, one of which is shopping online via the Shopee application. Efforts to increase customer loyalty can be done through the e-service quality provided. Apart from that, Shopee also needs to convince consumers through customer trust when making a purchase that their expectations of obtaining a product or service are met. Consumers can take advantage of online customer reviews to help determine what products to buy.*

Purpose: *This research aims to determine the influence of e-service quality, customer trust and online customer reviews on customer loyalty of application users among An Nuur University Undergraduate Program students Class of 2019/2020*

Methods: *The research carried out uses a type of quantitative research which aims to test predetermined hypotheses. Meanwhile, the sampling method used census techniques for 99 respondents. Then the data obtained was analyzed using the Partial Least Square (PLS) statistical analysis technique.*

Conclusion: *So, e-service quality and customer trust play a role in increasing customer loyalty.*

Suggestion: *There are still many limitations in this research and need to be further developed for future research agendas. The scope of this research is only within the scope of An Nuur University so its scope is not broad enough because it only focuses on one place, so you can add a population and sample with a wider coverage, such as the community in the Grobogan district. Apart from that, further research can add related variables to increase customer loyalty.*

Keywords: *E-Service Quality, Customer Trust, Online Customer Review, and Customer Loyalty*

Authors

1) Mahasiswa Manajemen Universitas
An Nuur

istiqomahdwiayu494@gmail.com

2) Dosen Manajemen Universitas An
Nuur

farihaazzahra22@gmail.com

doi: -

Correspondence to:

Name: Dwi Ayu Istiqomah

Institusi: Universitas An Nuur

Address: Jl. Gajahmada No.7

Purwodadi, Grobogan, Jawa Tengah

Email: istiqomahdwiayu494@gmail.com

Phone: 083843666651

Published Online on October 20, 2023

This online publication has been corrected

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman seperti sekarang, yaitu zaman serba digital mengakibatkan teknologi informasi dan ilmu pengetahuan berkembang pesat. Dengan adanya media sosial menjadikan pekerjaan manusia menjadi lebih efektif. Selain itu, media sosial sekarang menjadi peranan penting dalam keberlangsungan hidup manusia. Selain itu, dengan berkembangnya media sosial saat ini, mereka tidak hanya bisa dimanfaatkan sebagai media informasi, tetapi pebisnis memnafaatkan untuk bersaing dalam bisnis mereka dan menjadi pilihan pelanggan. Berdasarkan data pada Similarweb, (2023) per kuartal I Shopee menempati urutan pertama top 5 e-commerce kategori *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia dengan rata-rata kunjungan per Bulan sebagai berikut :

Tabel 1. Top 5 E-Commerce di Indonesia

No	E-Commerce	Kunjungan per Bulan
1.	Shopee	157,9 Juta
2.	Tokopedia	117 Juta
3.	Lazada	83,2 Juta
4.	Blibli	25,4 Juta
5.	Bukalapak	18,1 Juta

Sumber : Similarweb, Juli 2023

Adanya persaingan yang ketat antar perusahaan hal ini menjadikan setiap perusahaan e-commerce harus memiliki kreatifitas dalam menentukan serta membangun stratetgi yang akan digunakan untuk bersaing untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan dapat menjadi market leader, (Rahmawati *et al*, 2022). Shopee mempunyai strategi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan serta kunjungan supaya Shopee tetap berada dalam benak pelanggan. Pada kasus ini *customer loyalty* memiliki banyak aspek yang mempengaruhinya, beberapa di antaranya adalah *e-service quality*, *customer trust* dan *online customer review*.

Customer loyalty adalah sebuah elemen penting yang perlu diperhatikan dalam bisnis, karena tanpa adanya *customer loyalty* suatu bisnis akan kesulitan untuk bertahan untuk kurun waktu yang panjang. Menurut Chiguvi & Ndoma dalam Pratama & Jumhur (2022) *customer loyalty* adalah keyakinan bahwa mereka akan terus membeli barang atau jasa apa pun yang terjadi. Sehingga jika perusahaan berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan maka akan mampu menciptakan keunggulan bersaing karena produk yang dijual akan tetap diminati oleh pelanggan.

Selain itu, *e-service quality* merupakan faktor penting yang di pertimbangkan dalam mempertahankan *customer* yaitu *e-service quality*. Kualitas layanan *e-commerce* akan mendorong *customer* untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan. Magdalena &

Jaolis (2018) adanya *e-service quality* yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Dalam mencapai kesuksesan bagi perusahaan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam mempertahankan *customer loyalty* sangat dipengaruhi oleh *e-service quality* yang lebih maju dari para kolega.

Sisi lain elemen penting yang perlu diperhatikan yaitu *customer trust* dikarenakan jika perusahaan tidak dapat dipercaya maka konsumen akan beralih ke perusahaan pesaing. *Customer trust* merupakan rasa aman dalam interaksinya dengan hal-hal yang diinginkan dan diharapkan, yang menghasilkan hasil yang positif dan menguntungkan bagi pelanggan, (Ahmadi *et al*, 2015).

Customer trust dapat diakibatkan juga oleh *online customer review*. *Online customer review* merupakan ulasan produk dan layanan secara online pada situs pihak ketiga dan pengecer, Mulyati Yofina & Gesitera Grace, (2020). Dengan demikian, pelanggan dapat membuat kesimpulan bahwa kualitas produk sesuai dengan ulasan dan pengalaman pelanggan lain. *Online customer review* sendiri berisi tentang informasi mengenai produk, suatu gambar yang ada jadi tidak meragukan konsumen karena mendapatkan fasilitas untuk membagikan foto ataupun video dari suatu produk yang sudah dibeli sehingga informasi ini dapat mempengaruhi tingkat *customer trust* yang akan mengakibatkan *customer loyalty*.

KERANGKA KONSEP / PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Hubungan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Firdha *et al* (2021) kualitas layanan elektronik secara harfiah berbeda dari kualitas layanan konvensional karena perlu mempertimbangkan aspek teknologi yang digunakan dalam kualitas layanan e-commerce. Dengan kata lain pelayanan secara online yaitu hasil peralihan dari pelayanan langsung dilakukan kepada pelanggan. Adanya kualitas layanan elektronik tersebut, memudahkan perusahaan dalam melayani pelanggan dan proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui e-commerce. *E-service quality* adalah masalah yang paling sering diteliti dalam bidang pemasaran. Karena hubungan erat antara biaya, kepuasan, retensi, dan loyalitas, kualitas layanan *e-service* adalah subjek yang paling sering diteliti dalam bidang pemasaran, (Gounaris *et al.*, 2010).

H1: *E-service quality* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

2. Hubungan *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Genesan (2003) kepercayaan merupakan keuntungan, karena didasarkan pada kepercayaan perusahaan terhadap mitranya bahwa mereka memiliki niat dan tujuan yang menguntungkan. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya, (Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Pengalaman dengan perusahaan mitra akan menumbuhkan kepercayaan. Dengan demikian, untuk membangun hubungan yang memperoleh

kepercayaan, strategi yang diterapkan harus diterapkan untuk mencapai hasil di masa mendatang.

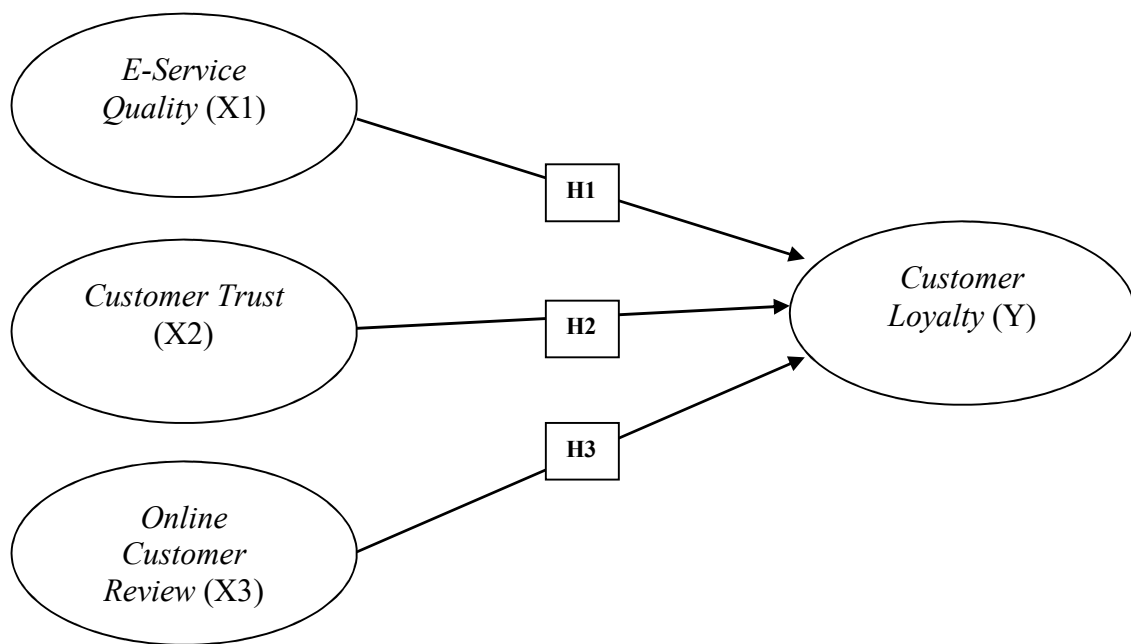
H2: *Customer trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty*

3. Hubungan *Online Customer Review* terhadap *Customer Loyalty*

Penilaian yang diberikan oleh pelanggan yang berisi informasi tentang evaluasi produk dalam berbagai aspek. Informasi ini memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman pelanggan lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya merupakan definisi *online customer review* (OCR), (Mo et al., 2015). Sedangkan menurut Kanitra (2018) online customer review yaitu suatu alat untuk konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa dan bagaimana perusahaan produsen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, setelah pelanggan melihat review secara online mengenai suatu produk maupun jasa tersebut maka pelanggan dapat yakin untuk melakukan pembelian.

H3: *Online customer review* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis di atas, kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Irwansyah & Mappadeceng, (2018), Lisnawati *et al*, (2021), Wati *et al*, (2020)

Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOI

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. (Sugiyono, 2018) menjelaskan perhitungan kuantitatif dapat didefinisikan sebagai perhitungan penelitian berbasis atas aliran positif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa program Sarjana Universitas An Nuur Angkatan 2019/2020, yang berjumlah 110 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan teknik sensus sampling (sampling jenuh) dalam pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2012) metode ini digunakan untuk mengambil sampel dari setiap anggota populasi. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Dalam penelitian yang dilaksanakan peneliti menggunakan kuesioner. Dalam penelitian yang dilakukan, lima skala likert digunakan untuk mengukur indikator atau pernyataan dalam kuesioner. Skala likert terdapat lima titik opsi untuk setiap pernyataan, yaitu S, S, N, TS, STS, atau 5, 4, 3, 2, 1.

Tabel 1. DOV dan Indikator

NO	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
1	<i>E-Service Quality</i> didefinisikan sejauh mana situs web memberikan kemudahan bagian pelanggan dalam melakukan pembelian, penjualan dan pengiriman secara efektif dan efisien serta bertanggungjawab terhadap privasi pelanggan.	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Privacy</i> 4. <i>Information quality/security</i> 5. <i>Ease of use</i> 6. <i>Web design</i>	(2010)
2	<i>Customer Trust</i> merupakan perilaku seorang konsumen yang ditujukan kepada penjual dengan integritas tinggi serta dapat dipercaya untuk melakukan suatu kewajiban yang diharapkan.	1. <i>Competence</i> 2. <i>Benevolence</i> 3. <i>Integrity</i>	McKnight et al (2002)
3	<i>Online Customer Review</i> adalah tanggapan oleh konsumen mengenai suatu produk maupun layanan yang dinilai secara online baik bersifat negative maupun positif.	1. <i>Argument Quality</i> 2. <i>Source Credibility</i> 3. <i>Timeliness</i> 4. <i>Valance</i> 5. <i>Volume</i>	Schepers (2015)
4	<i>Customer Loyalty</i> merupakan suatu komitmen yang sangat kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang secara konsisten.	1. Niat untuk menggunakan/membeli produk kembali 2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain 3. Komitmen terhadap perusahaan	Perangin Angin (2009) dalam Rasyid (2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Measurement Evaluation Model

Latent Variable	Indicators	Convergent Validity		Internal Consistency Reliability		Discriminant Validity
		Outer Loadings	AVE	Composite Reliability	Cronbanch Alpha	HTMT
		>0.40	>0.50	>0.70	>0.70	<0.90
E-Service Quality	ESQ1	0.790				
	ESQ2	0.792				
	ESQ3	0.725				
	ESQ4	0.713	0.623	0.929	0.913	YES
	ESQ5	0.819				
	ESQ6	0.855				
	ESQ7	0.809				
	ESQ8	0.800				
Customer Trust	CT1	0.863				
	CT2	0.834				
	CT3	0.810	0.672	0.925	0.902	YES
	CT4	0.806				
	CT5	0.773				
	CT6	0.829				
Online Customer Review	OCR1	0.882				
	OCR2	0.836				
	OCR3	0.892	0.762	0.941	0.922	YES
	OCR4	0.861				
	OCR5	0.890				
Customer Loyalty	CL1	0.848				
	CL2	0.829	0.623	0.868	0.799	YES
	CL3	0.720				
	CL4	0.752				

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 3. Fornell-Lacker Criterion

	Customer Loyalty	Customer Trust	E -Service Quality	Online Customer Review
Customer Loyalty	0.789			
Customer Trust	0.699	0.820		
E -Service Quality	0.719	0.800	0.789	
Online Customer Review	0.624	0.852	0.828	0.873

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hasil dari uji *outer model* menunjukkan model valid dan reliabel dengan karena nilai *Outer loadings* > 0,40 maka tidak ada indikator yang harus dihapus. Uji struktural model (*inner model*) digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel latennya.

Tabel 4. Hasil *Bootsraping* (P-Value)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistik (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>E-Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.515	0.522	0.123	4.189	0.000
<i>Customer Trust</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.433	0.423	0.124	3.498	0.000
<i>Online Customer Review</i> → <i>Customer Loyalty</i>	-0.171	-0.166	0.154	1.112	0.266

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 5. Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H1	<i>E-Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Diterima
H2	<i>Customer Trust</i> → <i>Customer Loyalty</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Diterima
H3	<i>Online Customer Review</i> → <i>Customer Loyalty</i>	Positif Signifikan	Tidak Signifikan	Ditolak

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 5 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis 1, 2 dan 3 diterima karena memenuhi ketentuan dimana nilai p value < 0,05 dengan tingkat signifikansi 5 % dan nilai t value > 1,96.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan menunjukkan bahwa *e-servqual* yang ditawarkan melalui jaringan internet adalah peningkatan keunggulan web untuk melancarkan kegiatan perbelanjaan, pembelian, dan pengiriman secara efisien. Wu, S, J., (2014) dalam Magdalena & Jaolis (2018).

Hasil penelitian sejalan dengan Irwansyah & Mappadeceng (2018) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang berpengaruh langsung antara *e-service quality* dan *customer loyalty*. Jika Shopee memberikan respon layanan secara akurat, mudah diakses dan tepat, serta menyediakan informasi mengenai produk barang maupun jasa sesuai dengan kebutuhan dan tujuan maka pelanggan akan menggunakan aplikasi Shopee kembali. Selain itu, Shopee juga menampilkan situs *web* lengkap untuk membantu pelanggan dalam berbelanja yang paling penting yaitu pelanggan merasa aman dikarenakan Shopee menjaga informasi pribadi serta melindungi keuangan.

Hasil penelitian yang dilakukan didukung oleh Wati *et al* (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif secara parsial. Dalam penelitian yang dilakukan, pada mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee beranggapan bahwa fitur ulasan serta rating mudah digunakan. Selain itu, juga membantu berbelanja secara online, dapat dijadikan sebagai bahan

pertimbangan dan memudahkan pelanggan untuk mencari tahu mengenai barang ataupun jasa yang akan dibeli melalui review yang dari pelanggan lain.

Menurut Aldilla (2021) *Online Customer Review* dapat disebut dengan *electonic word of mouth*. Penelitian ini sejalan dengan Rahmawati *et al.* (2022) menyatakan bahwa ulasan elektronik tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan dikarenakan masih kurangnya ulasan mengenai informasi suatu produk maupun layanan yang dinilai tidak sesuai. Kemudian mengenai kredibilitas sumber ulasan yang tidak bisa di percaya sepenuhnya. Hal lain yaitu berkaitan dengan perbedaan selera pelanggan. Serta banyaknya ulasan juga mempengaruhi keraguan pelanggan.

KESIMPULAN

1. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
2. *Customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
3. *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

SARAN DAN KETERBATASAN

1. Penelitian yang dilakukan masih bisa dikembangkan pada agenda mendatang dengan menambah variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini, seperti *customer satisfaction*, *perceived value* dan yang lainnya yang berhubungan untuk meningkatkan *customer loyalty*.
2. Penelitian yang dilakukan ini hanya menggunakan kuesioner tertutup untuk penelitian di masa mendatang diharapkan bisa menggunakan kuesioner terbuka pada saat pengumpulan data, sehingga respon yang diperoleh bisa diuraikan secara luas.
3. Penelitian untuk masa mendatang diharapkan memperluas jumlah populasi dan sampel tidak hanya di lingkup Universitas An Nuur bisa dengan masyarakat di lingkup kabupaten Grobogan. Dengan demikian, peneliti akan mendapat dan memperoleh pengalaman, hasil penelitian lebih baik serta wawasan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Anang Sudi; Budiarto, Wasis; Indrawati, M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PAL Indonesia (Persero) Surabaya Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajerial Bisnis ISSN 2597 – 503X*, 34–46.
- Aldilla, F. A. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Intention melalui Customer Trust Pada Konsumen E-Commerce Shopee (Studi pada Pengguna E-commerce Shopee di Kota Tegal). *Repositori Universitas Islam Sultan Agung Semarang, April*, 30.
- Firdha, S., Putri, A., & Marlina, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap

- kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Genesan, S. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko on Line Buka Lapak. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 3(2), 128. <https://doi.org/10.33087/jmas.v3i2.50>
- Lisnawati; Ramdan, Asep Muhammad; Jhoansyah, D. (2021). Analysis of Brand Image and Online Consumer Reviews on Consumer Loyalty. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 9–15. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v22i1.644>
- M Rizky Dista Pratama; Helni Mutiarsih Jumhur. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi LinkAja. *E-Proceeding of Managemen*, 9(2355–9357), 1852. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/18243/17819>
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–11.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mulyati Yofina ; Gesitera Grace. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Rahmawati, A. Y., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2022). *ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY , TRUST dan E-WOM TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Masyarakat Pengguna Tokopedia)*.
- Similarweb. (2023). *Analisis Peringkat Website Marketplace Teratas di Indonesia Bulan Juli 2023*. https://www-similarweb-com.translate.goog/top-websites/indonesia/e-commerce-anshopping/marketplace/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust , Value , and Loyalty. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Wati, Dwi Wahyuni Rahma; Fatmawati, Naning dan Fauza, N. (2020). Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Produk Krim Pelembab Wajah Fair & Lovely. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 4(1), 50–71. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i1.4>