

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND E-TRUST ON CUSTOMER E-SATISFACTION AND E-LOYALTY ON E-COMMERCE TRAVELOKA SITES IN PEKANBARU

Fatmawati Chandra¹, Stefani Chandra²

^{1&2}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: fatmachan020401@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of e-service quality and e-trust on customer e-satisfaction and e-loyalty on the Traveloka e-commerce site in Pekanbaru. The research population is users of the Traveloka site or application in the city of Pekanbaru. The sample in this study amounted to 100 respondents. The type of data in this research is quantitative data. Quantitative data analysis techniques include preliminary tests, SEM-PLS analysis, namely analysis of the outer model analysis and inner model analysis and hypothesis testing. The results of this study indicate that e-service quality and e-trust have a positive and significant effect on e-satisfaction and e-trust and e-satisfaction have a positive and significant effect on e-loyalty. Meanwhile, e-service quality has no positive and significant effect on e-loyalty.

Keywords: E-Service Quality; E-Trust; E-Satisfaction; E-Loyalty

PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK DAN KEPERCAYAAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN ELEKTRONIK DAN LOYALITAS ELEKTRONIK PELANGGAN PADA SITUS PERDAGANGAN ELEKTRONIK TRAVELOKA DI PEKANBARU

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik terhadap kepuasan elektronik dan loyalitas elektronik pelanggan pada situs perdagangan elektronik Traveloka di Pekanbaru. Populasi penelitian adalah pengguna situs atau aplikasi Traveloka di kota Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Teknik analisis data kuantitatif meliputi uji pendahuluan, analisis SEM-PLS yaitu analisis analisis *outer* model dan analisis *inner* model dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik dan kepercayaan elektronik dan kepuasan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik. Sedangkan kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik.

Kata Kunci: Kualitas Layanan Elektronik; Kepercayaan Elektronik; Kepuasan Elektronik; Loyalitas Elektronik

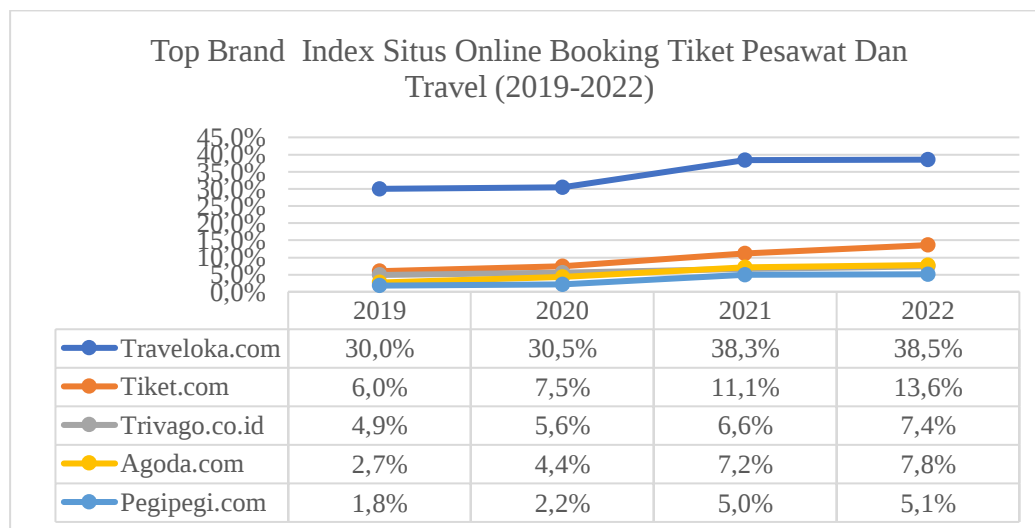
PENDAHULUAN

Salah satu situs yang mendukung konsumen untuk secara langsung dapat memesan sebuah tiket transportasi, pemesanan hotel dan lain-lain, salah satu situs yang menawarkan berbagai pelayanan tersebut adalah situs Traveloka. Traveloka adalah perusahaan teknologi terkemuka di Asia Tenggara yang menyediakan akses bagi masyarakat untuk menemukan dan memesan berbagai layanan transportasi, akomodasi, aktivitas dan gaya hidup, serta keuangan. Traveloka kini bahkan menyediakan berbagai layanan lainnya yaitu bisa memesan tiket kereta api atau tiket bus, pesan makanan dan minuman, memesan tiket atau kamar hotel dengan membayarnya secara mencicil, halaman website atau aplikasi yang menarik dan mudah digunakan, selain itu Traveloka juga menawarkan pemesanan untuk tes covid diberbagai rumah sakit atau kimia farma dan fitur menarik lainnya.

Fakta menunjukkan bahwa pengguna internet yang semakin meningkat setiap tahunnya dan telah membawa pengaruh yang besar bagi cara dan pola kehidupan manusia saat ini dan kegiatan bisnis yang berkembang, internet itu sendiri merupakan jaringan komputer yang terkoneksi dengan jaringan lain yang mempunyai cakupan luas untuk mendapatkan informasi dari jaringan tersebut (Arizona, 2017).

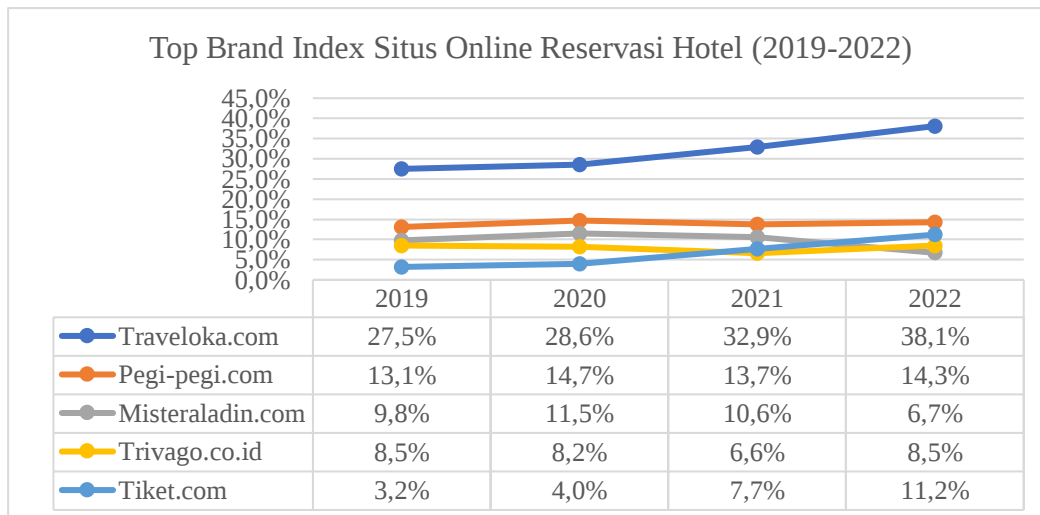
E-commerce menawarkan berbagai kemudahan dalam kegiatan berbelanja, sehingga pembeli tidak perlu menghabiskan waktu untuk pergi mengunjungi berbagai pusat perbelanjaan, hal ini juga dikaitkan dengan situasi dan kondisi yang harus dialami saat konsumen ingin menuju pusat perbelanjaan yang misalnya akan terjadi kemacetan, cuaca atau yang dialami saat ini yaitu tersebar virus covid-19 di Indonesia. Perkembangan internet dengan *e-commerce* bagi para pelaku bisnis memberikan dampak yang besar, karena untuk menawarkan jasa, produk atau promo bisa dilakukan dengan mudah, karena didukung dengan banyak orang yang mengisi waktu luang dengan berliburan dan berbelanja sehingga pelaku bisnis hanya perlu menawarkan jasa atau produknya melalui situs-situs dan aplikasi *e-commerce* yang sesuai dengan apa yang mereka tawarkan.

Berdasarkan Gambar 1 dan 2, Traveloka memiliki nilai persentase paling tinggi diantara brand lainnya dan yang mendapatkan predikat *TOP brand* nomor 1 setiap tahunnya yaitu dari tahun 2019-2022. Data-data ini menunjukkan bahwa Traveloka merupakan situs *online booking* tiket transportasi, hotel dan layanan tempat hiburan yang terbaik di Indonesia, namun terdapat keluhan beberapa pelanggan yang merating bintang 1 di *Play store* dan juga *App store*, dengan hal tersebut peneliti ingin melakukan *pra survey* mengenai *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* masyarakat Pekanbaru terhadap traveloka secara *online* untuk mengetahui apakah masyarakat di kota Pekanbaru merasa puas dan *loyal* terhadap situs/aplikasi Traveloka. Peneliti melakukan *pra survey* menggunakan *google forms* terhadap 52 responden dengan menggunakan skala *Guttman* dalam bentuk pertanyaan mengenai *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* sesuai dengan yang ditampilkan oleh Tabel 1.



Sumber: (Award, 2022)

Gambar 1. Grafik Top Brand Index Situs Online Booking Tiket Pesawat Dan Travel (2019-2022)



Sumber: (Award, 2022)

Gambar 2. Grafik Top Brand Index Situs Online Reservasi Hotel (2019-2022)

Tabel 1. Pra Survey

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Iya	Tidak
1	Saat anda ingin memesan/ <i>booking</i> tiket untuk transportasi dan penginapan serta layanan tempat hiburan lainnya, apakah menggunakan situs/aplikasi Traveloka?	50	2
2	Apakah anda puas dengan layanan atau fitur yang diberikan situs/aplikasi Traveloka?	50	2
3	Apakah anda akan selalu melakukan transaksi di situs/aplikasi Traveloka jika ingin memesan tiket untuk transportasi dan penginapan?	37	15

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1, terdapat 50 responden yang menggunakan situs/aplikasi Traveloka untuk memesan/*booking* tiket untuk transportasi dan penginapan serta layanan tempat hiburan lainnya. Selanjutnya terdapat 50 responden yang puas dengan layanan atau fitur yang diberikan situs/aplikasi Traveloka dan yang terakhir terdapat 37 responden yang akan selalu melakukan transaksi di situs/aplikasi Traveloka jika ingin memesan tiket untuk transportasi dan penginapan. Jadi Sebagian masyarakat di Pekanbaru sudah merasa puas dan loyal terhadap situs/aplikasi Traveloka.

E-Satisfaction itu sendiri merupakan perasaan pelanggan yang timbul setelah menggunakan atau melakukan transaksi terhadap situs *online* atau aplikasi dalam suatu perusahaan, *E-Satisfaction* sangat berhubungan dengan *E-Loyalty* karena jika seorang pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan perusahaan, maka pelanggan akan dengan sendirinya memberikan sikap komitmen untuk terus mengunjungi situs atau melakukan transaksi. *E-Loyalty* merupakan suatu komitmen seorang pelanggan secara *online* terhadap suatu perusahaan dalam mengunjungi kembali pada situs atau aplikasi dan melakukan transaksi secara berkala terhadap perusahaan tersebut. Penelitian (Pradnyaswari & Aksari, 2020) menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-loyalty*, sedangkan penelitian (Suprpti & Suparmi, 2020) menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) merupakan suatu tolak ukur bagaimana layanan atau jasa yang diberikan akan sesuai dengan harapan atau ekspektasi pelanggan. Penelitian (Khoirul et al., 2022) menunjukkan bahwa *E-Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*, sedangkan pada penelitian (Juwaini et al., 2022) menunjukkan bahwa *E-Service quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *E-Satisfaction* dan pada penelitian (Kasih & Moeliono, 2020) menunjukkan bahwa *E-Service quality* memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty*, sedangkan penelitian (Pudjarti et al., 2019) menunjukkan bahwa *E-Service quality* tidak berpengaruh signifikan kepada *E-loyalty* secara langsung.

E-Trust merupakan keyakinan dan rasa aman pelanggan saat menggunakan situs dan aplikasi *E-Commerce*. Penelitian (Rufina Pramuditha et al., 2021) menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Satisfaction*, sedangkan penelitian (Prasetyo & Yusran, 2022) menunjukkan bahwa *E-Trust* konsumen

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Kepercayaan Elektronik terhadap Kepuasan Elektronik dan Loyalitas Elektronik Pelanggan pada Situs Perdagangan Elektronik Traveloka di Pekanbaru (Fatmawati Chandra dan Stefani Chandra)

tidak memiliki pengaruh terhadap *E-Satisfaction* dan pada penelitian yang dilakukan oleh (Purba & Tirtayani, 2021) menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty*, sedangkan penelitian (Sativa & Astuti, 2016) menunjukkan bahwa *E-Trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-loyalty*.

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pelanggan pada situs *e-commerce* Traveloka di Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

E-Service Quality

E-Service Quality (kualitas layanan elektronik) merupakan versi baru dari *service quality* (*servqual*). *e-service quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. Menurut (Zeithaml et al., 2013) *e-service quality* merupakan tingkat efektivitas dan efisiensi yang dirasakan oleh konsumen pada saat menggunakan layanan elektronik baik untuk melakukan pembelian sampai selesai di tahap penerimaan barang. Indikator-indikator *e-service quality* menurut (Bahar et al., 2020) terdiri dari (1) tampilan situs web (*website design*), (2) Keandalan (*Reliability*), (3) Responsif (*Responsiveness*), (4) Kepercayaan (*Trust*) dan (5) Personalisasi (*Personalization*).

E-Trust

Menurut (Putranto, 2022) didalam bukunya *e-trust* (kepercayaan elektronik) adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Indikator-indikator *e-trust* Menurut (Rufina Pramuditha et al., 2021) terdiri dari (1) *security* (keamanan), (2) *privacy* (privasi), (3) *experience* (pengalaman) dan (4) *information* (informasi).

E-Satisfaction

Menurut (Putranto, 2022) didalam bukunya *e-satisfaction* (kepuasan elektronik) merupakan kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Indikator-indikator *e-satisfaction* menurut (Ranjbarian et al., 2012) terdiri dari (1) *convenience* (kenyamanan), (2) *merchandising* (barang dagangan), (3) *site design* (desain situs), (4) *security* (keamanan) dan (5) *serviceability* (kemampuan melayani).

E-Loyalty

Menurut (Hasan, 2008) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Indikator-indikator *e-trust* menurut (Suprpti & Suparmi, 2020) terdiri dari (1) keterlibatan konsumen terhadap situs web/aplikasi, (2) menentukan atau memilih situs web/aplikasi yang sudah dipercaya sebagai pilihan utama, (3) merekomendasikan situs web/aplikasi online pada orang lain atau pelanggan lain, (4) pelanggan tidak mudah dipengaruhi tawaran produk lain dan (5) pelanggan melakukan pemesanan ulang terhadap produk atau jasa di situs web/aplikasi online.

Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Pemikiran

Pengaruh *E-Service Quality* (X1) terhadap *E-Satisfaction* (Y1)

E-Service Quality merupakan suatu kemampuan situs/aplikasi *E-Commerce* dalam memberikan fasilitas dan layanan yang baik terhadap pelanggan. Dengan adanya suatu kemampuan situs/aplikasi dalam memberikan fasilitas dan layanan yang baik, dapat meningkatkan *E-Satisfaction* pelanggan dalam berbelanja atau dalam bertransaksi, dengan hal tersebut bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin puas pelanggan terhadap situs/aplikasi *E-Commerce* tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Prasetyo & Yusran, 2022), (Suprpti & Suparmi, 2020), (Juwaini et al., 2022), (Pudjarti et al., 2019) dan (Saragih, 2019) yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif sangat kuat dan signifikan terhadap terhadap *E-Satisfaction*.

H1= *E-Service Quality* (X1) berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* (Y1) pelanggan pada situs *e-commerce* Traveloka di Pekanbaru.

Pengaruh *E-Service Quality* (X1) terhadap *E-Loyalty* (Y2)

E-Service Quality merupakan suatu kemampuan situs/aplikasi *E-Commerce* dalam memberikan fasilitas dan layanan yang baik terhadap pelanggan. Pihak Traveloka tentunya harus mampu memperhatikan kualitas layanan, jika kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan akan tidak loyal dengan situs/aplikasi tersebut. Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antar

variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pelanggan pada situs *e-commerce* Traveloka di Pekanbaru, hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* yang diperoleh pelanggan tidak mempengaruhi *E-Loyalty* pelanggan, pelanggan tidak menikmati *E-Service Quality* karena tidak sesuai dengan harapan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pudjarti et al., 2019) dan (Melani & Rahmiati, 2021) bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antar variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*.

H0= *E-Service Quality* (X1) tidak berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* (Y2) pelanggan pada situs *e-commerce* Traveloka di Pekanbaru.

Pengaruh *E-Trust* (X2) terhadap *E-Satisfaction* (Y1)

E-Trust merupakan suatu perasaan yakin terhadap kualitas yang diberikan dalam situs/aplikasi *E-Commerce*, dengan adanya perasaan yakin dan percaya terhadap kualitas, layanan dan fasilitas yang diberikan, maka pelanggan dengan sendirinya akan merasa puas dan senang (*E-Satisfaction*) terhadap situs/aplikasi *E-Commerce* itu sendiri. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Rufina Pramuditha et al., 2021), (Aminsyah & Yulianti, 2019), (Melani & Rahmiati, 2021), (Khairunnisa & Rachmawati, 2018) dan (Khoirul et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

H3= *E-Trust* (X2) berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* (Y1) pelanggan pada situs *e-commerce* Traveloka di Pekanbaru.

Pengaruh *E-Trust* (X2) terhadap *E-Loyalty* (Y2)

E-Trust yang merupakan kepercayaan dan keyakinan elektronik pelanggan dalam suatu situs/aplikasi *E-Commerce*, dengan adanya kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam suatu situs/ aplikasi *E-Commerce* maka pelanggan tersebut sudah loyal dan ingin terus berbelanja atau melakukan transaksi di situs/aplikasi yang sudah pelanggan percayai tanpa bertransaksi kepada situs/aplikasi *E-Commerce* lainnya. Hal ini didukung oleh penelitian (Purba & Tirtayani, 2021), (Khoirul et al., 2022), (Pradnyaswari & Aksari, 2020) dan (Rufina Pramuditha et al., 2021) menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty*.

H4= *E-Trust* (X2) berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* (Y2) pelanggan pada situs *e-commerce* Traveloka di Pekanbaru.

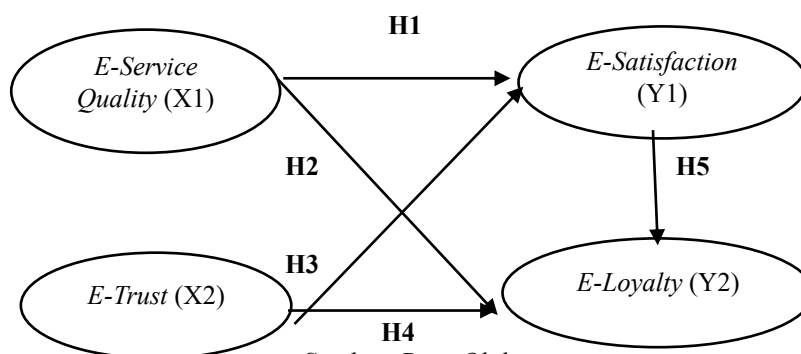
Pengaruh *E-Satisfaction* (Y1) terhadap *E-Loyalty* (Y2)

E-Satisfaction merupakan suatu sikap atau perasaan pengguna dalam melakukan penilaian sebaik apa kualitas, fitur dan layanan yang diberikan oleh suatu situs/aplikasi *E-Commerce*. Dengan adanya suatu sikap atau perasaan pengguna dalam melakukan penilaian sebaik apa situs/aplikasi *E-Commerce* adalah merupakan perasaan apakah pelanggan sudah puas atau tidak dengan pelayanan, fitur dan fasilitas yang diberikan, dengan hal tersebut kepuasan pelanggan (*E-Satisfaction*) berhubungan dengan loyalitas (*E-Loyalty*) karena semakin pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh situs/aplikasi *E-Commerce*, maka pelanggan tersebut akan loyal atau akan selalu melakukan transaksi di situs/aplikasi *E-Commerce* tersebut tanpa bertransaksi di situs/aplikasi lainnya. Hal ini didukung dengan penelitian (Pradnyaswari & Aksari, 2020), (Nasution et al., 2019), (Suprpti & Suparmi, 2020), (Aminsyah & Yulianti, 2019) dan (Sativa & Astuti, 2016) yang menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-loyalty*.

H5= *E-Satisfaction* (Y1) berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* (Y2) pelanggan pada situs *e-commerce* Traveloka di Pekanbaru.

Kerangka Pemikiran

Gambar 3 menampilkan Kerangka Pemikiran dari penelitian ini.



Sumber: Data Olahan

Gambar 3. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna situs atau aplikasi Traveloka di kota Pekanbaru yang tidak diketahui jumlahnya, Karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan ukuran sampel menggunakan pendapat dari Roscoe (1975) Dengan demikian, karena total variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 4 variabel, yang terdiri dari 2 variabel bebas (independent) dan 2 variabel terikat (dependent), maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu $20 \times 4 = 80$. Dengan demikian jumlah kuesioner yang akan diberikan kepada responden adalah sebanyak 100 responden, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

Operasional Variabel Penelitian

Adapun Operasional variabel-variabel tersebut dapat dilihat dari tabel 2 berikut.

Tabel 2. Operasional Variabel

No	Variabel penelitian	Indikator	Sumber	Skala
1	<i>E-Service Quality</i> (X1)	1. Tampilan Situs Web (<i>Website design</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Responsif (<i>Responsiveness</i>) 4. Kepercayaan (<i>Trust</i>) 5. Personalisasi (<i>Personalization</i>)	(Bahar et al., 2020)	Interval
2	<i>E-Trust</i> (X2)	1. Keamanan (<i>Security</i>) 2. Privasi (<i>Privacy</i>) 3. Pengalaman (<i>Experience</i>) 4. Informasi (<i>Information</i>)	(Rufina Pramuditha et al., 2021)	Interval
3	<i>E-Satisfaction</i> (Y1)	1. Kenyamanan (<i>Convenience</i>) 2. Barang dagangan (<i>Merchandising</i>) 3. Desain situs (<i>site design</i>) 4. Keamanan (<i>Security</i>) 5. Kemampuan melayani (<i>Serviceability</i>)	(Ashghar & Nurlatifah, 2020)	Interval
4	<i>E-Loyalty</i> (Y2)	1. Keterlibatan konsumen terhadap situs web/aplikasi 2. Menentukan atau memilih situs web/aplikasi yang sudah dipercaya sebagai pilihan utama 3. Merekomendasikan situs web/aplikasi online pada orang lain atau pelanggan lain 4. Pelanggan tidak mudah dipengaruhi tawaran produk lain 5. Pelanggan melakukan pemesanan ulang terhadap produk atau jasa di situs web/aplikasi online	(Suprapti & Suparmi, 2020)	Interval

Sumber: Data Diolah, 2022

Teknik Analisis Data

Analisis Karakteristik Responden

Untuk mengetahui analisis pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* pelanggan di Pekanbaru pada situs *E-Commerce* Traveloka. Maka responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap indikator-indikator dari variabel *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*. Dimana para responden akan dibagi berdasarkan karakteristik yaitu nama, usia, jenis kelamin dan status pekerjaan responden.

Uji Pendahuluan

Terdapat uji validitas yaitu digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan *valid* apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016) Dan uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013).

Analisis Structural Equation Model Dengan PLS

Pengolahan pada penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan analisis deskriptif dan *structural equation model* (SEM) dengan bantuan SEM PLS dengan *software SmartPLS 4.0*, dengan menggunakan analisis *outer model* dan *inner model*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	X1.1	0,668	Valid
	X1.2	0,581	Valid
	X1.3	0,764	Valid
	X1.4	0,802	Valid
	X1.5	0,775	Valid
	X1.6	0,688	Valid
	X1.7	0,754	Valid
	X1.8	0,716	Valid
	X1.9	0,816	Valid
	X1.10	0,646	Valid
<i>E-Trust</i> (X2)	X2.1	0,803	Valid
	X2.2	0,804	Valid
	X2.3	0,815	Valid
	X2.4	0,714	Valid
	X2.5	0,720	Valid
	X2.6	0,722	Valid
	X2.7	0,851	Valid
	X2.8	0,807	Valid
<i>E-Satisfaction</i> (Y1)	Y1.1	0,851	Valid
	Y1.2	0,849	Valid
	Y1.3	0,766	Valid
	Y1.4	0,885	Valid
	Y1.5	0,858	Valid
<i>E-Loyalty</i> (Y2)	Y2.1	0,695	Valid
	Y2.2	0,617	Valid
	Y2.3	0,808	Valid
	Y2.4	0,758	Valid
	Y2.5	0,815	Valid

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukan semua *item* pernyataan untuk variabel *E-Service Quality* (X1), *E-Trust* (X2), *E-Satisfaction* (Y1) dan *E-Loyalty* (Y2) mempunyai nilai CITC yang lebih besar dari 0.3. Dengan demikian berarti item pernyataan pada tiap variabel valid untuk pengujian selanjutnya.

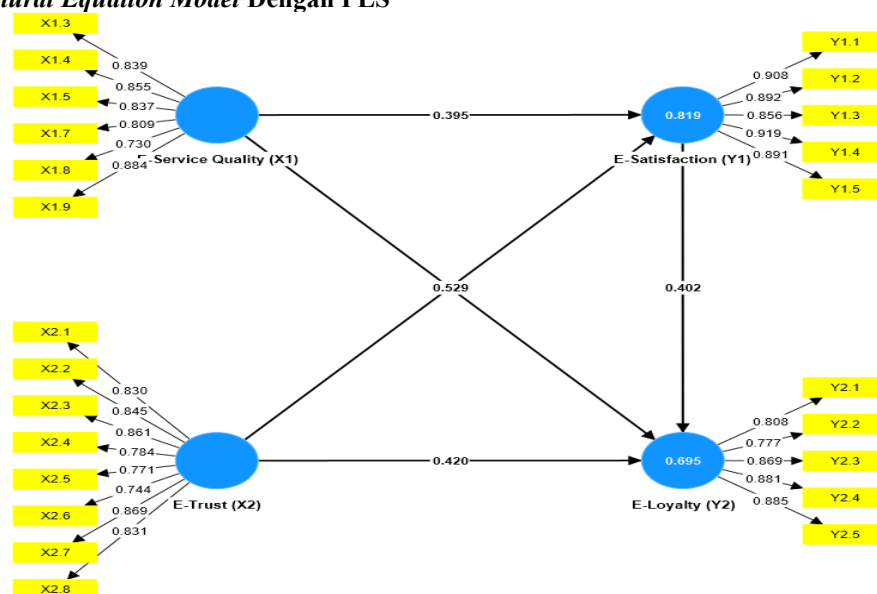
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>E-Service Quality (X1)</i>	X 1.1	0,754	Reliabel
	X 1.2	0,755	Reliabel
	X 1.3	0,753	Reliabel
	X 1.4	0,753	Reliabel
	X 1.5	0,753	Reliabel
	X 1.6	0,753	Reliabel
	X 1.7	0,753	Reliabel
	X 1.8	0,752	Reliabel
	X 1.9	0,753	Reliabel
	X 1.10	0,755	Reliabel
<i>E-Trust (X2)</i>	X 2.1	0,753	Reliabel
	X 2.2	0,752	Reliabel
	X 2.3	0,752	Reliabel
	X 2.4	0,753	Reliabel
	X 2.5	0,753	Reliabel
	X 2.6	0,752	Reliabel
	X 2.7	0,752	Reliabel
	X 2.8	0,752	Reliabel
<i>E-Satisfaction (Y1)</i>	Y 1.1	0,752	Reliabel
	Y 1.2	0,752	Reliabel
	Y 1.3	0,753	Reliabel
	Y 1.4	0,751	Reliabel
	Y 1.5	0,751	Reliabel
<i>E-Loyalty (Y2)</i>	Y 2.1	0,754	Reliabel
	Y 2.2	0,754	Reliabel
	Y 2.3	0,753	Reliabel
	Y 2.4	0,750	Reliabel
	Y 2.5	0,751	Reliabel

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan tabel 4 dapat diperoleh data bahwa uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 100 orang responden menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, hal ini dikarenakan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Analisis Structural Equation Model Dengan PLS



Sumber: Data olahan, 2022

Gambar 4. Hasil Analisis Jalur dengan SEM PLS

Analisis jalur dengan SmartPLS dapat dilihat pada Gambar 4.

Analisis Outer Model *Convergent Validity*

Tabel 5. Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor
E-Service Quality (X1)	X1.3	0,839
	X1.4	0,855
	X1.5	0,837
	X1.7	0,809
	X1.8	0,730
	X1.9	0,884
E-Trust (X2)	X 2.1	0,830
	X 2.2	0,845
	X 2.3	0,861
	X 2.4	0,784
	X 2.5	0,771
	X 2.6	0,744
	X 2.7	0,869
	X 2.8	0,831
E-Satisfaction (Y1)	Y 1.1	0,908
	Y 1.2	0,892
	Y 1.3	0,856
	Y 1.4	0,919
	Y 1.5	0,891
E-Loyalty (Y2)	Y 2.1	0,808
	Y 2.2	0,777
	Y 2.3	0,869
	Y 2.4	0,881
	Y 2.5	0,885

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa hasilnya telah memenuhi *convergent validity* karena semua *factor loading* > 0,7. Namun untuk salah satu indikator yaitu X1.1, X1.2, X1.6 dan X1.10 dimana hasil *factor loading* dibawah 0,7 (terlampir di lampiran). Maka dari itu peneliti menghapus indikator tersebut kemudian melakukan estimasi ulang kembali. Dengan demikian, dapat disimpulkan *convergent validity* dari seluruh kelompok konstruk endogen adalah valid.

Discriminant Validity

Berdasarkan tabel 6 diatas nilai *cross loading* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai *cross loading* faktor yang paling besar dibanding nilai *loading factor* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya dan juga *cross loading* >0.70 untuk setiap indikator atau variabel. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

Reliabilitas Konstruk

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki *Composite reliability* diatas 0,7 dan *Cronbachs alpha* diatas 0,7 sehingga disimpulkan bahwa semua variabel dalam menyusun konstruk eksogen.

Tabel 6. Cross Loading

Variabel	Indikator	<i>E-Service Quality (X1)</i>	<i>E-Trust (X2)</i>	<i>E-Satisfaction (Y1)</i>	<i>E-Loyalty (Y2)</i>
<i>E-Service Quality (X1)</i>	X1.3	0,839	0,715	0,703	0,674
	X1.4	0,855	0,759	0,790	0,668
	X1.5	0,837	0,781	0,716	0,655
	X1.7	0,809	0,781	0,664	0,650
	X1.8	0,730	0,714	0,698	0,571
	X1.9	0,884	0,803	0,788	0,628
<i>E-Trust (X2)</i>	X2.1	0,785	0,830	0,778	0,652
	X2.2	0,774	0,845	0,818	0,612
	X2.3	0,788	0,861	0,793	0,629
	X2.4	0,688	0,784	0,627	0,579
	X2.5	0,719	0,771	0,578	0,673
	X2.6	0,650	0,744	0,604	0,751
	X2.7	0,806	0,869	0,799	0,752
	X2.8	0,783	0,831	0,797	0,661
<i>E-Satisfaction (Y1)</i>	Y1.1	0,767	0,768	0,908	0,789
	Y1.2	0,767	0,826	0,892	0,721
	Y1.3	0,722	0,741	0,856	0,603
	Y1.4	0,826	0,834	0,919	0,779
	Y1.5	0,846	0,810	0,891	0,707
<i>E-Loyalty (Y2)</i>	Y2.1	0,644	0,642	0,616	0,808
	Y2.2	0,546	0,581	0,511	0,777
	Y2.3	0,744	0,772	0,728	0,869
	Y2.4	0,623	0,682	0,720	0,881
	Y2.5	0,702	0,731	0,799	0,885

Sumber: Data olahan, 2022

Tabel 7. Reliabilitas Konstruk

Variabel	Composite reliability	Cronbachs alpha
<i>E-Service Quality (X1)</i>	0,926	0,900
<i>E-Trust (X2)</i>	0,952	0,937
<i>E-Satisfaction (Y1)</i>	0,928	0,907
<i>E-Loyalty (Y2)</i>	0,942	0,929

Sumber: Data olahan, 2022

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tabel 8, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel karena nilai VIF antar indikator masih dibawah 10.

Analisis Inner Model

Dari hasil analisis jalur (*path analysis*), dapat dibuat persamaan model dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y1 = 0,395X1 + 0,529X2$$

Struktur Persamaan 1

Dimana:

Y1 : *E-Satisfaction*X1 : *E-Service Quality*X2 : *E-Trust*Y2 : *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil uji jalur yang telah dilakukan, model struktural I dapat diasumsikan bahwa: (1) Koefisien regresi variabel *E-Service Quality* sebesar 0,395. Artinya bahwa apabila *E-Service Quality* mengalami penurunan, maka akan menurunkan *E-Satisfaction* dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap. Sebaliknya apabila *E-Service Quality* mengalami kenaikan, maka akan menaikkan *E-Satisfaction* dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif memberi arti bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki hubungan positif terhadap variabel endogen. (2) Koefisien regresi variabel *E-Trust* sebesar 0,529. Artinya bahwa apabila *E-Trust* mengalami penurunan, maka akan menurunkan *E-Satisfaction* dengan asumsi bahwa variabel

lainnya tetap. Sebaliknya apabila *E-Trust* mengalami kenaikan, maka akan menaikkan *E-Satisfaction* dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif memberi arti bahwa variabel *E-Trust* memiliki hubungan positif terhadap variabel endogen.

Struktur Persamaan 2

$$Y2 = 0,402Y1 + 0,036X1 + 0,420X2$$

Dimana:

Y1 : *E-Satisfaction*

X1 : *E-Service Quality*

X2 : *E-Trust*

Y2 : *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil uji jalur yang telah dilakukan, model struktural 2 dapat diasumsikan bahwa: (1) Koefisien regresi variabel *E-Service Quality* sebesar 0,036. Artinya bahwa apabila *E-Service Quality* mengalami penurunan, maka akan menurunkan *E-Loyalty* dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap. Sebaliknya apabila *E-Service Quality* mengalami kenaikan, maka akan menaikkan *E-Loyalty* dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif memberi arti bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki hubungan positif terhadap variabel endogen. (2) Koefisien regresi variabel *E-Trust* sebesar 0,420. Artinya bahwa apabila *E-Trust* mengalami penurunan, maka akan menurunkan *E-Loyalty* dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap. Sebaliknya apabila *E-Trust* mengalami kenaikan, maka akan menaikkan *E-Loyalty* dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif memberi arti bahwa variabel *E-Trust* memiliki hubungan positif terhadap variabel endogen. (3) Koefisien regresi *E-Satisfaction* sebesar 0,402. Artinya bahwa apabila *E-Satisfaction* mengalami penurunan, maka akan menurunkan *E-Loyalty* dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap. Sebaliknya apabila *E-Satisfaction* mengalami kenaikan, maka akan menaikkan *E-Loyalty* dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif memberi arti bahwa variabel *E-Satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap variabel endogen.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Variabel	Indikator	VIF
<i>E-Service Quality (X1)</i>	X1.3	2.481
	X1.4	2.803
	X1.5	2.667
	X1.7	2.275
	X1.8	2.015
	X1.9	3.312
<i>E-Trust (X2)</i>	X2.1	3.810
	X2.2	4.647
	X2.3	4.733
	X2.4	3.780
	X2.5	2.341
	X2.6	2.263
	X2.7	4.389
	X2.8	2.896
<i>E-Satisfaction (Y1)</i>	Y1.1	4.135
	Y1.2	3.798
	Y1.3	2.837
	Y1.4	4.266
	Y1.5	3.736
<i>E-Loyalty (Y2)</i>	Y2.1	2.046
	Y2.2	1.934
	Y2.3	2.671
	Y2.4	3.161
	Y2.5	3.365

Sumber: Data olahan, 2022

Adjusted R2

Dari tabel 9 dapat dilihat *adjusted R-Square E-Satisfaction (Y1)* sebesar 0,815 atau 81,5%. Dengan demikian *E-Satisfaction* pelanggan pada situs *e-commerce Traveloka* di Pekanbaru dipengaruhi oleh *E-Service Quality* dan *E-Trust* sebesar 81,5%. Sedangkan sisanya 18,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkapkan pada penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Kepercayaan Elektronik terhadap Kepuasan Elektronik dan Loyalitas Elektronik Pelanggan pada Situs Perdagangan Elektronik Traveloka di Pekanbaru (Fatmawati Chandra dan Stefani Chandra)

Sedangkan untuk *adjusted R-Square E-Loyalty* sebesar 0.685 atau 68,5%. Dengan demikian *E-Loyalty* pelanggan pada situs *e-commerce* Traveloka di Pekanbaru dipengaruhi oleh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *E-Satisfaction* sebesar 68,5%. Sedangkan sisanya 31,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkapkan pada penelitian ini.

Tabel 9. Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>E-Satisfaction (Y1)</i>	0.819	0.815
<i>E-Loyalty (Y2)</i>	0.695	0.685

Sumber: Data olahan, 2022

Predictive Relevance (Q2)

Pertimbangan nilai Q2 dapat dilakukan dengan sebagai berikut:

$$Q2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)(1 - R^2_3) \dots (1 - R^2_n)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0,815)(1 - 0,685)$$

$$Q2 = 1 - (0,185)(0,315)$$

$$Q2 = 1 - 0,058$$

$$Q2 = 0,942$$

Hasil perhitungan diketahui nilai Q2 sebesar 0,942 artinya besarnya keberagaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini sebesar 94,2%.

Effect Size (F2)Tabel 10. Uji *F-Square*

Hubungan	Nilai <i>f2</i>	Pengaruh
<i>E-Service Quality (X1) terhadap E-Satisfaction (Y1)</i>	0,136	Lemah
<i>E-Service Quality (X1) terhadap E-Loyalty (Y2)</i>	0,001	Lemah
<i>E-Trust (X2) terhadap E-Satisfaction (Y1)</i>	0,243	Cukup
<i>E-Trust (X2) terhadap E-Loyalty (Y2)</i>	0,073	Lemah
<i>E-Satisfaction (Y1) terhadap E-Loyalty (Y2)</i>	0,096	Lemah

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan tabel 10. Pengujian *Effect Size (f2)* diatas menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *e-satisfaction*, *e-trust* memiliki pengaruh yang cukup terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *e-loyalty*.

Tabel 11. *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Hipotesis	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
<i>E-Satisfaction (Y1) -> E-Loyalty (Y2)</i>	0.402	(+)	2.650	0.004	Hipotesis diterima
<i>E-Service Quality (X1) -> E-Loyalty (Y2)</i>	0.036	(+)	0.240	0.405	Hipotesis ditolak
<i>E-Service Quality (X1) -> E-Satisfaction (Y1)</i>	0.395	(+)	3.186	0.001	Hipotesis diterima
<i>E-Trust (X2) -> E-Loyalty (Y2)</i>	0.420	(+)	2.592	0.005	Hipotesis diterima
<i>E-Trust (X2) -> E-Satisfaction (Y1)</i>	0.529	(+)	4.264	0.000	Hipotesis diterima

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan tabel 11, maka hasil penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut.

Pengaruh *E-Service Quality (X1)* terhadap *E-Satisfaction (Y1)*

Dari tabel dapat diketahui bahwa variabel *E-Service Quality (X1)* memiliki t-hitung sebesar 3,186, dengan signifikansi sebesar 5% mendapatkan nilai t-tabel sebesar 1,662. Sehingga t-hitung > t-tabel, serta didukung dari hasil signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan

hasil pengujian bahwa *E-Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Y1) pelanggan pada situs *e-commerce* Traveloka di Pekanbaru.

Pengaruh *E-Service Quality* (X1) terhadap *E-Loyalty* (Y2)

Dari tabel dapat diketahui bahwa variabel *E-Service Quality* (X1) memiliki t-hitung sebesar 0,240, dengan signifikansi sebesar 5% mendapatkan nilai t-tabel sebesar 1,662. Sehingga t-hitung < t-tabel, serta tidak didukung dari hasil signifikan sebesar 0,405 yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0.05$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Kesimpulan hasil pengujian bahwa *E-Service Quality* (X1) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y2) pelanggan pada situs *e-commerce* Traveloka di Pekanbaru.

Pengaruh *E-Trust* (X2) terhadap *E-Satisfaction* (Y1)

Dari tabel dapat diketahui bahwa variabel *E-Trust* (X2) memiliki t-hitung sebesar 4,264, dengan signifikansi sebesar 5% mendapatkan nilai t-tabel sebesar 1,662. Sehingga t-hitung > t-tabel, serta didukung dari hasil signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Kesimpulan hasil pengujian bahwa *E-Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Y1) pelanggan pada situs *e-commerce* Traveloka di Pekanbaru.

Pengaruh *E-Trust* (X2) terhadap *E-Loyalty* (Y2)

Dari tabel dapat diketahui bahwa variabel *E-Trust* (X2) memiliki t-hitung sebesar 2,592, dengan signifikansi sebesar 5% mendapatkan nilai t-tabel sebesar 1,662. Sehingga t-hitung > t-tabel, serta didukung dari hasil signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Kesimpulan hasil pengujian bahwa *E-Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y2) pelanggan pada situs *e-commerce* Traveloka di Pekanbaru.

Pengaruh *E-Satisfaction* (Y1) terhadap *E-Loyalty* (Y2)

Dari tabel dapat diketahui bahwa variabel *E-Satisfaction* (Y1) memiliki t-hitung sebesar 2,650, dengan signifikansi sebesar 5% mendapatkan nilai t-tabel sebesar 1,662. Sehingga t-hitung > t-tabel, serta didukung dari hasil signifikan sebesar 0,004 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Kesimpulan hasil pengujian bahwa *E-Satisfaction* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y2) pelanggan pada situs *e-commerce* Traveloka di Pekanbaru.

Pembahasan

Pengaruh *E-Service Quality* (X1) terhadap *E-Satisfaction* (Y1)

E-Service Quality merupakan suatu kemampuan situs/aplikasi *E-Commerce* dalam memberikan fasilitas dan layanan yang baik terhadap pelanggan. Dengan adanya suatu kemampuan situs/aplikasi dalam memberikan fasilitas dan layanan yang baik, dapat meningkatkan *E-Satisfaction* pelanggan dalam berbelanja atau dalam bertransaksi, dengan hal tersebut bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin puas pelanggan terhadap situs/aplikasi *E-Commerce* tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Prasetyo & Yusran, 2022), (Suprapti & Suparmi, 2020), (Juwaini et al., 2022), (Pudjarti et al., 2019) dan (Saragih, 2019) yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif sangat kuat dan signifikan terhadap terhadap *E-Satisfaction*.

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa *E-Service Quality* merupakan faktor yang dianggap penting oleh responden dalam memenuhi kepuasan. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel *E-Service Quality* yang berarti bahwa *E-Service Quality* memiliki nilai yang positif dan signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel *E-Service Quality* berpengaruh secara nyata terhadap *E-Satisfaction* pelanggan *e-commerce* Traveloka. Dan karena variabel *E-Service Quality* memiliki koefisien regresi yang positif, hal ini berarti bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *E-Satisfaction*. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa kemampuan Traveloka dalam memberikan fasilitas dan layanan yang baik untuk pelanggan, maka pelanggan tersebut akan puas dengan situs/aplikasi *e-commerce* traveloka tersebut.

Dari hasil analisa statistik deskriptif diketahui bahwa Traveloka memudahkan penggunaanya dalam mencari tiket yang dibutuhkan. Hal ini dikarenakan Traveloka memiliki kualitas, fitur yang canggih dan pelayanan yang baik sehingga memudahkan pelanggan dalam mencari tiket atau layanan lainnya dengan baik. Hal inilah yang mendorong variabel *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*.

Pengaruh *E-Service Quality* (X1) terhadap *E-Loyalty* (Y2)

E-Service Quality merupakan suatu kemampuan situs/aplikasi *E-Commerce* dalam memberikan fasilitas dan layanan yang baik terhadap pelanggan. Pihak Traveloka tentunya harus mampu memperhatikan kualitas layanan, jika kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan akan tidak loyal dengan situs/aplikasi tersebut. Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antar

variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pelanggan pada situs *e-commerce* Traveloka di Pekanbaru, hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* yang diperoleh pelanggan tidak mempengaruhi *E-Loyalty* pelanggan, pelanggan tidak menikmati *E-Service Quality* karena tidak sesuai dengan harapan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pudjarti et al., 2019) dan (Melani & Rahmianti, 2021) bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antar variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*.

Dari hasil analisa statistik deskriptif diketahui bahwa pengguna menganggap Traveloka belum cepat dalam menangani keluhan atau masalah pelanggan dengan cepat. Hal ini dikarenakan suatu kepuasan pelanggan adalah paling utama dalam dunia bisnis, keluhan atau masalah pelanggan tidak ditangani dengan cepat itu wajar bisa terjadi dikarenakan masalah jaringan internet dan hal lainnya. jika pelanggan tidak merasa puas dengan pelayanan dalam menangani keluhan atau masalah dengan cepat, maka pelanggan akan pindah ke situs/web lain dengan layanan yang diberikan lebih baik. Hal inilah yang mendorong variabel *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *E-loyalty*.

Pengaruh *E-Trust* (X2) terhadap *E-Satisfaction* (Y1)

E-Trust merupakan suatu perasaan yakin terhadap kualitas yang diberikan dalam situs/aplikasi *E-Commerce*, dengan adanya perasaan yakin dan percaya terhadap kualitas, layanan dan fasilitas yang diberikan, maka pelanggan dengan sendirinya akan merasa puas dan senang (*E-Satisfaction*) terhadap situs/aplikasi *E-Commerce* itu sendiri. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Rufina Pramuditha et al., 2021), (Aminsyah & Yulianti, 2019), (Melani & Rahmianti, 2021), (Khairunnisa & Rachmawati, 2018) dan (Khoirul et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa *E-Trust* merupakan faktor yang dianggap penting oleh responden dalam memenuhi kepuasan. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel *E-Trust* yang berarti bahwa *E-Trust* memiliki nilai yang positif dan signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel *E-Trust* berpengaruh secara nyata terhadap *E-Satisfaction* pelanggan *e-commerce* Traveloka. Dan karena variabel *E-Trust* memiliki koefisien regresi yang positif, hal ini berarti bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *E-Satisfaction*. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa yakin dan percaya terhadap Traveloka, maka pelanggan tersebut akan puas dengan situs/aplikasi *e-commerce* traveloka tersebut.

Dari hasil analisa statistik deskriptif diketahui bahwa Traveloka menyediakan Informasi detail mengenai pesanan dengan informasi yang jelas kepada pelanggan. Dengan hal tersebut Traveloka sudah memberikan suatu kenyamanan atau kepuasan bagi pelanggan, dikarenakan Traveloka memberikan atau menyediakan informasi yang detail dan jelas mengenai pesanan. Hal inilah yang mendorong variabel *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*.

Pengaruh *E-Trust* (X2) terhadap *E-Loyalty* (Y2)

E-Trust yang merupakan kepercayaan dan keyakinan elektronik pelanggan dalam suatu situs/aplikasi *E-Commerce*, dengan adanya kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam suatu situs/ aplikasi *E-Commerce* maka pelanggan tersebut sudah loyal dan ingin terus berbelanja atau melakukan transaksi di situs/aplikasi yang sudah pelanggan percayai tanpa bertransaksi kepada situs/aplikasi *E-Commerce* lainnya. Hal ini didukung oleh penelitian (Purba & Tirtayani, 2021), (Khoirul et al., 2022), (Pradnyaswari & Aksari, 2020) dan (Rufina Pramuditha et al., 2021) menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty*.

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa *E-Trust* merupakan faktor yang dianggap penting oleh responden dalam memenuhi kepuasan. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel *E-Trust* yang berarti bahwa *E-Trust* memiliki nilai yang positif dan signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel *E-Trust* berpengaruh secara nyata terhadap *E-loyalty* pelanggan *e-commerce* Traveloka. Dan karena variabel *E-Trust* memiliki koefisien regresi yang positif, hal ini berarti bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *E-loyalty*. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa yakin dan percaya terhadap Traveloka, maka pelanggan tersebut akan loyal dengan situs/aplikasi *e-commerce* traveloka tersebut.

Dari hasil analisa statistik deskriptif diketahui bahwa Traveloka menyediakan Informasi detail mengenai pesanan dengan informasi yang jelas kepada pelanggan. Dengan hal tersebut Traveloka membuat pelanggan menjadi loyal atas apa yang diberikan, dikarenakan Traveloka memberikan atau menyediakan informasi yang detail dan jelas mengenai pesanan. Hal inilah yang mendorong variabel *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-loyalty*.

Pengaruh *E-Satisfaction* (Y1) terhadap *E-Loyalty* (Y2)

E-Satisfaction merupakan suatu sikap atau perasaan pengguna dalam melakukan penilaian sebaik apa kualitas, fitur dan layanan yang diberikan oleh suatu situs/aplikasi *E-Commerce*. Dengan adanya suatu sikap atau perasaan pengguna dalam melakukan penilaian sebaik apa situs/aplikasi *E-Commerce* adalah merupakan perasaan apakah pelanggan sudah puas atau tidak dengan pelayanan, fitur dan fasilitas yang diberikan, dengan hal tersebut kepuasan pelanggan (*E-Satisfaction*) berhubungan dengan loyalitas (*E-Loyalty*) karena semakin pelanggan merasa puas

dengan apa yang diberikan oleh situs/aplikasi *E-Commerce*, maka pelanggan tersebut akan loyal atau akan selalu melakukan transaksi di situs/aplikasi *E-Commerce* tersebut tanpa bertransaksi di situs/aplikasi lainnya. Hal ini didukung dengan penelitian (Pradnyaswari & Aksari, 2020), (Nasution et al., 2019), (Suprpti & Suparmi, 2020), (Aminsyah & Yulianti, 2019) dan (Sativa & Astuti, 2016) yang menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-loyalty*.

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* merupakan faktor yang dianggap penting oleh responden dalam memenuhi kepuasan. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel *E-Satisfaction* yang berarti bahwa *E-Satisfaction* memiliki nilai yang positif dan signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel *E-Satisfaction* berpengaruh secara nyata terhadap *E-loyalty* pelanggan *e-commerce* Traveloka. Dan karena variabel *E-Satisfaction* memiliki koefisien regresi yang positif, hal ini berarti bahwa *E-Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *E-loyalty*. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh situs/aplikasi *e-commerce*, maka pelanggan tersebut akan loyal atau akan selalu melakukan transaksi di situs/aplikasi *e-commerce* traveloka tersebut.

Dari hasil analisa statistik deskriptif diketahui bahwa pengguna merasa puas dengan fitur atau *design* situs *web* dan aplikasi Traveloka memudahkan untuk mencari atau memilih layanan atau produk yang tersedia. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden masuk dalam kategori kalangan muda sehingga kalangan muda lebih suka dengan fitur atau *design* situs *web* yang menarik. Hal inilah yang mendorong variabel *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-loyalty*.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* pelanggan pada situs *e-commerce* Traveloka di Pekanbaru. Adapun kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain: (1) *E-Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Y1) pelanggan pada situs *e-commerce* Traveloka di Pekanbaru. Hal ini berarti semakin baik *E-Service Quality* situs *e-commerce* Traveloka maka akan semakin tinggi *E-Satisfaction* pelanggan pada situs *e-commerce* Traveloka di Pekanbaru. (2) *E-Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Y1) pelanggan pada situs *e-commerce* Traveloka di Pekanbaru. Hal ini berarti semakin *E-Trust* pelanggan pada situs *e-commerce* Traveloka maka akan semakin tinggi *E-Satisfaction* pelanggan pada situs *e-commerce* Traveloka di Pekanbaru. (3) *E-Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y2) pelanggan pada situs *e-commerce* Traveloka di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan *E-Service Quality* tidak secara positif signifikan berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pelanggan pada situs *e-commerce* Traveloka di Pekanbaru. (4) *E-Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y2) pelanggan pada situs *e-commerce* Traveloka di Pekanbaru. Hal ini berarti semakin *E-Trust* pelanggan pada situs *e-commerce* Traveloka maka akan semakin tinggi *E-Loyalty* pelanggan pada situs *e-commerce* Traveloka di Pekanbaru. (5) *E-Satisfaction* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y2) pelanggan pada situs *e-commerce* Traveloka di Pekanbaru. Hal ini berarti semakin *E-Satisfaction* pelanggan pada situs *e-commerce* Traveloka maka akan semakin tinggi *E-Loyalty* pelanggan pada situs *e-commerce* Traveloka di Pekanbaru.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dan dari kesimpulan yang telah dijabarkan maka dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna dalam penelitian ini, antara lain: (1) Bagi Akademis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* yang dipengaruhi oleh dua variabel yaitu *E-Service Quality* dan *E-Trust* sebesar 81,5%. Sedangkan sisanya 18,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkapkan pada penelitian ini dan *E-Loyalty* yang dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *E-Satisfaction* sebesar 68,5%. Sedangkan sisanya 31,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkapkan pada penelitian ini, sehingga untuk penelitian selanjutnya perlu memasukkan variabel baru yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, maka akan diperoleh informasi yang lebih banyak lagi mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*. (2) Bagi Perusahaan *E-Service Quality* dan *E-Trust* merupakan faktor yang memiliki pengaruh dalam *E-Satisfaction*, karena faktor *E-Service Quality* dan *E-Trust* merupakan dimensi yang berpengaruh positif dan signifikan, maka pihak perusahaan Traveloka perlu konsisten dalam mengembangkan kualitas layanan, fitur, kualitas aplikasi atau web dan keamanan dalam bertransaksi maupun data pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan Traveloka. *E-Trust* dan *E-Satisfaction* juga merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, maka pihak perusahaan juga perlu mengembangkan kualitas layanan, fitur, kualitas aplikasi atau web dan keamanan dalam bertransaksi maupun data pelanggan agar pelanggan loyal dengan perusahaan. Sedangkan *E-Service Quality* merupakan faktor yang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, maka dari pihak perusahaan Traveloka juga harus bisa meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi, seperti cepat dalam menangani masalah pelanggan, ramah dalam menangani pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan bermanfaat agar pelanggan loyal dengan perusahaan tersebut dan juga skor rata-rata tanggapan responden, untuk pernyataan dengan skor terendah pada pernyataan di variabel *E-Service Quality* adalah senilai 3,10, hal ini berarti bahwa pengguna menganggap Traveloka belum cepat dalam menangani keluhan atau masalah pelanggan dengan cepat, pada pernyataan di variabel *E-Trust*

adalah senilai 3,13, hal ini berarti bahwa pengguna setelah mencoba situs *web* atau aplikasi *travel* dan hiburan lain, pengguna belum merasa Traveloka yang terbaik, pada pernyataan di variabel *E-Satisfaction* adalah senilai 3,33, hal ini berarti bahwa pengguna belum merasa puas dengan keamanan Traveloka dalam menjaga informasi data pribadi saya serta transaksi yang saya lakukan dan pada pernyataan di variabel *E-loyalty* adalah senilai 3,11, hal ini berarti bahwa pengguna berniat melakukan transaksi di situs *web* atau aplikasi *travel* lain selain situs *web* atau aplikasi Traveloka, dari skor rata-rata terendah dari semua variabel tersebut bisa menjadi saran untuk perusahaan agar bisa mengembangkan lagi kualitas layanan, kualitas *web* atau aplikasi dan keamanan sesuai dengan harapan pengguna.

DAFTAR RUJUKAN

- Aminsyah, I., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh Website Quality, E-Trust, E-Satisfaction Dan Switching Barriers Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Pengguna Itemku.Com). *Vol. 2 Nomor 2, 11*(1), 1–14.
- Arizona, N. D. (2017). Aplikasi Pengolahan Data Anggaran Pendapatan Dan Belanja Desa (Apbdes) Pada Kantor Desa Bakau Kecamatan Jawai Berbasis Web. *Cybernetics*, *1*(02), 105. <https://doi.org/10.29406/Cbn.V1i02.745>
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease Of Use , Perceived Usefulness , Dan Perceived Risk Terhadap Keinginan Membeli Kembali Melalui E-Trust Dan S-Satisfaction. *1*(1).
- Award, T. B. (2022). Top Brand Index Fase 2. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?Tbi_Find=Traveloka
- Bahar, S., Hadi, R., & Febrianto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Perceived Risk Terhadap Kepuasan Pengguna Dan Minat Membeli Kembali Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, *9*(2), 26–35.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss* (8th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegor.
- Hasan, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Dan Marketing*. Cv. Alfabeta.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The Role Of Customer E-Trust, Customer E-Service Quality And Customer E-Satisfaction On Customer E-Loyalty. *International Journal Of Data And Network Science*, *6*(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2021.12.006>
- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E- Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *5*(4), 780–791. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/Ekm/Article/View/15512>
- Khairunnisa, A. S., & Rachmawati, I. (2018). Pengaruh Website Quality, Switching Barriers, E-Satisfaction, Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Pengguna Lazada. Co. Id Kota Bandung). *Eproceedings Of Management*, *5*(2), 6.
- Khoiril, M., Hadi, S. N., & Utomo, Y. T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-Satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Syariah. *2*(2020), 1–16.
- Melani, D. O., & Rahmiati. (2021). The Influence Of E-Service Quality, E-Trust And E-Satisfaction Toward E-Loyalty On Shopee Online Shopping Application Users. *Mms Marketing Management Studies*, *1*(3), 253–266. <https://doi.org/10.24036/Jkmp.V1i1>
- Nasution, H., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2019). The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Through E-Satisfaction On Students Of Ovo Application Users At The Faculty Of Economics And Business, University Of North Sumatra, Indonesia. *European Journal Of Management And Marketing Studies*, *4*(1), 146–162. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.3360880>
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(7), 2683. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I07.P11>
- Prasetyo, A., & Yusran, H. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce. *International Journal Of Demos*, *4*(1), 137–151.
- Pudjarti, S., Nurchayati, N., & Dwi Putranti, H. R. (2019). Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab Di Kota Semarang. *Sosiohumaniora*, *21*(3), 237–246. <https://doi.org/10.24198/Sosiohumaniora.V21i3.21491>
- Purba, I. B. G. I. W., & Tirtayani, I. G. A. (2021). Pengaruh E- Price Dan E- Trust Terhadap E- Loyalty Pada Era Pandemi. *10*(02), 99–108.
- Putranto, A. T. (2022). *Loyalitas Pelanggan* (N. Rismawati (Ed.)). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z. (2012). Factors Influencing On Customers' E-Satisfaction: A Case Study From Iran. *Contemporary Research Business*, *3*(9).
- Rufina Pramuditha, Syarifah Hudayah, & Herning Indriastuti. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap

- E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *Sketsa Bisnis*, 8(2), 123–134. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2632>
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). *Jurnal Mantik Penusa*, 3, 6. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i3.4543>
- Sativa, A., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce C2c Tokopedia). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/DBR>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cv.Afabeta.
- Suprpti, S., & Suparmi. (2020). Membangun E-Loyalty Dan E-Satisfaction Melalui E-Service Quality Pengguna Goride Kota Semarang Development Of E-Loyalty And E-Satisfaction Through Quality Of E-Service For Goride User. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 240–255. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v6i2.3795>
- Zeithaml, A. V., Bitner, M. J., Dwayne, & Gremler, D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm (6th Ed)* (6th Ed.). Mcgraw-Hill.