

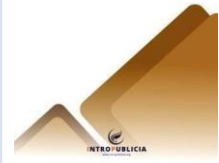


Available online at: <https://intropublica.org/index.php/rp>

**RES PUBLICA:  
JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES**

ISSN (Online) 2964-8769

E-ISSN : 2964-8769  
**RES PUBLICA**  
JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES



**PENGARUH E-SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, DAN CUSTOMER TRUST  
TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-CUSTOMER SATISFACTION PADA  
PERUSAHAAN E-COMMERCE SOCIOLLA**

Fitri Rahmawati Ramadhan <sup>1</sup>, Sugiyanto <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> UNIVERSITAS ESA UNGGUL DKI Jakarta

E-Mail: fitrirahmawatidhan11@gmail.com

**ARTICLE INFORMATION**

Received: February 10<sup>th</sup>, 2023

Revised: February 20<sup>th</sup>, 2023

Accepted: March 4<sup>th</sup>, 2023

Available online: March 27<sup>th</sup>, 2023

**KEYWORDS**

*(E-Service Quality, Brand Image, Customer Trust, E-Customer Satisfaction, E-Loyalty)*

**ABSTRACT**

*This Study aims to see the effect of E-Service Quality, Brand Image, Customer Trust, E-Customer Satisfaction, and E-Loyalty. This research was conducted on the people of Cikupa District who had shopped online at Sociolla. Sampling with purposive sampling method using sample quota of 210 respondents with an age limit of 17 years and at least have purchased the product 1-2 in 2 month. The number of statements submitted to respondents was 40 items. The data analysis techniques used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, descriptive analysis, and path analysis. The results based on path analysis show that E-Service Quality has a significant effect on E-Customer Satisfaction, Brand Image has a significant effect on E-Customer Satisfaction, Customer Trust has no significant effect on E-Customer Satisfaction, E-Service Quality has a significant effect on E-Loyalty, Brand Image has no significant effect on E-Loyalty, Customer Trust has no significant effect on E-Loyalty, E-Customer Satisfaction has a significant effect on E-Loyalty, E-Service Quality has a significant effect on E-Loyalty through E-Customer Satisfaction, Brand Image has a significant effect on E-Loyalty through E-Customer Satisfaction, Customer Trust does not significant effect on E-Loyalty through E-Customer Satisfaction.*

**INTRODUCTION**

Pada perkembangan zaman saat ini, manusia berada pada era globalisasi yang melibatkan pengaruh perkembangan dengan sistem pemasaran teknologi (Wijaya, 2021). Perkembangan pemasaran teknologi menyebabkan kebutuhan manusia akan informasi



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/rp>

## RES PUBLICA: JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES

ISSN (Online) 2964-8769



semakin meningkat sehingga persaingan di dunia industri semakin ketat. Proses pemasaran teknologi melalui *e-commerce* merupakan alternatif bisnis untuk diterapkan saat ini, karena *e-commerce* memberikan banyak kemudahan dalam bertransaksi bagi kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, adanya *e-commerce* tidak perlu pertemuan tatap muka dalam negosiasi bisnis *online* (Aco & Endang, 2017). Dengan hal ini kemajuan teknologi informasi, dapat berinteraksi dengan pelanggan dimanapun dan kapanpun tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang, dan waktu (Nasution, 2020).

Ketika pelanggan memutuskan untuk melakukan transaksi ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan diantaranya *customer trust* (Tyas & Nurhasanah, 2019). Dalam penelitian Sari (2020) yang dapat meningkatkan *customer trust*, yaitu *e-customer satisfaction*, setelah melakukan pembelian dari suatu *marketplace* maka pelanggan menciptakan *e-customer satisfaction*. *E-customer satisfaction* sangat penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan *e-loyalty* para pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian dari Setyaningsih (2014) yang menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh positif pada *e-loyalty*. Sehingga, yang perlu diperhatikan dalam perusahaan *e-commerce* yaitu peran dari *e-customer satisfaction* karena kepuasan pelanggan salah satu fokus utama untuk mempertahankan pelanggan agar merasakan perasaan senang dengan apa yang mereka inginkan (Tran & Vu, 2019). Tanpa adanya *e-customer satisfaction*, maka tidak ada perasaan senang setelah pelanggan mendapatkan apa yang diharapkan sebagai kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, *e-customer satisfaction* tidak dapat dipisahkan. Strategi ini yang dapat meningkatkan *e-loyalty* pada jumlah penjualan dan melakukan hubungan baik dengan pelanggan agar berpengaruh pada peningkatan kualitas perusahaan dalam bentuk produk dan jasa, serta teknologi juga dapat digunakan sebagai alternatif untuk berbelanja *online*.

Dengan demikian, beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tran & Vu, (2019) pengembangan model penelitian menguji hubungan antara dimensi variabel *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, dan *customer trust* pada industri digital *e-commerce* yang dilakukan di Vietnam. Maka, terdapat perbedaan diantara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh hubungan baik antara *e-service quality* dan *customer trust* terhadap *e-customer satisfaction* (Chung & Park, 2017). Penelitian ini menambahkan 2 variabel yaitu: *e-loyalty* dan *brand image* yang mempengaruhi *e-customer satisfaction* dinyatakan oleh (Pratiwi *et al.*, 2021).

Dalam memenuhi kebutuhan produk kecantikan di Indonesia, Sociolla hadir sebagai *marketplace* yang dapat dipercaya pelanggan dan terlengkap dengan menjual berbagai



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/rp>

## RES PUBLICA: JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES

ISSN (Online) 2964-8769



produk kecantikan seperti make up, skincare, parfume serta alat kecantikan lainnya. Sociolla bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lainnya, konsep Sociolla ini menarik pelanggan untuk interaktif. Sociolla memiliki toko *offline* yang dapat terhubung langsung ke situs web Sociolla.com atau aplikasi SOCO agar konsumen bisa mendapatkan produk yang tepat.

Hasil survey menunjukkan bahwa Sociolla berada diperingkat 961 dengan pengunjung *website* terbanyak di Indonesia, Sedangkan *marketplace* khusus pada kategori *beauty* dan *lifestyle* Sociolla berada di peringkat ke-2. Dalam hal ini *marketplace* Sociolla harus memperhatikan beberapa hal untuk meyakinkan pengunjung *website* mendapat kepercayaan yang akhirnya menimbulkan *e-loyalty* (Sari, 2020). Media tersebut awalnya dari sebuah blog dan telah berkembang menjadi *marketing agency* yang membantu hampir seluruh *brand* baik lokal maupun yang dari luar negeri untuk mengedukasi pelanggan dan memberikan informasi secara lengkap.

Pada *website* Sociolla memiliki permasalahan setiap pengguna yang akan melakukan interaksi di *website*, sehingga Sociolla memerlukan waktu yang cukup lama untuk merespon setiap keluhan atau pertanyaan (Novitasari *et al.*, 2020). Pengguna Sociolla sering mengalami *crash* yang disebabkan oleh *website* Sociolla, dan dampak dari kesalahan sistem *website* Sociolla membuat pengguna kurang minat untuk melakukan aktivitas dan mengunjungi kembali *website* Sociolla. Sehingga, permasalahan ini pelanggan memberikan banyaknya penilaian negatif. Dalam meningkatkan kemajuan *website* Sociolla, maka *e-service quality* harus sangat diperhatikan (Wungkana & Santoso, 2021). Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan pelanggan untuk bertransaksi, serta produk akan dinilai lebih unggul oleh pelanggan karena memiliki *value* yang lebih dari *website* Sociolla.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian untuk menguji pengaruh *e-customer satisfaction*, *customer trust*, *e-service quality*, *brand image*, dan *e-loyalty* yang saling berkaitan dengan perusahaan *e-commerce* (Suhud *et al.*, 2020). Memahami *e-customer satisfaction* menjadi hal penting bagi *marketplace* karna mengarah pada niat perilaku pelanggan terhadap pembelian (Alegre & Garau, 2010; Ivanauskien & Volung, 2014; Lo *et al.*, 2010; Suhud *et al.*, 2020). Penelitian ini dapat dinilai secara teoritis dengan karakteristik pelanggan pasar *online*. Serta menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *e-customer satisfaction* pada *e-commerce* kecantikan Sociolla (Wungkana & Santoso, 2021). Diharapkan penelitian memberikan kontribusi yang baik mengenai keilmuan manajemen pemasaran dan juga peningkatan peningkatan pada sektor industri kecantikan.



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/rp>

## RES PUBLICA: JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES

ISSN (Online) 2964-8769



### METHOD

Sebuah penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, dan analisis data bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Ramadhana, 2019). Teknik pengumpulan data dengan metode survey dan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* sebagai teknik pengumpulan data sebanyak satu kali. Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert dengan skala 1-5 (1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju).

Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah melakukan transaksi atau menggunakan *website* Sociolla di wilayah Kecamatan Cikupa. Penentu jumlah sampel pada penelitian ini oleh (Hair *et al.*, 2014) menyatakan bahwa minimal sampel yang digunakan 5 kali jumlah pertanyaan. Dalam penelitian ini, jumlah item pernyataan dalam kuesioner adalah 40 pernyataan yang akan digunakan, Maka,  $42 \times 5$  observasi = 200 dengan jumlah minimal ukuran sampel. Peneliti menetapkan jumlah responden lebih besar yang sudah ditetapkan sebanyak 203 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, berdasarkan kriteria-kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi Kecamatan Cikupa yang minimal berusia 17 tahun dan dapat mengambil keputusan pembelian, dan menentukan masyarakat Kecamatan Cikupa yang pernah berbelanja melalui situs Sociolla minimal 1 kali untuk dijadikan tempat penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Pada analisis jalur ini menggunakan bantuan *software* SPSS versi 26 (Susbiyantoro & Ofeser, 2021). Analisis jalur melewati beberapa tahapan sebagai berikut: Tahap 1, Menentukan substruktur persamaan yang terdiri dari pengaruh langsung antara variabel *E-Service Quality* (X1), *Brand Image* (X2) *Customer Trust* (X3) terhadap *E-Customer Satisfaction* (Z). Tahap 2, Menentukan persamaan yang terdiri dari pengaruh langsung antar variabel *E-Service Quality* (X1), *Brand Image* (X2), *Customer Trust* (X3), dan *E-Customer Satisfaction* (Z) terhadap *E-Loyalty* (Z). Tahap 3, menghitung koefisien jalur secara langsung dan tidak langsung berdasarkan diagram jalur.

### RESULT AND DISCUSSION

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau mengukur sejauh mana suatu pertanyaan yang terdapat pada kuesioner digunakan dapat mengukur indikator data variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Terdapat 40 butir pernyataan yang akan di uji untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dengan melakukan uji Pre-Test kepada 30 responden.

Maka, pernyataan dikatakan valid jika jika  $r_{hitung} < 0,361$  atau  $sig > 0,05$ . Dan Hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan didapat bahwa nilai Cronbach Alpha dalam penelitian ini sebesar 0.925 artinya bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliable.

### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas penelitian ini, besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov pada uji normalitas struktur adalah sebesar 0,051 dengan signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar  $0,200 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dari variabel *E-Service Quality* mempunyai nilai *tolerance*  $0.736 > 0.10$  dengan nilai VIF  $1.359 < 10$ , variabel *Brand Image* mempunyai nilai *tolerance*  $0.574 > 0.10$  dengan nilai VIF  $1.742 < 10$ , variabel *Customer Trust* mempunyai nilai *tolerance*  $0.879 > 0.10$  dengan nilai VIF  $1.137 < 10$ , variabel *E-Customer Satisfaction* mempunyai nilai *tolerance*  $0.486 > 0.10$  dengan nilai VIF  $2.059 < 10$ . Dapat disimpulkan bahwa pada dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini, output scatterplot maka dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar dan tidak mengumpul di sisi tertentu serta penyebaran titik membentuk suatu pola. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

### Analisis Jalur (Path Analysis)

#### Tahap 1

*E-Customer Satisfaction* =  $a + b_1 E\text{-Service Quality} + b_2 \text{Brand Image} + b_3 \text{Customer Trust}$

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Tahap I**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.838	1.254		4.654	.000



E-Service Quality	.152	.022	.348	6.771	.000
Brand Image	.431	.038	.571	11.437	.000
Customer Trust	.015	.050	.015	.297	.767

a. Dependent Variable: E-Customer Satisfaction

### Uji Model / F Test (Uji Koefisien Regresi Serentak)

Diketahui bahwa kriteria uji f yaitu nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , untuk mengetahui seberapa besar  $f_{tabel}$  dapat digunakan persamaan  $(n-k-1)$ . Dimana  $n$  adalah jumlah responden,  $k$  adalah jumlah variabel independen. sehingga  $203-3-1 = 199$ . Diperoleh hasil  $f_{hitung}$  sebesar  $71.800 > f_{tabel}$  sebesar  $2.65$ . Nilai Signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  yang menandakan bahwa Variabel *E-Service Quality* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) dan *Customer Trust* ( $X_3$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* ( $Z$ ).

### Uji T (Uji Koefisien Regresi Parsial)

Uji T Dimana  $n$  adalah jumlah responden,  $k$  adalah jumlah variabel independen. sehingga  $203-3-1 = 199$ . Nilai  $t_{tabel}$  199 adalah  $1.972$ . Dari hasil uji t, diperoleh hasil sebagai berikut: Diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel *E-Service Quality* terhadap variabel *E-Customer Satisfaction* sebesar  $0.000 < 0.05$  dengan nilai  $t_{hitung}$   $6.771 > 1.972$ , variabel *Brand Image* terhadap variabel *E-Customer Satisfaction* sebesar  $0.000 < 0.05$  dengan nilai  $t_{hitung}$   $11.437 > 1.972$ , dan variabel *Customer Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction* sebesar  $0.767 > 0.05$  dengan nilai  $t_{hitung}$   $0.297 < 1.972$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti variabel *E-Service Quality* dan *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap *E-Customer Satisfaction*. Sedangkan, variabel *Customer Trust* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna layanan *e-commerce* Sociolla di wilayah Kecamatan Cikupa.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Tahap I**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 <sup>a</sup>	.511	.504	3.92456

a. Predictors: (Constant), Customer Trust, Brand Image, E-Service Quality

Diatas diperoleh angka  $R^2$  sebesar 0.511. Angka tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *E-Service Quality* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) dan *Customer Trust* ( $X_3$ ) terhadap *E-Customer Satisfaction* ( $Z$ ) dengan cara menghitung koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= 0.511 \times 100\% \\ &= 51.1\% \text{ atau } 0.51 \end{aligned}$$

## Tahap 2

***E-Loyalty = a + b<sub>1</sub> E-Service Quality + b<sub>2</sub> Brand Image + b<sub>3</sub> Customer Trust + b<sub>4</sub> E-Customer Satisfaction***

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regresi Tahap II**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.849	.951		.893	.373
	E-Service Quality	.045	.018	.089	2.501	.013
	Brand Image	-.034	.035	-.039	-.957	.340
	Customer Trust	.063	.036	.057	1.741	.083
	E-Customer Satisfaction	.998	.050	.869	19.848	.000

a. Dependent Variable: E-Loyalty

## Uji Model / F Test (Uji Koefisien Regresi Serentak)

Diketahui bahwa kriteria uji f yaitu nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , untuk mengetahui seberapa besar  $f_{tabel}$  dapat digunakan persamaan  $(n-k-1)$ . Dimana  $n$  adalah jumlah responden,  $k$  adalah jumlah variabel independen. sehingga  $203-4-1 = 198$ . Diperoleh hasil  $f_{hitung}$  sebesar  $219.075 > f_{tabel}$  sebesar 2.65. Nilai Signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  yang menandakan bahwa Variabel *E-Service Quality* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), *Customer Trust* ( $X_3$ ), dan *E-Customer Satisfaction* ( $Z$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Loyalty* ( $Y$ ).

## Uji T (Uji Koefisien Regresi Parsial)

Diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel *E-Service Quality* terhadap variabel *E-Loyalty* sebesar  $0.013 < 0.05$  dengan nilai  $t_{hitung}$   $2.501 > 1.972$ , variabel *Brand Image* terhadap

variabel *E-Loyalty* sebesar  $0.340 > 0.05$  dengan nilai  $t_{hitung} -0.957 < 1.972$ , variabel *Customer Trust* terhadap *E-Loyalty* sebesar  $0.083 > 0.05$  dengan nilai  $t_{hitung} 1.741 < 1.972$ , dan variabel *E-Customer Satisfaction* terhadap variabel *E-Loyalty* sebesar  $0.000 < 0.05$  dengan nilai  $t_{hitung} 19.848 > 1.972$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti variabel *E-Service Quality* dan *E-Customer Satisfaction* berpengaruh secara parsial terhadap *E-Loyalty*. Sedangkan, variabel *Brand Image* dan *Customer Trust* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *E-Loyalty* pada pengguna layanan *e-commerce* Sociolla di wilayah Kecamatan Cikupa.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Tahap II**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.903 <sup>a</sup>	.815	.811	2.79415	1.629

a. Predictors: (Constant), *E-Customer Satisfaction*, *Customer Trust*, *E-Service Quality*, *Brand Image*

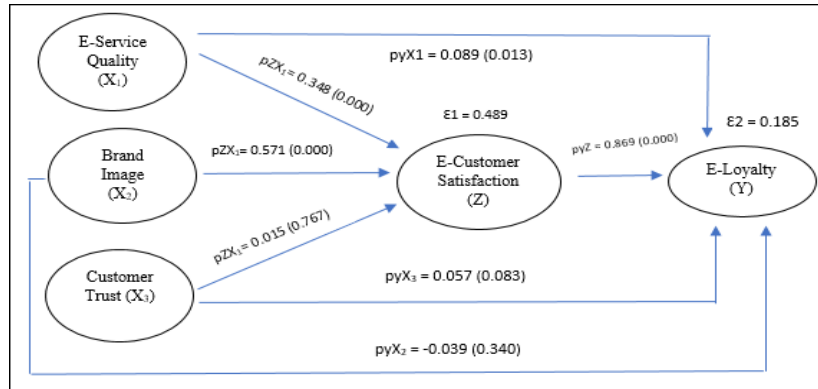
b. Dependent Variable: *E-Loyalty*

Diatas diperoleh angka  $R^2$  sebesar 0.815. Angka tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *E-Service Quality* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), *Customer Trust* ( $X_3$ ), dan *E-Customer Satisfaction* ( $Z$ ) terhadap *E-Loyalty* ( $Y$ ) dengan cara menghitung koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= 0.815 \times 100\% \\ &= 81,5\% \text{ atau } 0.81 \end{aligned}$$

### Struktur Persamaan Tahap I dan II

Pada Substruktur Persamaan I dan II ini pengujian dilakukan untuk mengukur pengaruh secara tidak langsung antara variabel *E-Service Quality*, *Brand Image*, *Customer Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*. Berikut disajikan diagram Uji Jalur dengan variabel mediasi seperti terlihat dibawah ini:



Sumber: Data diolah Peneliti Tahun 2022

**Gambar 1. Tahap Struktural Persamaa II**

**Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung**

**Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Effect	P Values	Keterangan
$X_1 \rightarrow Z$	0.348	-	0.348	0.000	H1 Diterima
$X_2 \rightarrow Z$	0.571	-	0.571	0.000	H2 Diterima
$X_3 \rightarrow Z$	0.015	-	0.015	0.767	H3 Ditolak
$X_1 \rightarrow Y$	0.089	-	0.089	0.013	H4 Diterima
$X_2 \rightarrow Y$	-0.039	-	-0.039	0.340	H5 Ditolak
$X_3 \rightarrow Y$	0.057	-	0.057	0.083	H6 Ditolak
$Z \rightarrow Y$	0.869	-	0.869	0.000	H7 Diterima
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.089	$0.348 \times 0.869 = 0.302$	0.391	0.000	H8 Diterima
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	-0.039	$0.571 \times 0.869 = 0.496$	0.457	0.000	H9 Diterima
$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.057	$0.015 \times 0.869 = 0.013$	0.070	0.764	H10 Ditolak

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

**Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction**

Hal ini membuktikan bahwa marketplace Sociolla memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian (Tambusai *et al.*, 2019) mendukung hubungan positif antara dimensi *e-service quality* dan *e-customer satisfaction* sehingga dapat berkontribusi untuk memuaskan pelanggan ketika mengunjungi situs Sociolla. *E-customer satisfaction* ditunjukkan dengan pernyataan bahwa pelanggan menikmati pembelian dengan Sociolla, kinerja dan fitur *website* Sociolla telah memenuhi harapan pelanggan. Arah hubungan positif menjelaskan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan Sociolla maka semakin tinggi *e-customer satisfaction*.



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/rp>

## RES PUBLICA: JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES

ISSN (Online) 2964-8769



### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap *E-Customer Satisfaction***

*Brand image* yang dimiliki oleh Sociolla akan semakin tinggi tingkat *e-customer satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan dari *marketplace* Sociolla. Dan dimensi lain yang memiliki peranan penting dalam membentuk suatu variabel *brand image* dan *e-customer satisfaction* ditunjukkan kepada pelanggan untuk selalu diingat sehingga hal ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sociolla. *Marketplace* Sociolla harus mempertahankan *brand image* agar tetap berkualitas, dan melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan frekuensi iklan diberbagai macam media agar memberikan kesan yang baik untuk pelanggan. Sociolla menjamin kualitas penyimpanan produk dilakukan langsung oleh manajemen operasi Sociolla sendiri dengan mematuhi standar internasional.

### **Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *E-Customer Satisfaction***

Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan (Mawey *et al.* 2018). Apabila pelayanan dapat ditingkatkan maka dapat mempertahankan atau memberikan kepuasan pelanggan saat berbelanja di Sociolla, bahkan meningkatkan minat beli ulang pelanggan terhadap Sociolla. Sehingga, pelanggan sudah tidak mempertimbangkan rasa percaya saat berbelanja di Sociolla, karena konsumen melihat bahwa Sociolla sama seperti situs belanja *online* yang lain. Jadi untuk *customer trust* terhadap Sociolla cukup dipertahankan untuk menciptakan *e-customer satisfaction*. *Marketplace* Sociolla dalam mempertahankan kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat menjaga kepercayaan kepada pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk jasa Sociolla (Nurdin & Putra, 2019).

### **Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty***

Penelitian ini menunjukkan *e-service quality* yang diberikan oleh Sociolla akan semakin meningkat sehingga *e-loyalty* pelanggan akan tetap menggunakan Sociolla dalam berbelanja secara *online*. Pelanggan mengunjungi *website* Sociolla dengan mudah untuk mengetahui *e-service quality* yang diberikan pada saat akan bertransaksi meskipun belum tentu melakukan pembelian. Oleh karena itu, *e-service quality* harus mendapatkan perhatian dari Sociolla untuk dapat menjamin *e-loyalty* pelanggan Sociolla di Kecamatan Cikupa. Oleh karena itu, Sociolla menyadari sepenuhnya bahwa *e-service quality* sangat berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan Sociolla. Indikator-indikator yang paling berperan penting untuk menunjukkan adanya kemudahan dan kecepatan pengguna untuk mengakses dan menggunakan situs sehingga mampu membuat konsumen nyaman dan merasakan efisiensi dari layanan elektronik yang dimiliki Sociolla. Hal ini dapat mendorong pengguna untuk terus mengunjungi situs tersebut dan pengguna akan loyal.



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/rp>

## RES PUBLICA: JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES

ISSN (Online) 2964-8769



### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap *E-Loyalty***

Hasil tersebut dapat diartikan bahwa *brand image* belum mampu membentuk *e-loyalty* bagi pelanggan, karena banyaknya merek tertentu secara fisik yang berbeda di Sociolla yang menjadi minat pelanggan. Pada kategori pelanggan yang sudah memiliki pekerjaan atau memiliki penghasilan dalam mengambil keputusan secara selektif untuk memilih produk kosmetik yang menarik di Sociolla. Jika produk tidak dapat menarik perhatian bagi pelanggan maka pelanggan dapat memilih produk lain. Artinya, pelanggan belum mampu menciptakan kesetiaan pada satu merek tertentu. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Sudirman *et al.* (2020) bila *brand image* bernilai negatif yang melekat dalam benak pelanggan maka *e-loyalty* akan semakin rendah. Sehingga, *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

### **Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *E-Loyalty***

Menurut Sadeghi *et al.* (2018) *customer trust* tidak secara signifikan mempengaruhi *e-loyalty*. Jika tidak ada pengaruh antara salah satu jalur maka efek mediasi tidak terjadi. Dengan kata lain, *customer trust* dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Keluhan terjadi karena kurangnya kepercayaan pada Sociolla sehingga banyak pelanggan masih jarang menggunakan *website* ini serta pelanggan sangat memperhatikan keamanan data pelanggan yang tidak sempurna yang terindikasi kurangnya kompetensi Sociolla. *Marketplace* Sociolla perlu waktu untuk mengembalikan tingkat *customer trust*. Hasil penelitian sebelumnya dilakukan oleh Nirmalasari & Dewi (2015) menemukan kesalahan pada *customer trust* yang menyebabkan kurangnya kompetensi dengan melakukan tindakan relatif lambat untuk membangun kembali *customer trust* karena pelanggan mungkin cenderung mencari alternatif lain, hal ini menyebabkan kurangnya *e-loyalty* pelanggan. Sehingga *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

### **Pengaruh *E-Customer Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty***

Pengaruh kedua variabel adalah positif yang berarti bahwa semakin tinggi *e-customer satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan Sociolla maka akan semakin meningkat *e-loyalty* pelanggan untuk terus menggunakan Sociolla. Oleh karena itu apabila Sociolla ingin meningkatkan *e-loyalty* maka sangat penting untuk memperhatikan sejauh mana *e-customer satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan. Jaolis & Magdalena (2018) menyebutkan bahwa *e-customer satisfaction* sebagai kepuasan pelanggan dengan pengalaman atau perilaku pembelian sebelumnya dengan situs *online*. Sehingga, *e-customer satisfaction* mengatakan bahwa berpengaruh secara positif pada *e-loyalty*. Berdasarkan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Tobagus (2018), menyatakan bahwa pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/rp>

## RES PUBLICA: JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES

ISSN (Online) 2964-8769



muncul kembali di kemudian hari. Hipotesis ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Melinda (2017) bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

### **Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Customer Satisfaction***

Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* lebih besar karena kualitas yang diberikan Sociolla kepada pelanggan memberikan bukti kekuatan kualitas pelayanan dengan mudahnya penggunaan *website* Sociolla, banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, kemudahan pelanggan berkomunikasi dengan *marketplace* sampai dengan jaminan keamanan yang ditawarkan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jaolis & Magdalena, 2018) bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Jadi layanan yang diberikan kepada konsumen akan dapat mempengaruhi *e-loyalty* dengan adanya *e-customer satisfaction*. Hasil penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa *e-service quality* (situs web) tidak mempengaruhi *e-loyalty* secara langsung melainkan secara tidak langsung melalui mediasi *e-customer satisfaction*.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Customer Satisfaction***

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-customer satisfaction* mampu memediasi dengan baik dan signifikan hubungan antara *brand image* dengan *e-loyalty*. Hubungan yang ada yaitu hubungan positif, dimana jika *brand image* dari Sociolla semakin bagus, maka *e-customer satisfaction* pun meningkat, dan *e-customer satisfaction* ini akan membentuk *e-loyalty* pula. Ini mengindikasikan bahwa *e-commerce* Sociolla telah menetapkan strategi perusahaan untuk menciptakan *brand image* yang baik maka berdampak pada peningkatan *e-loyalty* pelanggan untuk melakukan pembelian *online* secara ulang. Semakin baik *brand image* yang mampu diciptakan *e-commerce* Sociolla dapat diandalkan, maka pelanggan akan merasa puas untuk menggunakan *e-commerce* Sociolla ketika berbelanja *online* didukung dengan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang maka konsekuensinya pelanggan akan semakin loyal. Berdasarkan hasil dalam penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh (Maulana & Sunaryo, 2018) dimana diperoleh kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa dengan adanya peran *e-customer satisfaction*, maka dapat menciptakan *e-loyalty* pada Sociolla.

### **Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Customer Satisfaction***

Sociolla sangat penting menjaga kualitas pelayanan terhadap pelanggan karena dengan adanya kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan dari perusahaan, maka akan memberikan banyak dampak bagi perusahaan perawatan wajah itu sendiri. Pertama jika pelanggan merasa puas akan kualitas pelayanan suatu perusahaan maka menimbulkan rasa percaya terhadap jasa yang diberikan. Kedua jika telah terbangun rasa percaya pada pelanggan



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/rp>

**RES PUBLICA:  
JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES**

[ISSN \(Online\) 2964-8769](https://intropublicia.org/index.php/rp)



tersebut maka akan berdampak positif terhadap citra dari perusahaan kosmetik. Dengan terbangunnya rasa puas, rasa percaya maka dampak tersebut mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan, untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui pengaruh loyalitas terhadap pembelian ulang pelanggan kosmetik Sociolla.

## CONCLUSION

*E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*, *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*. *Customer Trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*. *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty*. *Customer Trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty*. *E-Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty*. *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*. *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*. *Customer Trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *E-loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*.

Dalam melakukan penelitian ini ditemukan adanya keterbatasan penelitian yaitu: 1) Jumlah pengguna Sociolla di wilayah Kecamatan Cikupa belum cukup banyak. 2) Sulitnya menjangkau pengguna Sociolla di media sosial yang tidak dikenal oleh peneliti untuk mengisi kuesioner karena secara *online*. 3) Sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* (tidak acak) sehingga tidak bisa menjangkau seluruh pengguna Sociolla secara umum.



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/rp>

**RES PUBLICA:**  
**JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES**

[ISSN \(Online\) 2964-8769](https://doi.org/10.2964/8769)



## REFERENCES

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Teknik Informatika*, 2, 1–13.
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52–73. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- Ivanauskien, N., & Volung, J. (2014). *Neringa Ivanauskienė Justina Volungėnaitė.pdf*. 3(2), 113–120.
- Jaolis, F., & Magdalena, A. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–11.
- Lo, L. K., Osman, M., T, R., & Rahim, M. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2).
- Maulana, R. R., & Sunaryo. (2018). The Influence Of Brand Image On Customer Satisfaction and Customer Loyalty (A Study at Padang Murah Restaurant in Malang City). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*.
- Mawey T, Altje L. Tumbel, I. W. J. O. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198–1207.
- Melinda. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Go-Jek Melalui E-Satisfaction Pada Kategori Go-Ride. *Agora*, 5(1), 1.
- Nasution, A. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing dan Review Produk pada Marketplace Tokopedia terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Feb Usu). *Jurnal Manajemen Universitas Sumatera Utara*, 1–85. <https://www.usu.ac.id/id/fakultas.html>
- Nirmalasari, I., & Dewi, A. S. (2015). Trust dan Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Service Quality dan Product Quality pada Loyalitas Konsumen. *Semantic Scholar*, 5(1), 1–11.
- Novitasari, S. F., Mursityo, Y. T., & Rusydi, A. N. (2020). Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada E-Commerce Sociolla.Com Menggunakan Usability Testing Dan User Experience Questionnaire (Ueq). *Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi, Dan Edukasi Sistem Informasi*, 1(2), 57–63. <https://doi.org/10.25126/justsi.v1i2.9>
- Nurdin, S., & Putra, N. (2019). Membangun kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan dalam menggunakan kartu pascabayar halo. *Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 108–114.
- Pratiwi, L., Sunaryo, & Mugiono. (2021). The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variables: A study on OVO E-Wallet application users in Malang City. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 10(6), 56–62.
- Ramadhana, D. P. (2019). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Director*, 15(April), 2017–2019.
- Rizka Khairuna Tambusai, S., Pangestuti, E., & Suharyono, S. (2019). Dan E-Recovery Service



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/rp>

**RES PUBLICA:  
JOURNAL OF SOCIAL POLICY ISSUES**

ISSN (Online) 2964-8769



- Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty [Influencia De La Calidad Del Servicio Electrónico Y La Calidad Del Servicio De Recuperación Electrónica En La Satisfacción Del Cliente Electrónico Y La Lealtad Del Cli. *Jurnal Profit*, 13(2), 72–79. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2019.013.02.8>
- Sadeghi, A., Ghujali, T., Bastam, H., & Professor of ShahidSattari, A. (2018). The Effect of Organizational Reputation on E-loyalty: The Roles of E-trust and E-satisfaction. *ASEAN Marketing Journal*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.21002/amj.v10i1.10628>
- Sari, V. Y. (2020). *Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Konsumen Wanita Pada Online Marketplace Sociolla*.
- Setyaningsih Oktania. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Loyalitas Pada Produk Fashion. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 14(1), 67–80.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>
- Susbiyantoro, S., & Ofeser, F. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Generasi Milenial Pada Marketplace Dengan Motivasi Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Shopee, Tokopedia, Lazada Dan Bukalapak). *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(6), 372–389. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i6.543>
- Tobagus A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia. *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*, 6(1), 99–106. <https://doi.org/10.4324/9781315659657-13>
- Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business and Finance Review*, 24(3), 29–42. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.3.29>
- Tyas, A. A. W. P., & Nurhasanah, N. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli Online. *Journal of Economic*, 10(1), 61–72.
- Wijaya, C. H. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Price Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Tokopedia. *Agora*, 9(1), 1–6. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10967>
- Wungkana, F. A., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Kecantikan Sociolla. *Agora*, 9(2), 1–5.