

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION DAN
E-LOYALTY PELANGGAN APLIKASI UNIQLO**

Aldi Rizki Fauzi^{1*}, Marheni Eka Putri²

Prodi Administrasi Bisnis, Telkom University, Bandung, Indonesia

aldirizki@student.telkomuniversity.ac.id^{1*}, marhenieka@telkomuniversity.ac.id²

Manuskrip: Oktober -2023; Ditinjau: Oktober -2023; Diterima: Oktober-2023; Online: Januari-2024;
Diterbitkan: Januari-2024

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi internet yang pesat membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Tingginya penetrasi internet di Indonesia memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan *e-commerce* untuk memperluas penjualan *fashion* secara *online*. Uniqlo sebagai salah satu perusahaan yang menghadirkan aplikasi untuk memudahkan pelanggan berbelanja produk *fashion* secara *online*. Namun, yang mempengaruhi *e-satisfaction* pelanggan sehingga *e-loyalty* tidak terbentuk. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisa pengaruh *e-service quality* pada *e-satisfaction* serta *e-loyalty* pelanggan yang menggunakan aplikasi Uniqlo. Metode penelitian penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Perolehan data didapatkan dari kuesioner pada sampel sebanyak 400 responden, yang merupakan pengguna aplikasi Uniqlo. Analisa data penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS. Temuan menunjukkan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-satisfaction* serta *e-service quality* berpengaruh secara positif yang signifikan pada *e-loyalty* pelanggan aplikasi Uniqlo.

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty*

ABSTRACT

The development of internet technology has brought significant changes in various aspects of human life. The high internet penetration in Indonesia allows businesses to utilize e-commerce to expand online fashion sales. Uniqlo is one of the companies that has introduced an application to facilitate customers in shopping for fashion products online. However, which affects customer e-satisfaction and prevents e-loyalty from being formed. This study aims to examine the relationship between customer e-satisfaction and e-loyalty among users of the Uniqlo application. This study used a quantitative research design. A sample of 400 respondents who use the Uniqlo app were given surveys, and this method was used to gather the data. SEM-PLS, or structural equation modeling with partial least squares, was the method of data analysis, which was carried out using the SmartPLS program. The study's findings show that e-service quality has a large positive impact on e-satisfaction and a considerable positive impact on consumer e-loyalty toward the Uniqlo app.

Keywords: *E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Manusia menjalani kehidupan sehari-hari. Internet berperan sebagai alat komunikasi, penyedia informasi, dan sarana promosi (Gani, 2018). Dengan internet, masyarakat dapat dengan mudah melakukan berbagai aktivitas serta bisa menciptakan relasi dengan berbagai kalangan di dunia. Sebagaimana data dari We Are Social di tahun 2022, jumlah yang menggunakan internet di Indonesia yaitu 204,7 juta orang, dengan tingkat penetrasi sebesar 73,7%. Hal ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan e-commerce dalam aktivitas perdagangan online. Salah satu sektor yang menjanjikan dalam e-commerce adalah fashion, karena permintaan terhadap produk fashion terus meningkat. Pada kuartal II/2022, industri tekstil dan pakaian mengalami peningkatan PDB sebesar 13,74% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (Rizaty, 2022). Mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih belanja produk fashion melalui e-commerce daripada toko fisik. Menurut survey Jakpat, pada semester I 2022, terdapat 58% responden lebih menyukai e-commerce, sementara toko fisik hanya 29% (Ahdiat, 2022). Perusahaan-perusahaan tradisional banyak berinovasi dengan menyediakan transaksi online, menciptakan sinergi antara toko fisik dan online. Hal ini dapat membantu mencapai penetrasi ekspansi pasar serta bisa memberi kemudahan bagi pelanggan dalam berbelanja (Veloso et al, 2020). Banyaknya pengguna internet yang menggunakan e-commerce untuk berbelanja produk fashion mendorong pelaku bisnis di industri ini untuk mengadopsi model bisnis baru (Ratama et al, 2022). Uniqlo menjadi salah satu perusahaan yang menggunakan kesempatan ini untuk memperluas jangkauan pasar.

Menurut Ustman (2020) Uniqlo adalah merek fashion yang menawarkan produk untuk pria/wanita dari segala usia. Mereka menjadi pesaing utama Zara dan H&M. Di 2018, Uniqlo menduduki peringkat ketiga sebagai perusahaan yang nilai jualnya tertinggi. Salah satu keunggulan Uniqlo adalah penggunaan teknologi dalam koleksi mereka, seperti Heattech yang menjaga kehangatan dengan kain yang mengubah kelembaban menjadi panas. Disisilain adanya Heattech, Uniqlo pun mempunyai hal lainnya yang berinovasi seperti Alrims yang cepat kering dan UV cut yang melindungi dari sinar ultraviolet. Uniqlo hadir di Indonesia dengan toko fisik dan kemudian membuka layanan pembelian online melalui situs resmi dan aplikasi Uniqlo ID.

Uniqlo menawarkan kupon dan berbagai kemudahan kepada pelanggan baru melalui website dan aplikasi mereka. Pelanggan aplikasi Uniqlo dapat menikmati pengiriman gratis, akses produk eksklusif, dan berbagai keuntungan lainnya. Selain itu, Uniqlo perlu merencanakan strategi lain untuk menjaga minat pelanggan agar tetap berbelanja melalui aplikasi mereka. Dalam aplikasi Uniqlo, terdapat fitur yang memudahkan pelanggan dalam berbelanja, seperti pilihan produk fashion dan lifestyle, informasi produk terbaru, serta fitur ulasan. Uniqlo mendesain aplikasi ini sebagai bentuk pelayanan berbasis elektronik (e-service) untuk mempermudah hubungan antara konsumen dengan perusahaan. E-service quality ialah kualitas dari pemberian layanan dalam meningkatkan kinerja serta kualitas dalam berbelanja online dan pengiriman produk ke pembeli dengan memanfaatkan media elektronik (Juhria et al, 2021).

Berdasarkan data yang di ambil dari google playstore, aplikasi Uniqlo mendapatkan rating sebesar 4,8 dari 5 bintang hal tersebut menyatakan bahwa pelanggan cukup puas terhadap layanan yang diberikan oleh Uniqlo. Jika dibandingkan dengan kompetitornya Uniqlo dalam penyediaan layanan aplikasi meliputi Zara, Pull and Bear, H&M, dan Mango, Uniqlo mendapatkan rating tertinggi. Meskipun Uniqlo berada pada peringkat teratas dalam penyediaan layanan aplikasi untuk berbelanja, masih terdapat keluhan terkait layanan yang diberikan oleh aplikasi Uniqlo, hal ini menandakan bahwa Uniqlo perlu meningkatkan kualitas layanan agar kepuasan pelanggan terjaga.

Berdasarkan ulasan yang diberikan oleh pelanggan di google playstore, memperlihatkan bahwa beberapa pelanggan memberikan komentar negatif terkait pelayanan yang diberikan oleh uniqlo melalui aplikasi, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Uniqlo belum optimal dan kebutuhan pelanggan tidak terpenuhi. Kepuasan pelanggan dalam e-commerce dikenal dengan e-satisfaction, serta kualitas layanan (Tobagus 2018). Ahmad et al dalam Prasetyo & Yusran (2022) berpendapat E-satisfaction tercapai ketika produk atau layanan melebihi harapan pelanggan, dan dinilai berdasarkan pengalaman pasca-pembelian pelanggan. Keluhan dan pelayanan yang tidak memuaskan dapat menyebabkan ketidakpuasan pengguna dan berpotensi mempengaruhi loyalitas. Perusahaan harus memperhatikan e-service yang mereka berikan kepada pelanggan untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan terjaga. Bisnis online sangat bergantung pada penilaian pelanggan, dan penilaian negatif dapat membuat pelanggan beralih ke merek lain (Rintasari & Farida, 2020). E-service secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena loyalitas dibangun berdasarkan kepuasan pelanggan. Menurut Pradnyaswari dan Aksari (2020) E-loyalty memainkan peran penting dalam bisnis online, mencerminkan komitmen pelanggan agar mereka reorder serta memberi rekomendasi ke orang lain.

Menurut (Purwati et al, 2022) e-satisfaction bisa dipengaruhi e-service quality dan pada akhirnya e-loyalty pelanggan dapat terbentuk. Dengan kata lain, baiknya pelayanan online sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam bertransaksi melalui aplikasi, apabila kualitas layanan tersebut memuaskan akan membuat pembeli merasa puas serta kemungkinan besar akan melakukan pembelian kembali di masa depan. Selain itu, pelayanan kepada pembeli yang tepat bisa dapat membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, yang disebut e-loyalty. Dengan demikian, terlihat bagaimana pentingnya kualitas layanan elektronik untuk menjaga rasa puas dan loyalitas pembeli.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Layanan Elektronik (E-service quality)

Parasuraman et al dalam Budiman et al (2020) mendefinisikan bahwa e-service quality merujuk pada tingkat efisiensi dan efektivitas suatu laman website dalam memberi fasilitas proses pembelian, pembelian serta pengiriman produk/jasa. Penilaian terhadap kualitas layanan ini dilaksanakan ketika berinteraksi dengan situs web tersebut, mulai dari tahap pencarian produk hingga setelah pelanggan menerima layanan tersebut.

Zeithaml et al dalam Tobagus (2018) mengelompokkan dimensi penting e-service quality yang dipergunakan oleh pembeli dalam mengevaluasi sebuah laman website saat mereka tidak menghadapi suatu pertanyaan ataupun permasalahan yaitu:

- a. *Efficiency*
- b. *Fullfillment*
- c. *System availability*
- d. *Privacy*
- e. *Responsiveness*
- f. *Compensation*
- g. *Contact*

2. E-Satisfaction Pelanggan

Anderson dan Srinivasan dalam Budiman et al (2020) mengemukakan E-satisfaction atau kepuasan online merujuk pada penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap setiap transaksi online. Konsep e-satisfaction dikatakan menjadi upaya dalam memenuhi keinginan pelanggan pada pengalaman yang menyenangkan ketika

bertransaksi menggunakan media online, sehingga mempengaruhi evaluasi keseluruhan dari pengalaman tersebut.

Ranjbarian et al dalam Tobagus (2018) mengungkapkan bahwa ada 5 hal utama yang memengaruhi kepuasan dalam pengalaman berbelanja online, yang dapat dirangkum sebagai berikut:

- a. *Convenience*
- b. *Merchandising*
- c. *Site design*
- d. *Security*
- e. *Serviceability*

3. E-loyalty Pelanggan

Ahmad et al dalam Rosalinda dan Sinambela (2023) mendefinisikan bahwa e-customer loyalty merujuk pada niat konsumen untuk melakukan pembelian yang sama berulang kali dan seringkali melakukan pembelian di situs web yang sama. Ini tidak hanya berarti bahwa konsumen hanya menjadi pembeli produk atau layanan di situs tersebut, tetapi juga dapat membantu dalam menarik calon pelanggan dengan adanya promosi mulut ke mulut. Adapun dimensi e-customer loyalty menurut Raza et al (2020) yaitu:

- a. Merekomendasikan
- b. Review positif
- c. Re-purchase

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif menjadi metode penelitian ini. Sugiyono (2022) mengemukakan bahwa Metode penelitian kuantitatif ialah sebuah pendekatan penelitian yang didasarkan dengan filsafah kebenaran. Metode ini bermaksud untuk mengetahui populasi ataupun sample tertentu dan mendapatkan informasi dengan instrumen penelitian, analisa data yang dilakukan metode kuantitatif atau statistik, yang bermaksud untuk mengetahui hasil hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini yaitu setiap pembeli yang sebelumnya sudah berbelanja melalui aplikasi uniqlo yang berdomisili di seluruh Indonesia dengan jumlah yang tidak ditentukan secara absolut. Sampel ditentukan dengan menggunakan non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Hal ini dikarenakan ketidakpastian total populasi, hingga teknik ini dapat memudahkan peneliti dalam menentukan sampel. Sample berjumlah 400 responden.

Teknik analisa data ini yaitu analisa deskriptif dan analisa Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) melalui bantuan program SmartPLS 3.0.

Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa statistik deskriptif ialah suatu jenis statistic yang bermaksud untuk mendeskripsikan data sebagaimana data yang didapatkan dengan tidak menyimpulkan secara umum atau general.

Menurut Hamid dan Anwar (2019) PLS ialah metode statistika SEM yang menjadi program yang dibuat dengan maksud untuk menangani masalah khusus dalam regresi berganda, seperti data yang berukuran sample kecil, adanya data yang hilang (missing value) dan multikolinieritas.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sugiyono (2022) mengemukakan bahwa validitas merujuk pada data yang dikumpulkan dalam penelitian sesuai dengan fakta yang terjadi pada objek penelitian.

Sedangkan Ghozali (2018) mengemukakan bahwa pengujian ini bermaksud untuk mengevaluasi suatu kuesioner dapat dianggap valid atau tidak.

Menurut Priyatno (2017) menyatakan bahwa apabila nilai positif dan r hitung > r tabel sehingga dianggap valid, tetapi apabila r hitung < r tabel sehingga bisa dianggap tidak valid. Selanjutnya apabila signifikansi < 0,05 sehingga bisa dikatakan valid dan apabila signifikansi > 0,05 sehingga dikatakan tidak valid. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 30 responden, Dalam analisis temuan ini, digunakan nilai r tabel yaitu 0,361. Nilai ini dipilih berdasarkan jumlah responden (n=30) dan taraf signifikansi yang digunakan ($\alpha = 0,05$).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>E-service quality</i> (X)	1	0.559	0.361	Valid
	2	0.745	0.361	Valid
	3	0.658	0.361	Valid
	4	0.822	0.361	Valid
	5	0.865	0.361	Valid
	6	0.631	0,361	Valid
	7	0.812	0.361	Valid
	8	0.908	0.361	Valid
	9	0.887	0,361	Valid
	10	0.843	0.361	Valid
	11	0.842	0.361	Valid
	12	0.697	0,361	Valid
	13	0.728	0.361	Valid
	14	0.816	0.361	Valid
	15	0.655	0,361	Valid
	16	0.563	0.361	Valid
<i>E-satisfaction</i> (Z)	1	0.897	0.361	Valid
	2	0.772	0,361	Valid
	3	0.784	0,361	Valid
	4	0.870	0.361	Valid
	5	0.913	0.361	Valid
	6	0.797	0,361	Valid
	7	0.882	0.361	Valid
	8	0.863	0.361	Valid
	9	0.874	0,361	Valid
	10	0.828	0.361	Valid
	11	0.869	0.361	Valid
	12	0.918	0,361	Valid
	13	0.842	0.361	Valid
	14	0.751	0.361	Valid
	15	0.884	0,361	Valid
	16	0.882	0.361	Valid
	17	0.955	0.361	Valid
<i>E-loyalty</i> (Y)	1	0.936	0,361	Valid
	2	0.770	0.361	Valid
	3	0.780	0.361	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Sebagaimana hasil pengujian diatas atas 30 responden, menyimpulkan bahwa keseluruhan instrument yakni variabel X, Z, dan Y, menghasilkan nilai r-Hitung yang melebihi nilai r-Tabel, yakni 0,361. Hingga mengindikasikan keseluruhan perhitungan yang dilakukan dapat dianggap valid.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan menggunakan program SPSS 26 dengan metode Cronbach alpha. Hasil uji reliabilitas mengindikasikan bahwa e-service quality, e-satisfaction, serta e-loyalty ialah reliabel, sebagaimana tabel dibawah:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
E- Service Quality (X1)	0.767	Valid
E- Satisfaction (Z)	0.773	Valid
E- Loyalty (Y)	0.836	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan analisis data dari pengujian reliabilitas terhadap 30 responden, menyimpulkan bahwa keseluruhan instrumen yakni variable X, Z, dan Y, nilai Cronbach's Alpha yaitu >0,6. Hingga mengindikasikan setiap instrumen secara konsisten berfungsi sebagai alat ukur dan dapat dianggap reliabel.

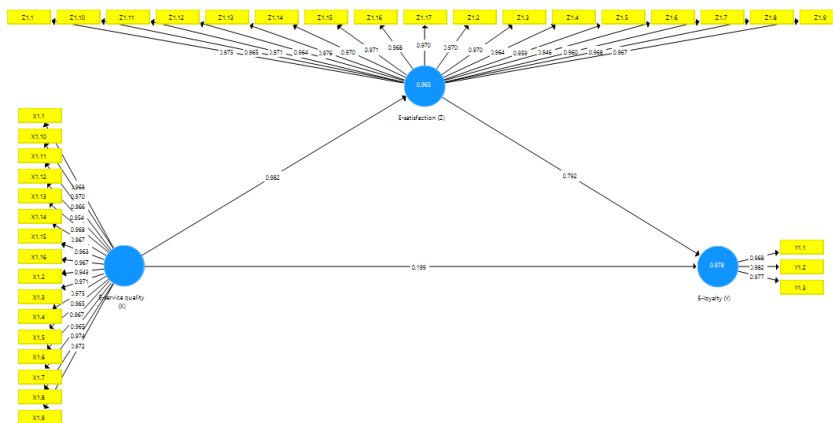
2. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa tanggapan responden dari 16 pernyataan mengenai variable E-service Quality masuk ke dalam kategori sangat baik yaitu 87.08%. Pada variable E-satisfaction dapat diketahui bahwa tanggapan responden dari 13 pernyataan termasuk ke dalam kategori sangat baik yaitu 88.07%. Pada variabel E-loyalty dapat diketahui bahwa tanggapan responden dari 3 pernyataan termasuk ke dalam kategori sangat baik yaitu 84.72%.

3. Partial Least Square (PLS)

Model Pengukuran (Outer Model)

Variabel manifest (langsung) serta variabel laten (tidak langsung) dapat dihubungkan menggunakan Pengukuran Model (Outer Model). Berdasarkan metodeestgimasi SmartPLS, maka path diagram alat ukur model yang didapatkan dipaparkan:



Gambar 1. Path Diagram Pengukuran Model Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Convergent Validity

Ghozali & Latan dalam Hamid & Anwar (2019) mengemukakan untuk memberikan nilai validitas yang konvergen, nilai AVE harus >0,5 dan loading factor harus diantara 0,6-0,7 untuk penelitian konfirmatori serta penelitian eksploratori.

Tabel 3. Hasil Convergent Validity

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>E-Loyalty (Y)</i>	0.952	>0.5	Valid
<i>E-Satisfaction (Z)</i>	0.935		Valid
<i>E-Service Quality (X)</i>	0.933		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Pada Tabel 3 diatas telah memaparkan tiap variable terdapat nilai AVE yaitu > 0.5 maka variabel – variable diatas telah memenuhi syarat convergent validity.

Dicriminant Validity

Cross Loadings adalah cara yang digunakan untuk melihat Discriminant Validiy. Jika data menunjukkan hubungan konstruk terhadap tiap indicator melebihi konstruk lainnya, sehingga variable mempunyai cross loading factor. Hasil cross loading factor memakai SmartPLS 3.0 peneliti paparkan antara lain:

Tabel 4. Hasil Discriminant Validity (Cross Loading Factor)

INDIKATOR	<i>E-SERVICE QUALITY (X)</i>	<i>E-SATISFACTION (Z)</i>	<i>E-LOYALTY (Y)</i>
X1.1	0.968	0.951	0.949
X1.2	0.943	0.942	0.927
X1.3	0.971	0.947	0.942
X1.4	0.975	0.949	0.949
X1.5	0.965	0.947	0.936
X1.6	0.967	0.949	0.950
X1.7	0.965	0.942	0.937
X1.8	0.974	0.951	0.956
X1.9	0.972	0.952	0.946
X1.10	0.970	0.947	0.945
X1.11	0.966	0.947	0.941
X1.12	0.954	0.946	0.936
X1.13	0.968	0.957	0.953
X1.14	0.967	0.949	0.947
X1.15	0.963	0.950	0.944
X1.16	0.967	0.960	0.950
Z1.1	0.958	0.975	0.964
Z1.2	0.945	0.970	0.952
Z1.3	0.970	0.970	0.964
Z1.4	0.961	0.964	0.956
Z1.5	0.943	0.959	0.942
Z1.6	0.912	0.946	0.925
Z1.7	0.952	0.960	0.946
Z1.8	0.949	0.968	0.960
Z1.9	0.941	0.967	0.955
Z1.10	0.937	0.965	0.966
Z1.11	0.966	0.971	0.976
Z1.12	0.963	0.964	0.968
Z1.13	0.959	0.976	0.960
Z1.14	0.945	0.970	0.954
Z1.15	0.948	0.971	0.951

Z1.16	0.946	0.968	0.947
Z1.17	0.948	0.970	0.950
Y1.1	0.936	0.962	0.968
Y1.2	0.964	0.968	0.982
Y1.3	0.961	0.962	0.977

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Data diatas telah mengindikasikan kriteria discriminant validity sudah terpenuhi dai keseluruhan kontruk yang diasumsikan, dimana nilai AVE melebihi nilai korelasi antar konstruk yang menjadi syarat terpenuhi nilai AVE, maka menyimpulkan indicator telah memenuhi syarat tersebut.

Uji Reliabilitas

Composite Reability dan Cronbach’s Alpha merupakan dua metode dari Partial Least Square dengan tujuan melakukan uji reabilitas. Software SmartPLS yang digunakan peneliti dalam uji reabilitas dipaparkan berikut ini:

Tabel 5. Hasil Reliabilitas

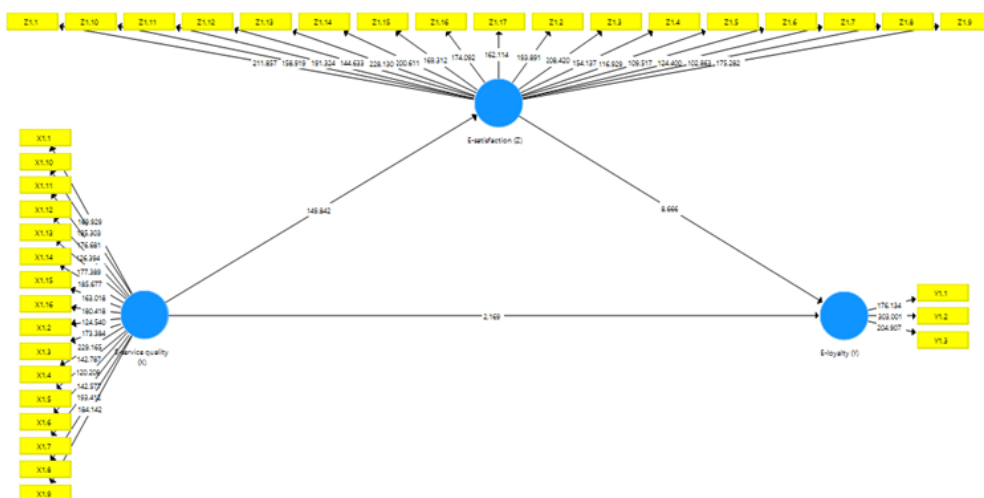
Variabel	Composite Reliability	Nilai Kritis	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>E-Loyalty (Y)</i>	0.984	>0.7	0.975	>0.7	Reliabel
<i>E-Satisfaction (Z)</i>	0.996		0.996		
<i>E-Service Quality (X)</i>	0.996		0.995		

Sumber: Data Primer Oleh Peneliti (2023)

Sebagaimana data diatas yang telah peneliti paparkan, bisa terlihat bahwa setiap variable mempunyai nilai Composite Reability dan Chronbach’s Alpha yaitu > 0.7, hingga bisa ditarik kesimpulan data mempunyai reabilitas yang tinggi.

4. Pengukuran Struktural (Inner Model)

Dalam pengujian variable laten lainnya digunakan model structural (Inner Model). Pada PLS R-Square (R²) dan path coefficient digunakan sebagai keakuratan model yang diajukan. Pada uji inner model perlu adanya R² pada konstruk laten endogen serta t-value dalam setiap variable laten eksogen pada konstruk laten endogen dari hasil bootstrapping. Diagram jalur inner model peneliti paparkan di bawah ini:



Gambar 2. Path Diagram Inner Model (Bootstrapping)
 Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Penilaian signifikan model prediksi dalam pengujian inner model berdasarkan nilai t-statistic variabel dependen pada variable independent juga variabel intervening pada path diagram

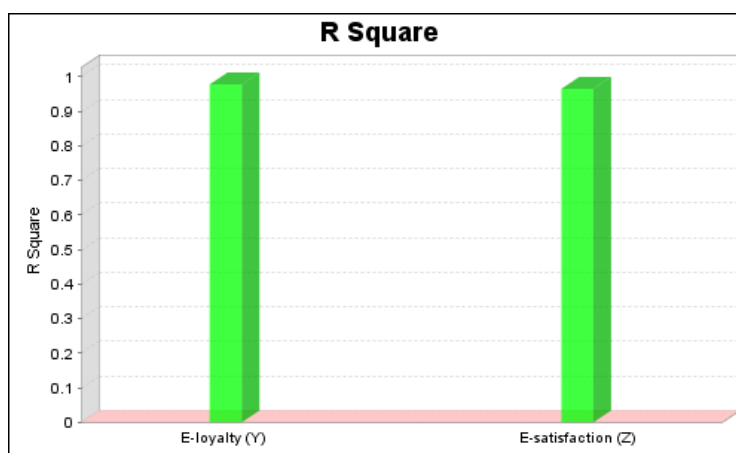
Evaluasi Pengukuran Structural

Koefisien determinasi dalam konstruk endogen disebut sebagai skor R-Square. Model prediksi dari model penelitian yang ditentukan akan makin baik jika nilai R-Square semakin tinggi.

Tabel 6. Nilai R Square

	R Square
<i>E-Loyalty (Y)</i>	0.978
<i>E-Satisfaction (Z)</i>	0.965

Sumber: Data Primer Oleh Peneliti (2023)



Gambar 3. R Square

Sumber: Data Primer Oleh Peneliti (2023)

Dari data diatas dapat disimpulkan nilai *R-Square* pada variable *E-Loyalty (Y)* ialah 0.978, variable *E- Satisfaction (Z)* adalah 0.965. Maka dari hal ini dapat dinyatakan nilai *R-Square* pada variable *E-Loyalty* yaitu 97,8% dimana *E-Loyalty (Y)* bisa dijelaskan dari variable *E- Service Quality (X)* serta 2,2% terpengaruh dengan variable lain yang tidak menjadi objek teliti. Lalu nilai *R-Square* untuk variable *E-Satisfaction (Z)* yaitu 96,5% mengartikan variable *E-Satisfaction (Z)* bisa menjelaskan variabel *E- Service Quality (X)* serta sisanya 3,5% terpengaruh dengan variable lain yang tidak menjadi objek teliti.

Predictive Relevance

Untuk melihat nilai observasi yang diperoleh dari parameter sudah baik makad dapat diukur menggunakan Q Square, Kondisi disaat tidak ada predictive relevance yaitu saat nilai Q Square harus <0 dan dinyatakan baik jika ngin model ada predictive relevance aka nilai Q Square harus > 0

Pengujian inner model dengan predictive relevance dilakukan dengan digunakannya persamaan antara lain:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)(1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.978^2)(1 - 0.965^2)$$

$$Q^2 = 0.934$$

Dari hasil di atas dapat dilihat model memiliki nilai yang sesuai dikarenakan predictive relevance yaitu 0.984 artinya > 0.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis PLS yaitu program SmartPLS yang dilakukan dengan media computer/laptop.

Tabel 7 Path Coeffieience dan Nilai Thitung

Hipotesis	Variabel	Sampel Asli (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	t Statistics (O/STEDEV)	P Values	Ket
H1	<i>E-satisfaction (Z) -> E-loyalty (Y)</i>	0.792	0.776	0.091	8.666	0.000	Positif dan Signifikan
H2	<i>E-service quality (X) -> E-loyalty (Y)</i>	0.978	0.977	0.007	141.368	0.000	Positif dan Signifikan
H3	<i>E-service quality (X) -> E-satisfaction (Z)</i>	0.982	0.982	0.007	149.842	0.000	Positif dan Tidak Signifikan
H4	<i>E-service quality (X) -> E-satisfaction (Z) -> E-loyalty (Y)</i>	0.778	0.761	0.087	8.911	0.000	Positif dan Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Penjelasan mengenai hipotesis diperoleh berdasarkan Tabel 7 yang telah peneliti paparkan, dijelaskan antara lain:

- H1: Terdapat pengaruh E-service quality terhadap e-satisfaction pelanggan uniqlo.
 Temuan yang didapatkan berdasarkan pengujian dalam penelitian t-statistics memperoleh nilai signifikasi sebesar $8.666 > 1.96$ serta nilai path coefficients yaitu 0.776, p-values $0.000 < 0.005$, sehingga H_0 ditolak. korelasi E-Satisfaction pada E-Loyalty baik dan pasti. Maka, dinyatakan E-Satisfaction memberi pengaruh pada E-Loyalty diterima. Korelasi yang positif meunjukkan makin meningkat E-Satisfaction, E-Loyalty pun akan naik.
- H2: Terdapat pengaruh E-service quality terhadap e-loyalty pelanggan uniqlo.
 Temuan yang didapatkan berdasarkan pengujian dalam penelitian t-statistics memperoleh nilai signifikasi sebesar $141.368 > 1.96$ serta nilai path coefficients yaitu 0.978, p-values $0.000 < 0.005$, sehingga H_0 ditolak. Korelasi E-Service Quality pada E-Loyalty baik dan pasti. Mengartikan E-Service Quality memberi pengaruh pada E-Loyalty diterima. korelasi ini meunjukkan makin meningkat E-Service Quality, E-Loyalty akan naik juga.
- H3: Terdapat pengaruh E-satisfaction terhadap e-loyalty pelanggan uniqlo.
 Temuan yang didapatkan berdasarkan pengujian dalam penelitian t-statistics memperoleh nilai signifikasi sebesar $149.842 > 1.96$ serta nilai path coefficients yaitu 0.982, p-values $0.000 < 0.005$, sehingga H_0 ditolak. Korelasi E-Satisfaction pada E-Loyalty baik dan pasti. Maka, dinyatakan E-Satisfaction memberi pengaruh E-Loyalty diterima. korelasi ini meunjukkan semakin meningkat E-Satisfaction, E-Loyalty akan naik juga.
- H4: Terdapat pengaruh E-service quality terhadap e-loyalty pelanggan melalui e-satisfaction pelanggan Uniqlo

Temuan yang didapatkan berdasarkan pengujian t-statistics memperoleh nilai signifikansi $8.911 > 1.96$ serta nilai path coefficients yaitu 0.778, p-values $0.000 > 0.005$, sehingga H_0 ditolak. Hubungan E-service Quality pada E-Loyalty yang dimediasi oleh E-Satisfaction adalah positif dan signifikan. Maka, dapat dinyatakan bahwa E-service Quality pada E-Loyalty yang dimediasi oleh E-Satisfaction berpengaruh diterima, korelasinya mengartikan makin tingginya E-service Quality yang dimediasi oleh E-Satisfaction diikuti dengan kenaikan E-Loyalty.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Sebagaimana temuan yang dipaparkan, bisa ditarik simpulan dengan tujuan agar peneliti bisa menjawab persoalan yang diteliti, yakni antara lain:

a. E-Service Quality (X) Aplikasi Uniqlo

E-service Quality yang diberikan oleh Uniqlo yaitu aplikasi termasuk ke dalam kategori sangat baik yaitu 87.08%.

b. E-Loyalty (Y) Aplikasi Uniqlo

E-loyalty pelanggan Aplikasi Uniqlo termasuk ke dalam kategori sangat baik yaitu 84.72%.

c. E-Satisfaction (Z) Aplikasi Uniqlo

E-Satisfaction pelanggan Aplikasi Uniqlo termasuk ke dalam kategori sangat baik yaitu 88.07%.

d. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pelanggan Uniqlo

Sebagaimana temuan, diperoleh hasil bahwa E-Service Quality memberi pengaruh secara positif dan signifikan kepada E-Satisfaction. Hasil yang diperoleh berdasarkan pengujian dalam penelitian t-statistics memperoleh nilai signifikansi sebesar $8.666 > 1.96$ serta nilai path coefficients yakni 0.776, p-values $0.000 < 0.005$, sehingga H_0 ditolak, dan membuktikan bahwa E-Service Quality berpengaruh secara positif dan signifikan kepada E-Satisfaction.

e. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Uniqlo

Sebagaimana temuan, didapatkan hasil bahwa E-Service Quality memberi pengaruh secara positif dan signifikan kepada E-Loyalty. Hasil yang diperoleh berdasarkan pengujian dalam penelitian t-statistics memperoleh nilai signifikansi sebesar $141.368 > 1.96$ serta nilai path coefficients yakni 0.978, p-values $0.000 < 0.005$, sehingga H_0 ditolak, dan membuktikan bahwa E-Service Quality memberi pengaruh secara positif dan signifikan kepada E-Loyalty.

f. Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pelanggan Uniqlo

Sebagaimana temuan, didapatkan hasil bahwa E-Satisfaction memberi pengaruh secara positif dan signifikan kepada E-Loyalty. Hasil yang diperoleh berdasarkan pengujian dalam penelitian t-statistics memperoleh nilai signifikansi sebesar $149.842 > 1.96$ serta nilai path coefficients yakni 0.982, p-values $0.000 < 0.005$, sehingga H_0 ditolak, dan membuktikan bahwa E-Satisfaction memberi pengaruh secara positif dan signifikan kepada E-Loyalty.

g. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pelanggan Uniqlo

Sebagaimana temuan, didapatkan hasil bahwa E-Service Quality memberi pengaruh secara positif dan signifikan kepada E-Loyalty Melalui E-Satisfaction. Hasil yang diperoleh berdasarkan pengujian dalam penelitian t-statistics memperoleh nilai signifikansi $8.911 > 1.96$ serta nilai path coefficients yaitu 0.778, p-values $0.000 > 0.005$,

sehingga H_0 ditolak, dan membuktikan bahwa E-Service Quality memberi pengaruh secara positif dan signifikan kepada E-Loyalty Melalui E-Satisfaction.

2. Saran

Uniqlo harus meningkatkan serta mempertahankan variabel E-Service Quality, E-Loyalty, dan E-Satisfaction yang didasarkan analisa yaitu masuk pada kategori sangat baik. Selain itu, Uniqlo juga harus memperbaiki pernyataan-pernyataan yang masih mendapatkan skor paling rendah diantara lainnya, seperti:

a. Variabel E-Service Quality (X)

Pada variabel ini, pernyataan yang memperoleh skor paling rendah yaitu “Sistem Aplikasi Uniqlo jarang terjadi kesalahan”. Dengan demikian, diharapkan Uniqlo bisa mengadakan evaluasi menyeluruh terhadap sistem aplikasi mereka untuk mengidentifikasi penyebab utama kesalahan dan melakukan perbaikan yang diperlukan. Selanjutnya, perusahaan dapat memperkuat pelatihan dan pengembangan karyawan mereka, khususnya dalam hal penggunaan dan pemeliharaan sistem aplikasi, sehingga mereka dapat memberikan dukungan yang lebih efektif kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan harus aktif dalam mengumpulkan umpan balik dari pelanggan terkait masalah yang mereka alami dan menggunakan informasi ini untuk melakukan perbaikan berkelanjutan terhadap sistem aplikasi mereka. Dengan mengambil tindakan proaktif ini, Uniqlo dapat meningkatkan kualitas layanan elektronik mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Variabel E-Loyalty (Y)

Pada variabel ini, pernyataan yang memperoleh skor paling rendah yaitu “Saya selalu berbelanja di aplikasi Uniqlo”. Dengan demikian, diharapkan agar Uniqlo bisa melakukan analisis mendalam tentang alasan mengapa konsumen cenderung menggunakan pilihan lain dan mencari cara untuk meningkatkan daya tarik dan kenyamanan aplikasi mereka. Hal ini dapat melibatkan penyempurnaan antarmuka pengguna, peningkatan kecepatan dan keandalan, serta pengenalan fitur yang unik dan menarik. Selanjutnya, perusahaan dapat memperkuat program loyalitas mereka dengan memberikan insentif dan manfaat tambahan kepada konsumen yang menggunakan aplikasi Uniqlo secara konsisten. Misalnya, mereka dapat menawarkan diskon eksklusif, hadiah, atau akses awal ke koleksi terbaru. Selain itu, Uniqlo juga dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek mereka melalui strategi pemasaran yang cerdas dan efektif. Dengan mengambil langkah-langkah ini, Uniqlo dapat mendorong konsumen untuk lebih setia dan aktif berbelanja melalui aplikasi mereka, meningkatkan variabel E-Loyalty dan menguatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

c. Variabel E-Satisfaction (Z)

Pada variabel ini, pernyataan yang memperoleh skor paling rendah yaitu “Saya puas dengan pelayanan complain di aplikasi Uniqlo”. Dengan demikian, diharapkan agar Uniqlo perlu menjaga responsivitas dan kecepatan dalam menanggapi keluhan pelanggan melalui aplikasi. Memastikan ada tim yang terlatih dengan baik yang secara aktif memantau dan menangani setiap keluhan dengan cepat akan membantu memperbaiki persepsi pelanggan tentang layanan. Selanjutnya, Uniqlo harus menciptakan mekanisme yang transparan dan mudah diakses untuk melaporkan keluhan, serta memberikan umpan balik yang jelas dan memadai kepada pelanggan mengenai tindakan yang diambil untuk menyelesaikan masalah mereka. Melibatkan pelanggan dalam proses penyelesaian dan memastikan kepuasan mereka menjadi prioritas utama akan membantu meningkatkan variabel E-satisfaction dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Adi. (2022, 8 September). Banyak Konsumen Lebih Pilih E-commerce untuk Belanja Fashion. Databoks. Diakses pada 12 Juli 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty nasabah pengguna mandiri online. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1-11.
- Gani, A. G. (2018). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 2(2).
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). Structural equation modeling (SEM) berbasis varian: Konsep dasar dan aplikasi dengan program SmartPLS 3.2. 8 dalam riset bisnis. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee. *Jurnal manajemen*, 13(1), 55-62.
- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce. *ijd-demos*, 4(1).
- 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.
- Purwati, M., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce Bukalapak). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 310-320.
- Priyatno, Duwi. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466.
- Ratama, N., & Mulyati, S. (2022). Sosialisasi penggunaan ecommerce dalam perkembangan bisnis di era digital. *Abdi Jurnal Publikasi*, 1(1), 6-12.
- Rintasari, D., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Studi pada Pengguna Situs E-Commerce C2C Shopee di Kabupaten Sleman). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 539-547.
- Rosalinda, R., & Sinambela, F. A. (2023). Pengaruh Dimensi Online Service Quality Terhadap Online Loyalty Melalui Mediasi Online Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce C2C di Kota Batam. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 7(1), 1-22.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.
- Veloso, C. M., Magueta, D., Sousa, B. B., & Carvalho, J. L. (2020). Measuring E-service quality, satisfaction and loyalty of customer in the online channel of the modern retail. *Ibima Business Review*, 2020, 1-15.