

PENGARUH *APPLICATION CONTENT* DAN *CUSTOMER CARE* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONTEKS *E-COMMERCE SHOPEE*

Velesia Marcella

Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: velesiamarcella@gmail.com, ferry.jaolis@gmail.com

Abstrak: Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia juga turut meningkatkan pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Application Content* dan *Customer Care* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konteks *E-Commerce* pada Shopee. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif kausal. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diambil kesimpulan yaitu *Application Content* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*. *Application Content* yang dimiliki suatu situs/aplikasi *e-commerce* berbanding lurus dengan peningkatan *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* perusahaan tersebut. Variabel *Customer Care* berpengaruh signifikan terhadap variabel *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*. Pengaruh antar tiga variabel tersebut positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan *Customer Care* perusahaan *e-commerce* tersebut, semakin tinggi tingkat *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Kata Kunci: *application content, customer care, e-loyalty, e-satisfaction*

Abstrak: The increasing use of the internet in Indonesia also contributes to the growth of *E-Commerce* in Indonesia. The purposes of this research are to know the impact of application content and customer care to e-loyalty with e-satisfaction as intervening variable in Shopee's e-commerce context. This research using causal quantitative methods. The sampling technique is done randomly, using data collection, using research instruments, data analysis is quantitative/statistical in order to test the hypotheses that have been set. From the results of the research that has been done, it can be concluded that application content has a significant influence on e-satisfaction and e-loyalty. Application content owned by an e-commerce application is directly proportional to the increase in e-satisfaction dan e-loyalty of the company. The customer care has a significant effect to e-satisfaction and e-loyalty. The influence between the three variables is positive. Customer care has a significant effect to e-satisfaction and e-loyalty. The influence between the three variables is positive, which shows that the better the customer care services of e-commerce companies, the higher the level of e-satisfaction and e-loyalty of consumers towards the company.

Keyword : application content, customer care, e-satisfaction, e-loyalty

I. PENDAHULUAN

Di era modern seperti sekarang ini, internet menjadi salah satu aspek yang berkembang dengan cepat. Tidak seperti beberapa tahun yang lalu hanya digunakan sebagai sarana untuk mencari data saja, sekarang internet dapat digunakan untuk banyak hal, salah satunya ialah menjalankan usaha. Hal ini menyebabkan internet menjadi salah satu kebutuhan pokok baru bagi orang selain sandang, pangan, dan papan. Saat ini, internet telah masuk hampir ke seluruh segmen aktivitas manusia, antara lain sosial, politik, budaya, dan ekonomi.

Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar terbesar Shopee, dengan kontribusi sebesar 40% dari seluruh bisnis Shopee. Dalam membangun *brand image* di Indonesia, pada tahun 2017 Shopee membuat iklan yang berjudul “Beli Semua di Shopee”. Iklan dibuat dengan tema riang gembira dan menggunakan lagu *Baby Shark*, dimana nada yang diulang-ulang dengan tempo ceria membuat orang lebih mudah mengingat brand Shopee. Shopee juga mengusung karakter tertentu dalam aplikasi maupun situs *e-commercenya*. Shopee memiliki situs dengan warna dasar oranyesehingga bernuansa ceria dan menarik konsumen untuk berbelanja. Logo Shopee mendukung karakter ceria karena dengan

latar warna oranye, untuk menarik banyak orang untuk melihat logo Shopee, grafik, slogan, penggunaan lagu *baby shark*.

Karakter situs atau aplikasi Shopee (*application content*) yang menarik serta kepedulian Shopee terhadap pelanggannya (*customer care*) merupakan upaya Shopee untuk menjaga kepuasan pelanggan (*satisfaction*) dan menjaga kesetiaan mereka berbelanja di Shopee (*loyalty*). Kepuasan pelanggan dan *loyalty* yang positif dari pelanggan merupakan hal mutlak bagi setiap perusahaan, tidak terkecuali *e-commerce*. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia ditopang salah satunya oleh faktor informasi dan komunikasi sebesar 9.01%. Hal ini didorong dari banyaknya pengguna internet, contohnya transaksi *online*, sehingga sektor informasi dan komunikasi tumbuh. (“Marak *e-Commerce*, Konsumen Mulai Beralih ke Belanja *Online*”, detik.com, 2017)

Dalam riset ini, peneliti hendak membuktikan bahwa model riset *e-commerce* yang berfokus pada karakter situs atau aplikasi serta kepedulian terhadap pelanggan dapat mendorong kepuasan dan *e-loyalty* yang positif dari pelanggan Shopee.

II. LandasanTeori

E-Loyalty

E-loyalty merupakan sikap yang disukai pelanggan terhadap pengecer

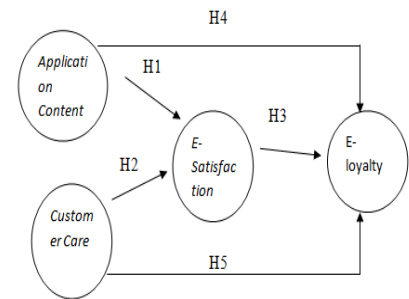
elektronik yang menghasilkan perilaku pembelian berulang. Terdapat delapan faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* dalam konteks *e-commerce* (Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu (2002):

1. *Customization*
2. *Contact Interactivity*
3. *Cultivation*
4. *Care / Customer Care*
5. *Community*
6. *Choice*
7. *Convenience*
8. *Character / Application Content*

E-Satisfaction

E-satisfaction dapat didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik yang diberikan (Anderson, 2003). Lovelock (2005) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini mengenai manfaat dari kepuasan pelanggan.

Model Penelitian



Gambar1. Model Penelitian

H1 : Persepsi konsumen mengenai *application content* situs/aplikasi shopee (simbol,grafik,warna,dll) mempengaruhi *E-Satisfaction* dari konsumen shopee

H2 : Kepedulian terhadap konsumen (*Customer Care*) mempengaruhi *E-Satisfaction* dari konsumen shopee

H3 :*E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* konsumen Shopee

H4 : *Customer Care* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* konsumen Shopee

H5 : *Application Content* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* konsumen Shopee

H6 :*E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *application content* dengan *e-loyalty*

H7 : *E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *customer care* dengan *e-loyalty*

III. METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup

semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2009) Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah membeli suatu barang melalui Shopee.

Sampel

Menurut Suhartono (2008), sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap mampu menggambarkan populasi. Sedangkan metode dari pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan kriteria yaitu pernah berbelanja di shopee minimal 2 kali dalam tiga bulan terakhir.

Definisi Operasional Variabel

Variable Penelitian

Terdapat empat variabel dalam penelitian ini yaitu: *application content*, *customer care*, *e-loyalty*, *e-satisfaction*.

Pada penelitian ini, character merupakan salah satu factor terjadinya *e-loyalty*. *Application content* merupakan keseluruhan gambar atau kepribadian yang diproyeksikan oleh *e-retailer* kepada konsumen melalui penggunaan input seperti teks, gaya, grafik, warna, logo, dan slogan atau tema di situs web. *Application content* memiliki beberapa indikator empirik sebagai berikut (Srinivasan et al., 2002) :

- Desain web menarik

- Berbelanja di situs Shopee menyenangkan
- Nyaman berbelanja di situs web
- Tampilan web terasa mengundang
- Tampilan situs menarik

Customer care mengacu pada perhatian bahwa *e-retailer* memperhatikan semua aktivitas antarmuka pelanggan pra dan pasca pembelian yang dirancang untuk memfasilitasi transaksi langsung dan hubungan pelanggan jangka panjang. *Customer Care* memiliki beberapa indikator empirik sebagai berikut (Srinivasan et al., 2002):

- Pengiriman tepat waktu
- Kebijakan retur yang mudah
- Melayani konsumen dengan baik
- Dapat menangani konsumen dengan baik
- Responsif

Variable dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Bentuk korelasi antara variabel independen dengan variable dependen dapat berupa hubungan sebab akibat dan korelasional. Sesuai dengan fenomena yang dibahas, bentuk hubungan antar variabel dependen dengan independen dapat bersifat positif atau negatif. Pada penelitian ini *e-loyalty* menjadi variable dependen.

Dalam penelitian ini, *e-satisfaction* dilihat dari beberapa factor empirik, yaitu (Anderson et al., 2003) :

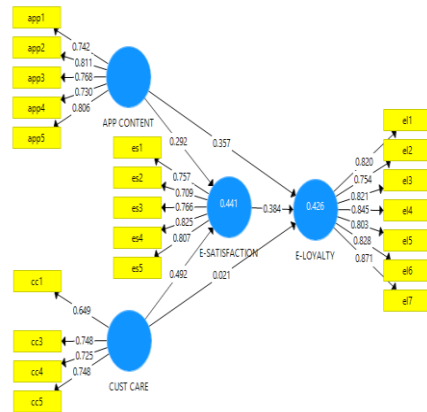
- Menjaga kepuasan pelanggan
- Membuat situs web/aplikasi yang mudah digunakan
- Menjadi situs web yang tepat untuk melakukan pembelian
- Membuat pelanggan puas untuk melakukan pembelian
- Membuat pelanggan merasa benar berbelanja di situs web
- Membuat pelanggan senang berbelanja di situs web

Alat Analisa Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan PLS dalam menganalisa data. PLS adalah salah satu metode statistic SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang, dan multikolinearitas. PLS sebagai model prediksi tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter

dan memprediksi hubungan kausalitas. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model* (Jogiyanto, 2009).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Model Penelitian PLS

Evaluasi Model Pengukuran

Convergent dan *Discriminant Validity*.

Semua *outer loading*

Tabel AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>APP CONTENT</i>	0.596
<i>CUST CARE</i>	0.517
<i>E-LOYALTY</i>	0.674
<i>E-SATISFACTION</i>	0.599

Discriminant validity telah memenuhi syarat dari *cross-loading* dan Fornell-Larcker.

Table Fornell-Larcker

	<i>APP CONT ENT</i>	<i>CUST CARE</i>	<i>E- LOYALTY</i>	<i>E- SATIS FA CTION</i>
<i>APP CONT ENT</i>	0.772			
<i>CUST CARE</i>	0.398	0.719		
<i>E- LOYALTY</i>	0.553	0.397	0.821	
<i>E- SATIS FA CTION</i>	0.487	0.608	0.571	0.774

Evaluasi Model Struktural

Akurasi Prediksi Model. Berbicara ttg R2

Relevansi Prediksi Model.

Dari model struktural diatas, dapat dilihat dari Q² sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1-R1)(1-R2)] \\
 &= 1 - [(1-0,426)(1-0,441)] \\
 &= 1 - [(0,574)(0,559)] \\
 &= 1 - [0,320] \\
 &= 0,680
 \end{aligned}$$

Hasil Q² yang dicapai adalah 0,68, berarti bahwa nilai Q² diatas nilai nol memberikan

bukti bahwa model memiliki *predictive relevance* yang tinggi.

Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel uji hipotesis menunjukkan bahwa 6 dari 7 hipotesis diterima

	<i>Path coeffic ient</i>	<i>T statist ics</i>	<i>P Valu es</i>	<i>Hip otes a</i>
<i>APP CONT ENT -> E- LOYALTY</i>	0.357	3.969	0.000	Dite rim a
<i>APP CONT ENT -> E- SATISFA CTION</i>	0.292	3.608	0.000	Dite rim a
<i>CUST CARE -> E- LOYALTY</i>	0.021	0.221	0.825	Dito lak
<i>CUST CARE -> E- SATISFA CTION</i>	0.492	6.891	0.000	Dite rim a
<i>E- SATISFA CTION -> E- LOYALTY</i>	0.384	3.668	0.000	Dite rim a

Tabel Uji Hipotesis

PEMBAHASAN

Pengaruh *Application Content* terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Application Content* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* karena nilai T statistic sebesar 2,612 yang berarti lebih besar dari 1,96. Artinya, semakin tinggi

perusahaan memperhatikan dan mengembangkan *Application Content*, semakin tinggi juga tingkat *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* dari pelanggan. Dengan demikian hipotesis Persepsi konsumen mengenai *application content* situs/aplikasi shopee (simbol,grafik,warna,dll) mempengaruhi *E-Satisfaction* dari konsumen shopee dan *Application Content* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* dapat diterima.

Pengaruh *Customer Care* terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Customer Care* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* karena nilai T statistiknya sebesar 3,008 yang berarti lebih besar dari 1,96. Artinya semakin tinggi tingkat kepedulian Shopee terhadap konsumen, semakin tinggi pula tingkat *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* dari pelanggan Shopee. Dengan demikian hipotesis kepedulian pelanggan berpengaruh pada *E-Satisfaction* dari pelanggan Shopee dan hipotesis *Customer Care* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* dapat diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan, antara lain :

1. *Application Content* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Satisfaction* dan *E-*

Loyalty. Pengaruh variabel ini merupakan positif, dimana semakin menarik dan bagus *Application Content* yang dimiliki suatu situs/aplikasi *e-commerce*, berbanding lurus dengan peningkatan *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* perusahaan tersebut. Dengan demikian hipotesis Persepsi konsumen mengenai *application content* situs/aplikasi shopee (simbol,grafik,warna,dll) mempengaruhi *E-Satisfaction* dari konsumen shopee dan *Application Content* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* dapat diterima.

2. Variable *Customer Care* berpengaruh signifikan terhadap variable *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*. Pengaruh antar ketiga variable tersebut adalah positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan *Customer Care* perusahaan *e-commerce* tersebut, semakin tinggi tingkat *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* konsumen terhadap perusahaan tersebut. Dengan demikian hipotesis kepedulian pelanggan berpengaruh pada *E-Satisfaction* dari pelanggan Shopee dan hipotesis *Customer Care* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* dapat diterima.

SARAN

Peneliti mengharapkan Shopee dapat mempertahankan dan meningkatkan *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* pelanggan pada variabel-variabel di bawah ini :

1. *Application Content*, merupakan bagian yang paling penting dari terbentuknya *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* pelanggan. Karena dalam berbelanja di situs/aplikasi *e-commerce*, pelanggan butuh untuk ditarik perhatiannya agar berbelanja melalui situs/aplikasi Shopee, melalui desain yang menarik, kemudahan dalam berbelanja, sehingga membuat pelanggan nyaman dalam berbelanja.
 - Manajer bagian kreatif dari Shopee harus menekankan kemudahan dan keterangan yang jelas pada situs/aplikasi sehingga pelanggan dapat dengan mudah dan nyaman berbelanja di situs/aplikasi Shopee
2. *Customer Care*, merupakan salah satu bagian yang terpenting dalam terbentuknya *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* pelanggan, namun dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel *customer care* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *e-loyalty* dan hanya berpengaruh terhadap variabel *e-satisfaction* dari Shopee.
 - Dari hasil penelitian ini, dapat diprediksi bahwa *customer care* telah menjadi sesuatu yang standar dalam setiap perusahaan, termasuk *e-commerce*, sehingga tidak menjadi perhatian utama lagi dari konsumen. Konsumen tetap menganggap *customer care* itu penting, namun telah terbiasa dengan konsep ini sehingga menjadi sesuatu yang dianggap standar, tidak menjadi

perhatian utama. Shopee hendaknya tetap menyediakan *customer care* karena ini menjadi standar atau syarat normatif dalam setiap perusahaan. Namun, Shopee harus mengalokasikan dana maupun sumber daya manusia ke bidang-bidanglainnya yang menjadi perhatian konsumen dan memberi dampak lebih signifikan terhadap Shopee (kesetiaan konsumen menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih dan puji syukur kepada Tuhan Yesus atas selesainya jurnal ini, Penulis juga berterima kasih kepada Bapak Ferry selaku dosen pembimbing, keluarga yang telah memberikan dukungan secara moril dan material kepada penulis, segenap dosen dan staff pengajar di Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Surabaya, David Tanu Santoso yang telah memberikan dukungan secara moril maupun mental, serta kepada Jennifer, Jesslyn, Stefanie, Giovanni, dan Siska selaku teman seperjuangan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang senantiasa memberi dukungan dan semangat.

DAFTAR PUSTAKA

- “*Marak E-Commerce, Konsumen Mulai Beralih ke Belanja Online*”. Retrieved February 22, 2019 from detik.com.
- Anderson et al. (2003). *E-Satisfaction and E-Loyalty : a Contingency Framework*. *Journal of Psychology & Marketing*, 20, 123-138.
- Jogiyanto. (2009). *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta : Andi.
- Lovelock, C. & John Wirtz, 2011. “Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7”. Jakarta : Erlangga.

- Malhotra, N.K. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Srinivasan et al. (2002). *Customer Loyalty in E-Commerce : an Exploration of its Antecedents and Consequences*. Journal of Retailing, 78, 41-50.
- Suhartono. (2008). *Metode Penelitian Deskriptif*. Yogyakarta : Mandiri Prima.