



Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Weverse Shop di Indonesia Melalui E-Satisfaction Dalam Mendukung Sustainable Development Goals

Shania Lie¹, Harlis Setiyowati²

1,2 Retail Management, Universitas Pradita, Indonesia

[1shania.lie@student.pradita.ac.id](mailto:shania.lie@student.pradita.ac.id), [2harlis.setiyowati@pradita.ac.id](mailto:harlis.setiyowati@pradita.ac.id)

Submitted : 22-12-2023

Revised : 21-01-2024

Accepted : 26-01-2024

How to cite:

Lie, S & Setiyowati, H. (2024). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Weverse Shop Melalui E-Satisfaction Dalam Mendukung Sustainable Development Goals. *Manajemen dan Kewirausahaan*. 5(1), 1-14.

<https://doi.org/10.52682/mk.v5i1.8404>

Copyright 2024 by authors

Licensed by Commons Attribution International

License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



ABSTRAK

Weverse shop merupakan aplikasi asal untuk membeli merchandise K-Pop resmi bagi penggemar yang didirikan tahun 2019 dan berada di bawah naungan Hybe Corporation di Korea Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada *Weverse Shop* di Indonesia periode Januari 2020-2022. Penelitian ini menggunakan *ex-post facto* dengan pendekatan kuantitatif serta menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS). Responden yang terlibat adalah 128 responden yang berkriteria telah melakukan pembelian melalui *Weverse Shop* minimal tiga kali dalam satu tahun. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan pada *e-service quality* yang baik meningkatkan juga *e-satisfaction* yang menyebabkan timbulnya *e-loyalty* konsumen terhadap *Weverse Shop* di Indonesia dan hal ini berkontribusi bagi terlaksananya tujuan pembangunan berkelanjutan, diantaranya relevan dalam mendukung tujuan SDG 1 (tidak ada kemiskinan), tujuan SDG 8 (pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi) dimana *Weverse shop* dapat memberikan peluang ekonomi kepada perorangan maupun UMKM di Indonesia dengan membuat kesempatan untuk membuka lapangan pekerjaan dan turut serta dalam perdagangan elektronik, serta relevan dalam mendukung tujuan SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur) dengan menggunakan internet sebagai pendukung untuk membuat inovasi.

Katakunci: kualitas layanan elektronik; kepuasan pelanggan elektronik; kesetiaan pelanggan elektronik; tujuan pembangunan berkelanjutan

ABSTRACT

Weverse Shop is an application for purchasing official K-Pop merchandise for fans, established in 2019 and operating under the umbrella of Hybe Corporation in South Korea. This research aims to investigate the influence of e-service quality on e-loyalty through e-satisfaction on Weverse Shop in Indonesia during the period from January 2020 to 2022. The study employs an ex post facto design with a quantitative approach and utilizes the Partial Least Square (PLS) technique. The participants in this study are 128 respondents who meet the criteria of having made purchases through Weverse Shop at least three times within one year. The findings indicate that improvements in good e-service quality also enhance e-satisfaction, leading to the emergence of consumer e-loyalty towards Weverse Shop in Indonesia. This contributes to the achievement of sustainable development goals, particularly supporting SDG 1 (no poverty), and SDG 8 (decent work and economic growth) by

providing economic opportunities to individuals and SMEs in Indonesia, creating employment opportunities, and participating in electronic commerce. Additionally, it aligns with SDG 9 (industry, innovation, and infrastructure) by utilizing the internet as a support for innovation.

Keywords: electronic loyalty; electronic service quality; electronic satisfaction; sustainable development goals

1. PENDAHULUAN

Tujuan Pembangunan Milenium (*MDGs*) merupakan kerangka pembangunan yang disetujui oleh 189 negara pada September 2000, menguraikan berbagai tujuan pembangunan yang harus dicapai pada tahun 2015. Ada 8 tujuan *MDGs* yang disebutkan dalam *World Health Organization* (2018) salah satunya adalah mengurangi garis kemiskinan internasional. Pada September 2015, Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*SDGs*) dibuat sebagai agenda transformatif untuk tahun 2030 untuk menghadapi tantangan global yang ada dan baru muncul serta memastikan bahwa kemajuan global memberikan manfaat bagi generasi mendatang (Sutopo et al., 2014). Salah satu alat yang mampu mendukung pencapaian tujuan dalam *SDGs* adalah dengan memanfaatkan jaringan yang ada, yaitu internet. Internet telah dikenal sejak tahun 1969 dan telah menjadi alat berbentuk jaringan komunikasi untuk menghubungkan seluruh jaringan komputer di dunia dengan tujuan untuk memudahkan memperoleh informasi (Wibawanto, 2018). Di Indonesia, pengguna internet sendiri telah tumbuh pesat mencapai 66,48% dari 39,90% selama kurun waktu 2018-2022 (Sutarsih & Maharani, 2023). Di Indonesia, pengguna internet sendiri telah tumbuh pesat mencapai 66,48% dari 39,90% selama kurun waktu 2018-2022 (Sutarsih & Maharani, 2023). Setelah berkomunikasi, bersantai menggunakan internet menempati peringkat kedua terbanyak. Ketika bersantai, masyarakat kerap menonton video atau mendengarkan musik (Rizaty, 2021). Salah satu saluran mendengar musik yang dipercaya oleh masyarakat adalah Spotify.

Spotify adalah salah satu layanan digital yang merupakan akses untuk mendengarkan jutaan musik, podcast, serta video di seluruh dunia. K-Pop Daebak yang dirilis Spotify sebagai playlist khusus musik K-Pop yang berdiri pada September 2014 menghubungkan musik K-Pop dengan audiens di seluruh dunia (Spotify, 2021). Penggemar K-Pop sangat dikenal dengan loyalitasnya terhadap sang idola dari musik yang mereka dengar. Hal tersebut dibuktikan dengan tindakan membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya. Salah satu nya adalah membeli album fisik sebagai bentuk apresiasi dan dukungan (Kartikasari & Sudrajat, 2022).

Sebagai agensi yang besar sekaligus terkaya, HYBE Entertainment yang didirikan tahun 2005 menduduki peringkat pertama sebagai agensi K-Pop (Widi, 2022) mendirikan Weverse Shop sebagai *e-commerce* pada tahun 2019. Penggemar dari berbagai negara dapat mengakses Weverse Shop melalui website maupun mengunduh aplikasi melalui *playstore*, *applestore*, dan sejenisnya. Tujuan dari adanya Weverse Shop adalah untuk membantu penggemar dalam menjangkau barang-barang yang berkaitan dengan idola penggemar dimanapun mereka berada.

Meskipun Weverse Shop dijalankan oleh agensi terbesar dan terkaya sepanjang industri K-Pop, Weverse Shop tetap mendapat kritik dan keluhan dari penggemar. Menurut *Seoul Electronic Commerce Centre (SECC)*, Weverse Shop telah menuai 137 komplain dari konsumen sejak Mei 2020 hingga Januari 2021. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa barang yang dipesan tidak kunjung datang selama lebih dari delapan bulan dan tanpa ada informasi lanjut dari *customer service*. Beberapa pelanggan juga menyatakan bahwa barang yang diterima sudah dalam kondisi cacat (PramborsFM, 2021). Penyelidikan yang dilakukan oleh *SECC* menyatakan bahwa ada banyak ketidakpuasan terhadap Weverse Shop karena tidak menampilkan secara detail dan jelas mengenai informasi produk yang paling dasar, seperti negara produsen serta detail produk merupakan produk lokal maupun impor (Fzhchyn, 2021). Akibat dari kualitas pelayanan Weverse Shop yang buruk, komplain dari pelanggan yang merasa tidak puas tidak dapat dihindari. Hal ini dapat berdampak pada loyalitas pelanggan Weverse Shop.

E-loyalty diartikan oleh Hur et al., (2011) dalam Kartono dan Halilah (2019) sebagai keinginan pelanggan untuk kembali mengakses suatu situs atau aplikasi, baik itu melibatkan transaksi atau tidak. Beberapa indikator untuk mengukur *e-loyalty* menurut Kotler & Keller (2009) dalam Normanita et al., (2021) adalah berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang atas produk yang sudah dibeli (*repeat*), tidak mudah terpengaruh oleh usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain atau individu lain yang mungkin mengakibatkan perpindahan (*retention*), memiliki hasrat untuk merekomendasikan suatu produk maupun jasa kepada orang lain (*referral*). Salah satu faktor yang memengaruhi *e-loyalty* adalah *e-satisfaction*.

E-satisfaction merupakan evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan setelah menggunakannya, yang dibandingkan dengan harapan mereka sebelum membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Prasmara et al., 2020). Dengan adanya variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* dari pelanggan *Weverse Shop*, maka dapat mendorong keuntungan sehingga perusahaan turut bermanfaat bagi Indonesia sebagai pendukung pembangunan berkelanjutan. Kontribusi *SDGs* tersebut merupakan kebaruan penelitian, seperti halnya penelitian sebelumnya (Setiyowati, H. et al. (2022); Bulkia, S., et al. (2023); Setiyowati, H & Trisnawati, LPP. (2023); Lestari, A. E., & Setiyowati, H. (2023).

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Tujuan Pembangunan Berkelanjutan

Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*SDGs*) merupakan upaya dalam pengembangan yang berpusat pada penerapan prinsip-prinsip berkelanjutan untuk terus meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, menjaga kelangsungan hidup sosial, melindungi kualitas lingkungan, dan memastikan keadilan dan tata pemerintahan yang memungkinkan peningkatan kualitas hidup setiap generasi (Bappenas, 2020). *SDGs* yang merupakan komitmen global dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat memiliki 17 tujuan yang mencakup berbagai aspek. Adapun 17 tujuan yang dimaksud adalah: (1) Tanpa adanya kemiskinan, (2) Tidak ada kelaparan (3) Menjamin adanya kehidupan yang sehat dan meningkatkan kesejahteraan, (4) Mengadakan pendidikan yang berkualitas, (5) Menjamin kesetaraan gender, (6) Ketersediaan air bersih dan sanitasi yang berkelanjutan, (7) Menjamin energi

yang bersih dan berkelanjutan serta terjangkau, (8) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan pekerjaan yang layak, (9) Menjamin Infrastruktur kokoh, industrialisasi inklusif, dan pendorongan inovasi, (10) Berkurangnya ketimpangan, (11) Permukiman serta kota yang berkelanjutan, (12) Produksi dan konsumsi pangan, (13) Perubahan Iklim, (14) Pelestarian ekosistem laut, (15) Pelestarian ekosistem di darat, (16) Mewujudkan keadilan, perdamaian, dan lembaga yang tangguh, (17) Kemitraan global.

2.2. E-Service Quality

Kualitas layanan elektronik merupakan hal penting yang menjadi perhatian khususnya perusahaan yang bergerak secara *online* karena tantangan untuk menyanggupi kepuasan pelanggan melalui *e-service quality* akan lebih berat daripada secara langsung/tatap muka. Menurut Wu (2014) dalam Magdalena & Jaolis (2018) *e-service quality* merujuk pada layanan online sebagai pengembangan suatu situs web untuk memberikan proses belanja, pembayaran, dan pengiriman dengan cara yang efisien dan efektif. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan elektronik menurut Wolfenbarger dan Gilly (2003) dalam Normanita, Hidajat, dan Yogantari (2021) antara lain:

1. *Reliability*, merujuk pada kapabilitas perusahaan untuk menyediakan layanan yang tepat dan memadai.
2. *Customer Service*, merujuk pada layanan yang digunakan untuk menangani masalah konsumen dengan tanggap dan kemauan perusahaan untuk membantu hambatan yang dialami pelanggan.
3. *Security*, merujuk pada langkah-langkah keamanan yang diambil perusahaan untuk melindungi pembayaran dan privasi informasi konsumen.
4. *Website Design*, meliputi semua aspek pengalaman pengguna di situs web perusahaan, termasuk navigasi, pencarian berbagai informasi, proses permintaan, dan personalisasi yang sesuai.

Penelitian oleh Hidayah & Suryadi (2021) menyatakan bahwa efisiensi, yang merupakan salah satu indikator kualitas layanan elektronik, menjadi yang terpenting di dalam penelitian, karena menunjukkan seberapa cepat dan mudah pelanggan mengakses situs akan menyebabkan semakin sering konsumen mengunjungi situs tersebut. Penelitian oleh Saragih, (2019) mengungkapkan bahwa kesetiaan pelanggan sangat bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan karena pelanggan menjadi sangat kritis untuk membandingkan pelayanan ketika melakukan transaksi online. Adapun Puspita et al., (2022) menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memberi kesan positif dalam pikiran konsumen.

H1: E-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty

Penelitian Rintasari & Farida (2020) peneliti mengungkapkan bahwa *e-service quality* dapat meningkatkan *e-satisfaction*. Semakin baik responden memberikan penilaian kepada suatu e-commerce, maka dapat menandakan *e-satisfaction* pelanggan makin meningkat. Penelitian oleh Riza & Sutopo (2017) dan Baistama & Martini (2021) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.

H2: E-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction

2.3. E-Satisfaction

Kepuasan pelanggan elektronik merupakan cerminan perasaan pelanggan setelah menggunakan suatu produk ataupun jasa dengan cara membandingkannya dengan ekspektasi sebelum membelinya (Prasmara et al., 2020). Menurut Fahim (2010) dalam Magdalena & Jaolis, (2018) *e-satisfaction* berkaitan dengan pengalaman bertransaksi sebelumnya dengan suatu *e-commerce* oleh konsumen yang menimbulkan rasa puas. Beberapa indikator yang menjadi variabel dari kepuasan konsumen antara lain (Sativa & Astuti, 2016):

1. Rela tanpa paksaan menyarankan produk/jasa tersebut kepada orang lain
2. Tidak ingin mencari alternatif barang atau jasa lain
3. Puas terhadap hasil dari produk atau jasa yang didapatkan.

Penelitian oleh Wibowo (2019) dan Baistama & martini (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Adapun penelitian oleh Saragih (2019) mengungkapkan bahwa kemampuan *e-commerce* dalam menyediakan produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan menjadi keunggulan yang membuat *e-commerce* memiliki pelanggan setia.

H3: E-satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty

2.4. E-Loyalty

Kesetiaan pelanggan elektronik merupakan hasrat konsumen untuk mengunjungi kembali suatu *website* atau aplikasi baik terjadi suatu transaksi maupun tidak (Hur et al dalam (Kartono & Halilah, 2019). Kotler & Keller (2009) dalam (Setiyowati, H. et al. (2018); Normanita et al. (2021) mengungkapkan beberapa indikator kesetiaan pelanggan elektronik, diantaranya:

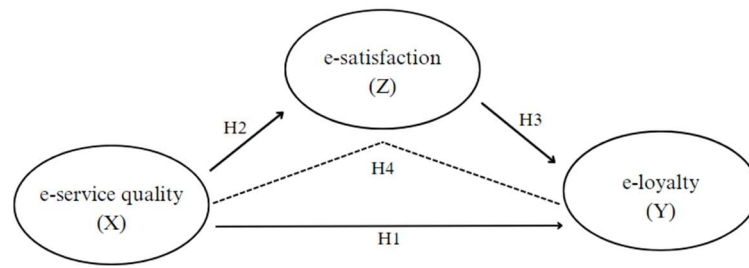
1. Berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang atas produk yang sudah dibeli (*repeat*).
2. Tidak mudah terpengaruh oleh usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain atau individu lain yang mungkin mengakibatkan perpindahan (*retention*)
3. Memiliki hasrat untuk merekomendasikan suatu produk maupun jasa kepada orang lain (*referral*).

E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada *Weverse Shop* di Indonesia melalui *e-satisfaction*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Hidayah & Suryadi (2021) mengungkapkan bahwa ketika *e-commerce* memberikan *e-service quality* yang baik, maka dapat meningkatkan *e-satisfaction* sekaligus menciptakan *e-loyalty*. *E-satisfaction* dapat memediasi secara efektif antara *e-service quality* dengan *e-loyalty*.

Penelitian oleh Pradnyaswari & Aksari (2020) mengungkapkan bahwa apabila *e-service quality* yang diberikan semakin baik, maka kepuasan pelanggan terhadap suatu aplikasi akan semakin baik sehingga memunculkan suatu kesetiaan. Adapun penelitian lain oleh Salmah et al., (2021) menyimpulkan bahwa *e-service quality* memengaruhi *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* secara positif dan signifikan.

H4: E-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai mediator

2.5 Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE Riset

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket sebagai sumber data primer. Angket akan disebar menggunakan *google form* melalui *social media*. Data penelitian ini diolah dan dianalisis dengan *software* SmartPLS 3 yang merupakan *software* untuk menganalisis data dengan teknik *Partial Least Square*.

Populasi penelitian ini adalah pengguna *Weverse Shop* di Indonesia yang telah membeli *merch* dari *Weverse Shop* minimal 3x dalam satu tahun. Penentuan jumlah sampel mengikuti pedoman Teori Roscoe (1975) dalam (Rahman et al., 2022) dimana jumlah sampel yang tepat adalah ada di rentang antara 30-500 orang untuk kebanyakan penelitian dan baiknya minimum 10x lipat dari total variabel yang dimiliki. Berdasarkan pedoman tersebut, responden yang dikumpulkan berjumlah 128 orang.

Data penelitian ini diolah dan dianalisis dengan *software* SmartPLS 3 yang merupakan *software* untuk menganalisis data dengan teknik *Partial Least Square* (sekarang disebut PLS). Teknik pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan melakukan beberapa pengujian, diantaranya pengujian *outer model* yang menjelaskan bagaimana relasi antara indikator dengan variabel latennya (Ghozali, 2021) dan pengujian *inner model* untuk melihat relasi antar variabel dengan berfokus pada nilai *r-square*, *effect size*, dan *predictive relevance* (Ghozali, 2021), serta pengujian *goodness of fit* untuk memeriksa *outer model* dan *inner model* dan mengukur keefektifan dari prediksi model (Ghozali, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Data Responden

Populasi penelitian ini adalah pengguna *Weverse Shop* di Indonesia yang telah membeli *merch* dari *Weverse Shop* minimal 3x dalam satu tahun. Responden yang dikumpulkan berjumlah 128 orang.

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	<17 Tahun	32	25%
	18 - 21 Tahun	36	28.1%
	22 - 26 Tahun	22	17.2%

	27 - 31 tahun	26	20.3%
	>31 Tahun	12	9.4%
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	33.6%
	Perempuan	85	66.4%
Pekerjaan	Pelajar	56	43.8%
	Karyawan Swasta	37	28.9%
	PNS	16	12.5%
	Wiraswasta	11	8.6%
	Lainnya	8	6.3%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan data pengguna Weverse Shop dengan rentang usia terbesar berada di 18 - 21 tahun (28.1%), jenis kelamin pengguna terbanyak adalah perempuan (66.4%), dan sebagian besar dari responden merupakan pelajar (43.8%).

4.2. Uji Instrumen

Tabel 2. Convergent Validity

Variabel	Dimensi	Indikator	Loading Factor	Keterangan
E-Loyalty	EL1	EL11	0.772	Valid
		EL12	0.837	Valid
	EL2	EL21	0.801	Valid
		EL22	0.811	Valid
	EL3	EL31	0.787	Valid
		EL32	0.804	Valid
E-Service Quality	EQ1	EQ12	0.768	Valid
	EQ2	EQ22	0.797	Valid
	EQ3	EQ31	0.793	Valid
	EQ4	EQ42	0.724	Valid
E-Satisfaction	ES1	ES11	0.747	Valid
	ES2	ES21	0.833	Valid
		ES22	0.833	Valid
	ES3	ES31	0.763	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Seluruh indikator dari semua konstruk telah memiliki nilai >0.70 , maka dari itu dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk telah valid dan memenuhi syarat pengujian *convergent validity*

Tabel 3. Nilai Cross Loading

Indikator	Variabel		
	EL	EQ	ES
EL11	0.772	0.580	0.569
EL12	0.837	0.688	0.626
EL21	0.801	0.606	0.528
EL22	0.811	0.684	0.558

EL31	0.787	0.655	0.646
EL32	0.804	0.709	0.626
EQ12	0.630	0.768	0.604
EQ22	0.677	0.797	0.585
EQ31	0.608	0.793	0.722
EQ42	0.609	0.724	0.578
ES11	0.563	0.565	0.747
ES21	0.566	0.732	0.833
ES22	0.565	0.668	0.833
ES31	0.658	0.598	0.763

Sumber: Data diolah, 2023

Setiap indikator penilaian memiliki nilai *cross loading* yang terbesar bila dibandingkan dengan indikator yang dimiliki variabel lainnya, maka dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator telah memenuhi syarat.

Tabel 4. Nilai Cronbach Alpha, CR, dan AVE

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
EL	0.889	0.915	0.643
EQ	0.772	0.854	0.594
ES	0.805	0.873	0.632

Sumber: Data diolah, 2023

Penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori sehingga nilai *cronbach's alpha* setiap variabel dinyatakan memenuhi syarat karena >0.7 . Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa ketiga indikator memiliki nilai >0.7 , sehingga seluruh indikator dapat dikatakan valid dan memenuhi syarat *composite reliability*. Nilai AVE ditunjukkan pada tabel di bawah. Pada tabel 4. EL, EQ, dan ES memiliki nilai $AVE > 0.5$, sehingga dapat dikatakan valid dan memenuhi syarat AVE.

Tabel 5. Nilai R-Square

	R Effects		F Effects			Q Effects			VIF		
	R Square	R Square Adjusted	EL	EQ	ES	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)	EL	EQ	ES
EL	0.687	0.682				768.000	439.049	0.428			
EQ			0.443		1.898	512.000	512.000		2.898		1.000
ES	0.655	0.652	0.057			512.000	305.621	0.403	2.898		

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 5. menunjukkan nilai *R Square* untuk variabel endogen *e-loyalty* (EL) memiliki nilai 0.687 (kuat). Dapat dikatakan variabel eksogen, yaitu *e-service quality* (EQ) memengaruhi *e-loyalty* (EL) sebesar 68.7%, sementara sisanya adalah variasi yang tidak dapat dijelaskan. Nilai tersebut juga menunjukkan bahwa model yang ada memiliki pengaruh yang baik. Kemudian *R Square* untuk variabel *e-satisfaction* (ES) memiliki nilai 0.655 (kuat). Dapat dikatakan variabel eksogen, yaitu *e-service quality* (EQ) memengaruhi

e-loyalty (EL) sebesar 65.5%, sementara sisanya adalah variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model.

Selanjutnya, nilai *f-square* adalah sebesar 0.443, 1.898, dan 0.057. Ini menandakan bahwa pengaruh EQ terhadap EL termasuk kuat karena $0.443 > 0.35$. Pengaruh EQ terhadap ES termasuk kuat karena $1.898 > 0.35$. Sedangkan untuk pengaruh ES terhadap EL termasuk lemah karena lebih kecil dari 0.15.

Sedangkan nilai *Q-Square* untuk variabel *e-loyalty* (EL) adalah $0.428 > 0$ dan nilai *Q-Square* untuk *e-satisfaction* adalah $0.403 > 0$. Kedua *Q-Square* memiliki nilai > 0 , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat relevansi prediksi.

Hasil pengujian menunjukkan korelasi EQ dan EL tidak memiliki masalah multikolinearitas karena nilai VIF $2.898 < 5$, korelasi ES dan EL tidak memiliki masalah multikolinearitas karena nilai VIF $2.898 < 5$, dan nilai VIF untuk EQ dan ES juga tidak memiliki masalah multikolinearitas karena $1.000 < 5$.

Tabel 6. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.073	0.073
Chi-Square	191.892	191.892
NFI	0.818	0.818

Sumber: Data diolah, 2023

Data pada tabel di atas menunjukkan hasil *Standardized Root Mean Square* (SRMR) menunjukkan nilai $0.073 < 0.08$. Nilai *NFI* berada di $0.818 < 0.90$ menandakan bahwa model penelitian ini masih belum memenuhi kriteria model fit yang baik. Namun, bila di presentasikan maka model fit dari nilai *NFI* 0.818 dapat dikatakan kuat sebesar 81.8%.

Tabel 7. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EQ -> EL	0.634	0.633	0.082	7.710	0.000
EQ -> ES	0.809	0.808	0.037	21.796	0.000
ES -> EL	0.227	0.228	0.096	2.371	0.018
EQ -> ES -> EL	0.184	0.185	0.079	2.315	0.021

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan oleh koefisien jalur (*path coefficient*), yang mengindikasikan pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* memiliki T Statistik 7.710 dan P Values 0.000. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* memiliki T Statistik 21.796 dengan P Values 0.000, serta pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* memiliki T Statistik 2.371 dengan P Values 0.018. Ini menunjukkan bahwa seluruh pengujian hipotesis diterima.

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung pada metode *bootstrapping* yang melibatkan variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* diterima karena nilai P-Values 0.021 dan nilai T Statistik 2.315.

4.3. Pembahasan

***E-service quality* terhadap *e-loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan positif.**

Hasil pengujian menunjukkan P-Values $0.000 < 0.05$ dan memiliki perhitungan T-Statistics $7.710 > T\text{-Tabel } 1.96$ dengan taraf signifikansi 5%, hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dinyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *e-loyalty*, artinya *Weverse Shop* telah memiliki *e-service quality* yang baik sehingga *e-loyalty* konsumen meningkat. Hidayah dan Suryadi (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Terdapat efek langsung dari dimensi *e-Servqual* pada *e-loyalty* (Racbhini, W., et.al., 2021)

***E-service quality* terhadap *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan positif.**

Hasil pengujian menunjukkan P-Values $0.000 < 0.05$ dan memiliki perhitungan T-Statistics $21.796 > T\text{-Tabel } 1.96$ dengan taraf signifikansi 5%, hasil ini menunjukkan bahwa Hipotesis diterima. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dinyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *e-satisfaction*, artinya *Weverse Shop* telah memiliki *e-service quality* yang baik sehingga *e-satisfaction* konsumen juga meningkat. Penelitian oleh Rintasari & Farida (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.

***E-satisfaction* terhadap *e-loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan positif.**

Hasil pengujian menunjukkan P-Values $0.018 < 0.05$ dan T-Statistics $2.371 > T\text{-Tabel } 1.96$ dengan taraf signifikansi 5%, sehingga H_a diterima. Konsumen *Weverse Shop* telah memiliki *e-satisfaction* yang baik ketika berbelanja di *Weverse Shop* sehingga *e-satisfaction* konsumen juga baik. Penelitian oleh Wibowo (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

***E-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai mediator memiliki pengaruh yang signifikan positif.**

Hasil pengujian menunjukkan P-Values $0.021 < 0.05$ dan T-Statistics $2.315 > T\text{-Tabel } 1.96$ dengan taraf signifikansi 5%, hasil ini menunjukkan bahwa H_a diterima. *Weverse Shop* telah memiliki *e-service quality* yang baik sehingga menyebabkan tingginya kepuasan konsumen dan meningkatnya *e-loyalty* konsumen dalam berbelanja di *Weverse Shop*. Penelitian dari Saragih (2021) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dan positif antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai mediator

Kontribusi terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan/Sustainable Development Goals (SDGs)

Meningkatkan *e-service quality* pada *Weverse Shop* untuk mendorong *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* adalah langkah yang relevan dalam mendukung tujuan SDG 1 dan SDG 8 (tidak ada kemiskinan, pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi) *Weverse shop* dapat memberikan peluang ekonomi kepada perorangan maupun UMKM di Indonesia dengan membuat kesempatan untuk ikut serta dalam perdagangan elektronik, selain itu mendukung SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur) juga relevan terhadap adanya peningkatan *e-service quality* untuk mendorong *e-loyalty* pada *Weverse Shop* menjadi *e-satisfaction*. Dengan meningkatkan *e-service quality* pada *Weverse Shop*, *e-commerce* ini akan

lebih mudah untuk diakses oleh masyarakat di berbagai pelosok Indonesia dalam waktu singkat melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.

5. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Menurut hasil dan penjabaran penelitian di atas, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan, antara lain, meningkatkan *e-service quality* pada *Weverse Shop* untuk mendorong *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* adalah langkah yang relevan dalam mendukung tujuan SDGs yang pertama, kedelapan, dan kesembilan karena menciptakan terbukanya lapangan pekerjaan dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi, *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *e-satisfaction*, *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai mediator.

Beberapa keterbatasan pada penelitian ini adalah sample berjumlah 128 responden belum bisa mewakili seluruh pengguna *Weverse Shop* di Indonesia dan belum banyak sumber yang menjelaskan mengenai *Weverse Shop* sehingga masih terbatas untuk mengumpulkan informasi tentang aplikasi tersebut. Peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain demi menghasilkan penelitian yang dapat lebih diandalkan.

5.2. Saran

Adanya peningkatan *e-service quality*, seperti meningkatnya keandalan (*reliability*), layanan konsumen (*customer service*), keamanan (*security*), dan desain yang diterapkan oleh suatu aplikasi atau situs, dapat meningkatkan *e-satisfaction* ketika sedang menggunakan dan berbelanja aplikasi atau situs tersebut. Adanya kepuasan pelanggan elektronik yang dirasakan konsumen secara berkelanjutan akan membuat konsumen lebih setia menggunakan aplikasi atau situs tertentu. Sebagai implikasi praktis, penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi *Weverse Shop* sebagai salah satu *e-commerce* sarana membeli merchandise *official* bagi fans K-Pop. *Weverse shop* dapat meningkatkan *e-service quality* pada aplikasi dan situs mereka agar dapat menggarap konsumen lebih banyak lagi dan mempertahankan loyalitas konsumen lama mereka.

REFERENSI

- Bappenas. (2020). *Pedoman Teknis Penyusunan Rencana Aksi Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB)/Sustainable Development Goals (SDGs)* (V. et al. Yulaswati, Ed.; 3rd ed.). Kedeputan Bidang Kemaritiman dan Sumber Daya Alam, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Bulkia, S., Ratnawati, T., & Pristiana, U. (2023). Harmonization of Business Practices with SDGs: Linking Macroeconomic Influence, Disclosure of CSR, Sharia Business Risks on Company Value with Female Directors. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(12), 1-25.

- Hidayah, F. E., & Suryadi, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction pada Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 1-17.
- Kartikasari, H., & Sudrajat, A. (2022). Makna Pembelian Album Fisik Bagi Penggemar Budaya Pop Korea. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(3), 405-428.
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller di Bukalapak). *Jurnal Politeknik Negeri Bandung*, 10(1), 1204-1214. <https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1463>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, A. E., & Setiyowati, H. (2023). Analysis of Appropriate Marketing Strategies for Catfish Farming in Duren Mekar Subdistrict as a Contribution to Achieving SDGs for Poverty Alleviation and Increasing Welfare. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 131-142. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i2.7773>
- Luthfina, S., & Irwansyah, I. (2020). Studi Fenomenologi: Penggunaan Aplikasi Weverse Shop oleh ARMY. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 324. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3527>
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty dalam Konteks E-Commerce Bli Bli. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2),
- Normanita, Hidajat Koerniawan, & Yogantari, M. V. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Purchase Behavior terhadap Kepuasan Konsumen di Mediasi Loyalitas Konsumen Pengguna Game Online Mobile Legend Masa Normal Baru Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Komputer*, 7, 445-454.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 7, 119-127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- 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>
- Prambors FM. (2021, February 8). *Aplikasi Fandom K-Pop Weverse dan UNIVERSE Bikin Bete karena Layanan yang Kurang Puaskan Fans!*
- Prasmara, A. E., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Online Marketing dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Khayrscraf. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(8), 29-45.
- Purwati, T. E. (2015). Pengaruh Pesan Kampanye Terhadap Sikap Pengendara (Survey Eksplanatif Program "Parkir Meter" Dinas Perhubungan Kota Bekasi di Jl. Grand Galaxy City"). *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi. Jakarta.
- Puspita, A. M. D., Sudarmiatin, & Dhewi, T. S. (2022). The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty with E-WOM and Brand Image as Mediating Variables (Study
-

- on Shopee Food Consumers in Malang City). *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IHJHESS)*, 2, 278–285. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.233>
- Racbhini, W., Wulandjani, H., Thalib, S., Setiyowati, H., & Sasmito, T. (2021). Effect of E-CRM and E-Servqual on E-Loyalty through E-Satisfaction in Millennial Generation, Study of Online Shopping Behavior in Indonesia. *International Journal Economic and Business Applied*, 2(2), 76-90.
- Rahman, S., Fadrul, F., Yusrizal, Y., Marlyna, R., & Momin, M. (2022). Improving the Satisfaction and Loyalty of Online Shopping Customers Based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 56–81. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.58783>
- 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 Administrasi Bisnis*, 9(4), 539-547. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28803>
- Riza, S., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 929-941.
- Rizaty, M. A. (2021). *Masyarakat RI Paling Banyak Gunakan Internet untuk Berkomunikasi*.
- Safitri, E. D., Pratiwi, N. M., & Maduwinarti, N. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Desain Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Swarovski Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(2), 1-13
- Salmah, N. N. A., Suhada, S., & Damayanti, R. (2021). Peran E-satisfaction dalam Memediasi Pengaruh E-service Quality Terhadap E-loyalty Pelanggan pada Toko Online Cilufio. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 132-140. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.191>
- 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(1), 190-195.
- Sativa, A., & Astuti, 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>
- Setiyowati, H., Nugroho, M., & Halik, A. (2022). Developing a Blue Economy in Depok West Java, Indonesia: Opportunities and Challenges of Neon Tetra Fish Cultivation. *Sustainability*, 14(20), 13028. <https://doi.org/10.3390/su142013028>
- Setiyowati, H & Trisnawati, LPP. (2023). Penerapan Konsep Sustainable Finance: Model Analytical Hierarchy Process. *Jurnal Politeknik LP3I JAKARTA, Lentera Akuntansi*, Vol. 8, No.1, Hal. 141-155.
- Setiyowati, H., Wulandjani, H., & Shafenty, S. (2018). Metodologi Penelitian Bidang Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Buku Ajar. <https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/EC00202002759?type=copyright&keyword=EC00202002759>.

- Setiyowati, H., Wulandjani, H., & Shafenty, S. (2018). Manajemen Pemasaran, Buku Ajar. <https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/EC00202002758?type=copyright&keyword=EC00202002758>
- Spotify. (2021, September 12). *Celebrating 7 years of Spotify's Flagship K-Pop Playlist, K-Pop Daebak*.
- Spotify. (2023). *Apa itu Spotify?*
- Sutarsih, T., & Maharani, K. (2023). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Sutisna, M. F. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Website Lazada.co.id yang Dimediasi oleh Variabel E-Satisfaction (Studi Pada Konsumen Lazada di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. 6(2),
- Sutopo, A., Arthiat, D. F., & Rahmi, U. A. (2014). *Kajian Indikator Sustainable Development Goals (SDGs)*. A. Said & Budiati Indah, Eds.
- Syabani, M. A. (2018). Pengaruh Electronic Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Traveloka). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. 7(2),
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. *Agora*, 6(1).1-10
- Wibawanto, A. (2018). Penggunaan Internet dalam Perpustakaan. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 10(2), 191-214. <https://doi.org/10.21154/pustakaloka.v10i2.1472>
- Wibowo, H. A. (2019). The Mediating Role of E-Satisfaction on the Effect of E-Service Quality Dimensions on E-Loyalty: A Lesson from Bukalapak.com Indonesia. *Humanities and Social Sciences Letters*, 7(4), 199-203. <https://doi.org/10.18488/journal.73.2019.74.199.208>
- Widi, S. (2022). *Daftar Agensi K-Pop Terkaya 2021, Posisi Pertama Menaungi BTS*.
- World Health Organization. (2018, February 19). *Millennium Development Goals (MDGs)*.
-