

PENGARUH INOVASI E-COMMERCE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA APLIKASI SOCO BY SOCIOLLA)

Salsa Vannesa Putri¹, Ratih Hendayani²

Universitas Telkom, Bandung, Indonesia¹

Universitas Telkom, Bandung, Indonesia²

E-mail: salsavannesaputri@student.telkomuniversity.ac.id¹

Abstract: Changes in behavior and shopping patterns have led to a shift in society towards online shopping, where beauty products have become an important necessity along with technological advances that have increased competition in e-commerce. Therefore, Sociolla as an online retail company engaged in beauty products innovates in the field of e-commerce by launching a new application called Soco by Sociolla. This application was created to make it easier for users to shop while reading articles and reviews. However, the implementation of this application is believed to provide an inadequate level of e-service quality which will have a negative impact on user satisfaction and loyalty. The complaints can be seen on the App Store, Play Store and Twitter. Complaints submitted are related to application performance, customer service refund policy, ease of navigation, transaction efficiency, item tracking and security in transactions on the application. The complaints filed by users have an impact on Soco by Sociolla's ranking which tends to be low. The purpose of this study was to determine how the Soco by Sociolla application increases customer loyalty in online shopping based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality mediated by Customer Satisfaction in the Soco by Sociolla application. The purpose of this study was to determine how the Soco by Sociolla application increases customer loyalty in online shopping based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality mediated by Customer Satisfaction in the Soco by Sociolla application. The research method used is quantitative method by distributing questionnaires via google form to 385 respondents who use the Soco by Sociolla application online. Furthermore, the data analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) which is assisted by SmartPLS 3.2.9 software. According to the results of hypothesis testing, it is found that E-Commerce Innovation has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Furthermore, E-Commerce Innovation has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Then, E-Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Next, E-Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Then, Customer satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Furthermore, Customer Satisfaction can mediate E-Commerce Innovation with Customer Loyalty. And finally, Customer Satisfaction can mediate E-Service Quality with Customer Loyalty. It can be concluded that each hypothesis is accepted from the seven tests conducted for this study. In terms of E-Commerce Innovation, E-Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in applications, this research is expected to provide benefits and insights for other researchers and companies. In addition, this research can also be used as evaluation material for Soco by Sociolla to be more creative in creating new features, increasing consistency in information dissemination, improving the quality of services offered, as well as providing more attractive promotions and offering a wider variety of products.

Keywords: E-Commerce Innovation; E-Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; SEM

Abstrak: Perubahan perilaku dan pola belanja menyebabkan adanya pergeseran masyarakat ke arah belanja *online*, dimana produk kecantikan menjadi kebutuhan penting seiring dengan kemajuan teknologi yang telah meningkatkan persaingan dalam *e-commerce*. Oleh karena itu, Sociolla sebagai sebuah perusahaan ritel *online* yang bergerak di bidang produk kecantikan melakukan inovasi di bidang *e-commerce* dengan meluncurkan aplikasi baru bernama Soco by Sociolla. Aplikasi ini dibuat bertujuan untuk memudahkan pengguna berbelanja sambil membaca artikel dan ulasan. Namun, implementasi aplikasi ini diyakini memberikan tingkat *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik yang tidak memadai yang akan berdampak negatif pada kepuasan dan loyalitas pengguna. Keluhan tersebut dapat dilihat pada App Store, Play Store dan Twitter. Keluhan yang disampaikan terkait kinerja aplikasi, *customer service* kebijakan pengembalian dana (*refund*), kemudahan bernavigasi, efisiensi transaksi, pelacakan barang dan keamanan dalam transaksi pada aplikasi. Adanya keluhan yang diajukan pengguna berdampak pada peringkat Soco

by Sociolla yang cenderung rendah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara aplikasi Soco by Sociolla meningkatkan loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online* berbasis Inovasi *E-Commerce* dan *E-Service Quality* yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada aplikasi Soco by Sociolla. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada 385 responden pengguna aplikasi Soco by Sociolla secara *online*. Lebih lanjut, teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dibantu oleh *software* SmartPLS 3.2.9 Menurut hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa Inovasi *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya, Inovasi *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian, *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berikutnya, *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Lalu, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Lebih lanjut, Kepuasan Pelanggan dapat memediasi Inovasi *E-Commerce* dengan Loyalitas Pelanggan. Dan yang terakhir, Kepuasan Pelanggan dapat memediasi *E-Service Quality* dengan Loyalitas Pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa setiap hipotesis diterima dari tujuh pengujian yang dilakukan untuk penelitian ini. Dalam hal Inovasi *E-Commerce*, *E-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada aplikasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi para peneliti lain maupun perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi Soco by Sociolla untuk lebih kreatif dalam menciptakan fitur-fitur baru, meningkatkan konsistensi dalam penyebaran informasi, meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan, serta memberikan promosi yang lebih menarik dan menawarkan variasi produk yang lebih beragam.

Kata Kunci: Inovasi *E-Commerce*; *E-Service Quality*; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; SEM

PENDAHULUAN

Peran teknologi dalam membawa peradaban manusia ke era digital atau internet telah mengakibatkan adanya pergeseran perilaku konsumen dan pola pembelian, yang mendorong bisnis kecil dan besar untuk melirik ranah digital atau *E-Commerce*. Selain itu, Inovasi *E-Commerce* yang menyebabkan tingginya daya beli masyarakat saat ini sangat menguntungkan, terutama bagi industri kecantikan. Salah satu bisnis di industri kecantikan Sociolla yang mengembangkan atau melakukan inovasi dengan menghadirkan *platform* atau aplikasi Soco by Sociolla yang dapat mengintegrasikan media yang dimiliki sebelumnya seperti *Beauty Journal* dan Sociolla itu sendiri yang merupakan situs *web* yang menjual produk perawatan kulit dan kosmetik. Hal ini dilakukan untuk memudahkan aktivitas belanja pengguna, yang dapat diselingi dengan membaca artikel dan ulasan tentang produk kecantikan.

Namun dalam pelaksanaannya, aplikasi ini dianggap menawarkan *E-Service Quality* dan Inovasi *E-Commerce* yang tidak sesuai dengan harapan pengguna. Keluhan yang disampaikan pengguna melalui *platform* App Store, Play Store dan Twitter menunjukkan hal tersebut. Keluhan yang disampaikan yaitu mengenai pengiriman yang lambat, aplikasi yang sering *error*, sistem *refund* yang buruk, *stock* aplikasi dan gudang yang tidak sesuai, *customer service* yang tidak membantu, tidak tersedianya fitur pembatalan dan perubahan metode pembayaran, pengiriman yang tidak sampai ke tangan pelanggan, dan sistem yang kurang baik. Keluhan-keluhan tersebut berdampak pada rendahnya *rating* yang diperoleh di App Store dan Play Store, Soco by Sociolla mendapatkan 3,4 dari 5 bintang di App Store dan 4,1 dari 5 bintang di Play Store. Sedangkan aplikasi yang sebanding dengan Soco by Sociolla yaitu Sephora memiliki *rating* yang lebih tinggi dibandingkan Soco by Sociolla, Sephora mendapatkan 4,9 dari 5 bintang di App Store dan 4,3 di Play Store.

Berdasarkan fenomena dan ulasan tersebut melatarbelakangi peneliti mengangkat permasalahan tentang seberapa besar pengaruh Inovasi *E-Commerce* dan *E-Service Quality* dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada aplikasi Soco by Sociolla.

METODE PENELITIAN

Menurut (Darmawan, 2013), metodologi penelitian adalah teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi dan data tentang berbagai subjek. Metodologi penelitian juga

digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dan pengetahuan tentang berbagai topik yang terkait dengan masalah yang sedang dipelajari. Dalam arti luas, istilah metodologi mengacu pada metode, pendekatan, dan pedoman yang digunakan dalam mendekati dan memecahkan masalah. Sedangkan dalam ilmu-ilmu sosial, istilah metodologi diartikan sebagai cara seseorang dalam melakukan penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut (Darmawan, 2013), penelitian kuantitatif adalah proses penemuan pengetahuan yang menggunakan data numerik untuk menemukan informasi mengenai subjek yang ingin diketahui.

Berdasarkan tujuan penelitian ini menggunakan penelitian korelasional. Menurut (Sugiyono, 2016), penelitian korelasional adalah jenis penelitian yang karakteristik masalahnya berbentuk hubungan korelasional antara dua variabel atau lebih.

Tipe penyelidikan dalam penelitian ini adalah kausal. Menurut (Indrawati, 2015:177), kausal adalah penelitian yang dilakukan para peneliti yang berusaha untuk memahami sebab dan akibat dari suatu masalah baik melalui metode eksperimental maupun non-eksperimental.

Menurut (Sekaran & Bougie, 2017:119), unit analisis terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu individu, pasangan, kelompok, organisasi, dan budaya. Dalam penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah individu dan tidak dilakukan kepada kelompok maupun organisasi, dalam penelitian ini tidak ada manipulasi data, di mana peneliti akan melakukan penelitian tentang peningkatan loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online* berbasis Inovasi *E-Commerce* dan *E-Service Quality* yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada aplikasi Soco by Sociolla.

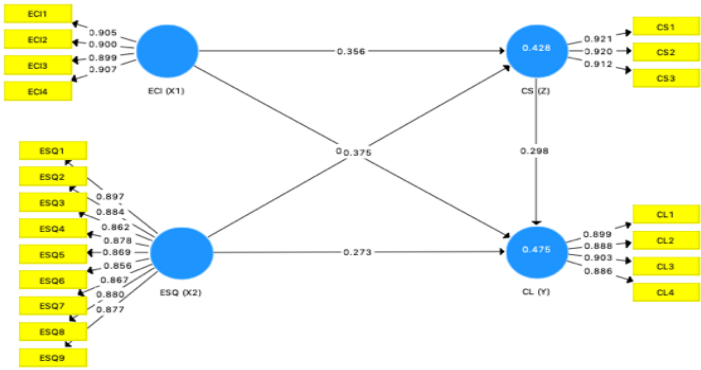
Waktu pengerjaan ini dilakukan dengan metode *cross-sectional* berupa pernyataan melalui kuesioner. Menurut (Suprajitno, 2013), metode *cross-sectional* merupakan penelitian yang pengumpulan datanya hanya dilakukan satu kali pengamatan atau pengukuran.

Populasi menurut (Sugiyono, 2019:126), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang dipilih untuk dipelajari berdasarkan kuantitas karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk tujuan observasi dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang mengetahui aplikasi Soco by Sociolla. Menurut (Sugiyono, 2019:127) sampel mencerminkan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan jenis dari teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling*.

Menurut (Echdar, 2017) diperlukan rumus untuk membantu mengefektifkan metode penelitian dan memastikan jumlah sampel yang diperlukan. Rumus tersebut akan digunakan untuk menentukan jumlah sampel karena jumlah populasi tidak dapat digambarkan hanya oleh jumlah pengguna aplikasi Soco by Sociolla, maka dari itu dalam penentuan jumlah sampel akan ditentukan menggunakan rumus Cochran dalam (Sugiyono, 2019:125). Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 5%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau salah (ditolak) masing-masing adalah 0,5. Untuk mendapatkan hasil yang lebih valid, peneliti akan mengumpulkan sampel sebanyak-banyaknya meskipun jumlah minimal responden yang tertera adalah 385 responden pengguna aplikasi Soco by Sociolla di Indonesia.

HASIL PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang menggunakan aplikasi Soco by Sociolla dengan jumlah sebanyak 385 responden. Dengan terkumpul karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Berikut merupakan hasil model penelitian yang sudah diinput pada *software* SmartPLS 3.2.9 yang dapat dilihat pada Gambar 4.1 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai *Outer Loading* $>0,6$.



Gambar 1 Outer Model
 Sumber : Daitai Olaihain Pelnelliti (2024)

Melnulrult (Indraiwaiti, 2015b), ulji validitas konvergen dilihat dari nilai *loading factor* yang dimana harus > 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* juga dapat digunakan dalam *Convergent Validity* dimana harus > 0,5.. Pada penelitian ini, nilai AVE setiap variabel terdapat pada Tabel 4.1 yang menunjukkan setiap variabel telah memenuhi persyaratan tingkat *Convergent Validity* yang memadai karena menunjukkan hasil >0.5.

Tabel 1 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel Laten	Nilai AVE
Inovasi E-Commerce	0,815
E-Service Quality	0,765
Kepuasan Pelanggan	0,842
Loyalitas Pelanggan	0,799

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

Menurut (Santoso, 2018:83), *Discriminant Validity* atau validitas diskriminan digunakan untuk menunjukkan bagaimana satu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya. Selain itu, validitas diskriminan menunjukkan keunikan dan kemampuan sebuah konstruk untuk menangkap fenomena yang tidak dapat ditangkap oleh konstruk lain. Untuk mengevaluasi validitas diskriminan peneliti mempertimbangkan faktor *cross loading*, *fornell larcker criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*.

Lebih lanjut, Menurut (Santoso, 2018:84), nilai *Cross Loading* digunakan untuk mengukur nilai validitas diskriminan dimana *Rule of Thumb* harus lebih tinggi dari nilai *Cross Loading* dari indikator-indikator tersebut terhadap konstruk lainnya. Menurut (Hair dkk., 2011), Nilai *Cross Loading* yang diharapkan > 0,7. Tabel 4.2 berikut ini adalah hasil dari *cross loading* penelitian.

Tabel 2 Nilai Cross Loading

Variabel	Loyalitas Pelanggan (CL)	Kepuasan Pelanggan (CS)	Inovasi E-Commerce (ECI)	E-Service Quality (ESQ)
CL1	0,899	0,498	0,517	0,526
CL2	0,888	0,537	0,533	0,530
CL3	0,903	0,547	0,512	0,530
CL4	0,886	0,549	0,490	0,527
CS1	0,545	0,921	0,537	0,527
CS2	0,562	0,920	0,541	0,552
CS3	0,534	0,912	0,523	0,543

ECI1	0,479	0,544	0,905	0,535
ECI2	0,552	0,535	0,900	0,565
ECI3	0,522	0,503	0,899	0,538
ECI4	0,518	0,517	0,907	0,530
ESQ1	0,557	0,537	0,510	0,897
ESQ2	0,522	0,541	0,557	0,884
ESQ3	0,515	0,500	0,519	0,862
ESQ4	0,525	0,524	0,541	0,878
ESQ5	0,497	0,499	0,522	0,869
ESQ6	0,514	0,495	0,524	0,856
ESQ7	0,491	0,501	0,507	0,867
ESQ8	0,526	0,533	0,547	0,880
ESQ9	0,500	0,502	0,504	0,877

Sulmbelr : Daitai Olaihain Pelnelliti (2024)

Belrdaisairkain paidai Taibell 2 belrdaisairkain nilai Cross Loading telrselbult indikaitor-indikaitor paidai sulaitul konstrulk tellaih melmelnulhi kritelriai vailiditais diskriminain. Nilai Cross Loading paidai indikaitor yaing melmiliki nilai > 0,7 aitaiul dinyaitaikain vailid. Lebih lainjult, telrdaipait kritelriai lain yaaitul kairelnai selmulai indikaitor melmpulnyaii koelfisieln korellaisi yaing lebih belsair delngain maising-maising konstrulknyai dibaindingkain delngain nilaii koelfisieln korellaisi indkaitor paidai kolom laiinnnyai yaing belraitai selmulai indikaitor paidai selmulai konstrulk tellaih melmelnulhi kritelriai vailiditais diskriminain.

Melnulrult(Ghozaili, 2021), konsistelni dain staibilitais sulaitul instrulmeln dailaim melngulkul sulaitul vairiaibell ditulnjlukkain oleh reliaibilitais pelngulkulrain. Lebih lainjult, nilai Cronbaich's Ailphai (CAi) dain Compositel Relliability (CR) digulnaikain ulntulk melngulkul reliaibilitais. Paitokain nilai CAi dain CR hairuls > 0,6. Paidai pelnellitiain ini, nilai CAi dain CR ditaimpilkan paidai Taibell 3.

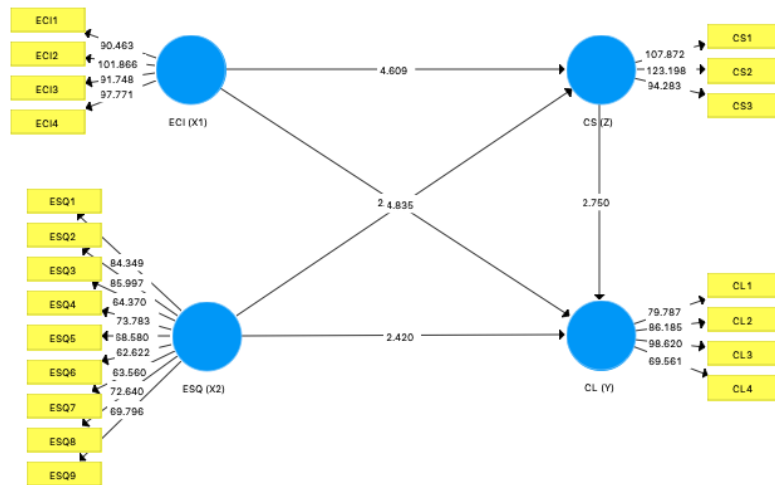
Tabel 3 Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha (CA)	Composite Reliability (CR)
Loyalitas Pelanggan	0,916	0,941
Kepuasan Pelanggan	0,906	0,941
Inovasi E-Commerce	0,924	0,946
E-Service Quality	0,962	0,967

Sulmbelr : Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR) yang lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat dipercaya memiliki konsistensi internal yang reliabel dalam mengukur suatu konstruk.

Menurut (Ghozali, 2021), melakukan *bootstrapping* pada SmartPLS dan melakukan *re-sampling* pada seluruh sampel awal untuk menentukan stabilitas estimasi merupakan langkah selanjutnya yang harus dilakukan. Metode ini merupakan cara *non-parametric* untuk mengukur ketepatan estimasi PLS. Terdapat dua prosedur dalam proses *bootstrapping* yaitu *one-tailed* untuk melihat hubungan langsung dan *two-tailed* untuk melihat hubungan tidak langsung. Berikut adalah pemaparan model structural penelitian yang telah melalui prosedur *bootstrapping* yang disajikan pada Gambar 4.2.



Gambar 2 Bootstrapping
 Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

Menurut (Ghozali, 2021), nilai kritis pada *T-Statistics* untuk pengujian hipotesis yang digunakan adalah alpha 5% atau 0,05. Nilai signifikansi yang digunakan berdasarkan *one-tailed bootstrapping* dengan nilai 1,65, jika nilai *t-statistics* >1,65 maka berpengaruh secara signifikan, sebaliknya jika <1,65 maka tidak berpengaruh signifikan. Sementara itu, untuk nilai signifikansi berdasarkan *two-tailed bootstrapping* dengan t-value 1,96, jika nilai *t-statistics* >1,96 maka berpengaruh secara signifikan, sebaliknya jika <1,96 maka tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil pengujian hipotesis dengan prosedur *one tailed* pengaruh langsung dan *two tailed* pengaruh tidak langsung (mediasi) *bootstrapping* dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 Hasil Bootstrapping

No	Path	T-Statistics
1	Inovasi E-Commerce → Kepuasan Pelanggan	4.609
2	Inovasi E-Commerce → Loyalitas Pelanggan	2.088
3	E-Service Quality → Kepuasan Pelanggan	4.835
4	E-Service Quality → Loyalitas Pelanggan	2.420
5	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	2.750
6	Inovasi E-Commerce → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	2.488
7	E-Service Quality → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	2.485

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil prosedur *bootstrapping* pada Tabel 4, nilai *t-statistics* pada hipotesis 1 yaitu Inovasi *E-Commerce* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 4.609 > 1,96 yang artinya berpengaruh secara signifikan. Nilai *t-statistics* pada hipotesis 2 yaitu Inovasi *E-Commerce* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 2.088 > 1,96 yang artinya berpengaruh secara signifikan. Nilai *t-statistics* pada hipotesis 3 yaitu *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 4.835 > 1,96 yang artinya berpengaruh secara signifikan. Nilai *t-statistics* pada hipotesis 4 yaitu *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 2.420 > 1,96 yang artinya berpengaruh secara signifikan. Nilai *t-statistics* pada hipotesis 5 yaitu Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 2.750 > 1,96 yang artinya berpengaruh secara signifikan. Nilai *t-statistics* pada hipotesis 6 yaitu Kepuasan Pelanggan memediasi Inovasi *E-Commerce* dengan Loyalitas Pelanggan sebesar 2.488 > 1,96 yang artinya berpengaruh secara signifikan. Nilai *t-statistics* pada hipotesis 7 yaitu Kepuasan Pelanggan memediasi *E-Service Quality* dengan Loyalitas Pelanggan sebesar 2.485 > 1,96 yang artinya berpengaruh secara signifikan.

Menurut (Ghozali, 2021), nilai *R-Square* untuk setiap variabel endogen dapat digunakan untuk menilai prediksi *Inner Model* dan memastikan dampak yang berarti dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Untuk dapat dikatakan memadai, nilai *R-Square* harus >0,01. Berikut adalah hasil dari nilai *R-Square* yang disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan	0,475	0,471
Kepuasan Pelanggan	0,428	0,425

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa semua nilai *R-Square* lebih besar dari 0,1 yang mengindikasikan bahwa model memenuhi persyaratan *R-Square*. Lebih spesifik, keterangan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,475 atau 47,5% menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan dengan variabel Inovasi *E-Commerce* dan *E-Service Quality* dan 52,5% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dari penelitian ini. Kemudian variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,428 atau sebesar 42,8% yang berarti variabel Kepuasan Pelanggan dijelaskan oleh variabel Inovasi *E-Commerce* dan *E-Service Quality* sebesar 42,8% dan 57,2% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dari penelitian ini.

Menurut (Haryono, 2017), proses melakukan uji hipotesis adalah dengan membandingkan nilai *original sample*, *t-statistics*, dan *p-values*. Jika nilai *original sample* positif, maka hasil uji hipotesis juga akan positif dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Selanjutnya, *t-statistics* digunakan untuk memastikan signifikansi statistik antara analisis variabel per variabel. Lebih spesifik, *p-values* digunakan untuk menentukan signifikansi statistik dan menghasilkan data yang dapat membantu menentukan apakah suatu hipotesis dapat diuji atau tidak. Penerimaan hipotesis bergantung pada kriteria penerimaan hipotesis yaitu apabila *t-statistics* > *t-table* dan untuk nilai *p-values* <0,05. Pengujian pengaruh langsung (*one-tailed*) dilakukan dengan *t-statistics* sebesar 1,65 dan pengujian pengaruh tidak langsung (*two-tailed*) dengan *t-statistics* sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 (Ghozali, 2021). Pemaparan hasil hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

No	Path	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values
1	Inovasi E-Commerce → Kepuasan Pelanggan	0,356	0,357	0,077	4,609	0,000
2	Inovasi E-Commerce → Loyalitas Pelanggan	0,237	0,237	0,113	2,088	0,037
3	E-Service Quality → Kepuasan Pelanggan	0,375	0,374	0,078	4,835	0,000
4	E-Service Quality → Loyalitas Pelanggan	0,273	0,277	0,113	2,420	0,016
5	Kepuasan Pelanggan →	0,298	0,298	0,108	2,750	0,006

	Loyalitas Pelanggan					
6	Inovasi E-Commerce → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,106	0,105	0,043	2,488	0,013
7	E-Service Quality → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,112	0,110	0,045	2,485	0,013

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

- Hipotesis 1 Inovasi E-Commerce berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.**
Pengaruh antara Inovasi *E-Commerce* dengan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *t-statistics* sebesar 4,609 > 1,96 yang dapat dikatakan signifikan. Dengan nilai *original sample* yang didapatkan sebesar 0,356 yang artinya berpengaruh positif. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **H₁ diterima**.
- Hipotesis 2 Inovasi E-Commerce berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.**
Nilai *t-statistics* menunjukkan bahwa hubungan antara Inovasi *E-Commerce* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 2,088 > 1,96 dapat dikatakan signifikan. Dengan nilai *original sample* yang didapatkan sebesar 0,237 yang artinya berpengaruh positif. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **H₂ diterima**.
- Hipotesis 3 E-Service Quality berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.**
Nilai *t-statistics* untuk hubungan antara *E-Service Quality* dan Kepuasan Pelanggan adalah 4,835 > 1,96 yang berarti dapat dikatakan signifikan. Lebih lanjut, dilihat dari nilai *original sample* yang didapatkan adalah sebesar 0,375 yang artinya berpengaruh positif. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **H₃ diterima** karena *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Hipotesis 4 E-Service Quality berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.**
Nilai *t-statistics* untuk hubungan antara *E-Service Quality* dan Loyalitas Pelanggan adalah 2,420 > 1,96 yang berarti dapat dikatakan signifikan. Kemudian, dilihat dari nilai *original sample* yang didapatkan adalah sebesar 0,273 yang artinya berpengaruh positif. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **H₄ diterima**.
- Hipotesis 5 Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.**
Nilai *t-statistics* untuk hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan adalah 2,750 > 1,96 yang berarti dapat dikatakan signifikan. Dan dilihat dari nilai *original sample* yang didapatkan adalah sebesar 0,298 yang artinya berpengaruh positif. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **H₅ diterima**.
- Hipotesis 6 Kepuasan Pelanggan dapat memediasi Inovasi E-Commerce dengan Loyalitas Pelanggan.**
Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan dapat memediasi Inovasi *E-Commerce* dengan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *t-statistics* sebesar 2,488 > 1,96 yang berarti dapat dikatakan signifikan. Kemudian, dilihat dari nilai *original sample* yang didapatkan adalah sebesar 0,106 yang artinya berpengaruh positif yang artinya Kepuasan Pelanggan dapat memediasi Inovasi *E-Commerce* dengan Loyalitas Pelanggan secara positif dan signifikan sehingga **H₆ diterima**.
- Hipotesis 7 Kepuasan Pelanggan dapat memediasi E-Service Quality dengan Loyalitas Pelanggan.**
Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan dapat memediasi *E-Service Quality* dengan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *t-statistics* sebesar 2,485 > 1,96 yang berarti dapat dikatakan signifikan. Kemudian, dilihat dari nilai *original sample* yang didapatkan adalah sebesar 0,112 yang artinya berpengaruh positif yang artinya Kepuasan Pelanggan dapat memediasi *E-Service Quality* dengan Loyalitas Pelanggan secara positif dan signifikan sehingga **H₇ diterima**.

PEMBAHASAN

Terdapat lima kategori karakteristik responden yaitu *screening question*, jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Peneliti melakukan *filtering* responden, maka dari itu 385 responden merupakan responden yang tepat dikarenakan telah menggunakan dan melakukan transaksi pada aplikasi Soco by Sociolla. Dapat disimpulkan dari temuan penting bahwa 89,4% responden adalah perempuan dan 10,6% adalah laki-laki bahwa perempuan lebih peduli terhadap perawatan kulit daripada laki-laki. Pria juga peduli dengan perawatan kulit, meskipun mereka lebih dominan. Mayoritas responden, atau 66,2%, berusia antara 21 dan 30 tahun. Hal ini sejalan dengan sebagian

besar responden yang memiliki pendapatan rata-rata antara Rp 3.000.000 hingga Rp 6.000.000, serta mayoritas dari mereka adalah remaja atau individu yang menggunakan media sosial dan memiliki potensi untuk belajar tentang belanja online melalui *e-commerce* dan perawatan kesehatan kulit. Karakteristik responden yang telah ditentukan oleh riset sesuai dengan *target* pasar remaja untuk Soco by Sociolla. Sejalan dengan harga yang diiklankan oleh brand-brand di Aplikasi Soco by Sociolla dan penetapan segmentasi pasar kelas menengah ke atas dengan daya beli yang relatif kuat, maka mayoritas responden masuk ke dalam kategori *middle income*.

Variabel Inovasi E-Commerce memiliki nilai rata-rata 76,4% dengan kategori "Baik" pada garis kontinum, sesuai dengan hasil analisis deskriptif. Terdapat empat indikator dalam variabel Inovasi E-Commerce. Indikator ECI2 yang memiliki nilai tertinggi yaitu 79,1% menunjukkan bahwa pengguna percaya bahwa pembaruan dan pemeliharaan Soco lebih baik dibandingkan dengan yang dilakukan oleh Sociolla. Selanjutnya, berdasarkan temuan analisis deskriptif, kategori "Baik" pada garis kontinum sesuai dengan nilai rata-rata 76,3% untuk variabel E-Service Quality secara keseluruhan. Dengan nilai (77,3%) untuk layanan pelanggan yang selalu tersedia ketika pengguna menghubungi mereka, Selain itu, variabel Loyalitas Pelanggan memiliki empat indikator pernyataan dengan nilai rata-rata 75,3% yang masuk ke dalam kategori "Baik" pada garis kontinum, sesuai dengan hasil analisis deskriptif. Dengan nilai (76.9%), indikator CL3 merupakan indikator dengan nilai tertinggi.

Dari sembilan indikator pernyataan yang membentuk variabel E-Service Quality, indikator ESQ9 memiliki nilai tertinggi. Variabel Kepuasan Pelanggan, yang terdiri dari tiga indikator pernyataan, menghasilkan nilai rata-rata 76,1% melalui analisis deskriptif, menempatkannya pada kategori "Baik" pada garis kontinum. Di antara ketiga indikator pernyataan tersebut, indikator CS2 memiliki nilai tertinggi (77,3%), yang mengindikasikan bahwa pengguna merasa Soco by Sociolla telah memenuhi ekspektasi mereka. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi e-commerce secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan nilai sampel awal sebesar 0,356 dan nilai t-statistik sebesar 4,609 > 1,96, kesimpulan ini diambil, hal ini menunjukkan bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas dan jumlah Inovasi E-Commerce yang ditawarkan oleh Soco by Sociolla pada Aplikasi Soco by Sociolla. Kesimpulan penelitian kemudian menunjukkan bahwa inovasi e-commerce secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi loyalitas pelanggan, nilai t-statistik sebesar 2,088 > 1,96 dan nilai sampel awal sebesar 0,237 menjadi sumber dari temuan ini, hal ini menggambarkan bagaimana loyalitas pelanggan akan terpengaruh oleh peningkatan inovasi e-commerce pada aplikasi Soco by Sociolla. Berdasarkan nilai sampel awal sebesar 0,273 dan nilai t-statistik sebesar 2,420 > 1,96, kesimpulan ini diambil. Hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas pelanggan pada aplikasi Soco by Sociolla dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik, selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan, berdasarkan nilai sampel awal sebesar 0,298 dan nilai t-statistik sebesar 2,750 > 1,96, kesimpulan ini diambil. Hal ini menunjukkan bagaimana, dalam aplikasi Soco by Sociolla, Kepuasan Pelanggan dapat berdampak pada Loyalitas Pelanggan, selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memediasi inovasi E-Commerce. Berdasarkan nilai sampel awal sebesar 0,106 dan nilai t-statistik sebesar 2,488 > 1,96, kesimpulan ini diambil. Hal ini menunjukkan bagaimana, dalam aplikasi Soco by Sociolla, kepuasan pelanggan dapat memediasi Inovasi E-Commerce dengan loyalitas pelanggan, selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memediasi kualitas layanan elektronik. Berdasarkan nilai sampel awal sebesar 0,112 dan nilai t-statistik sebesar 2,485 > 1,96, kesimpulan ini diambil. Hal ini menunjukkan bagaimana, dalam aplikasi Soco by Sociolla, kepuasan pelanggan dapat memediasi antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan elektronik.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan kepada 385 responden yang telah memenuhi kriteria yaitu pengguna aplikasi Soco by Sociolla dan telah melakukan atau menyelesaikan transaksi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Kepuasan Pelanggan memediasi dampak Inovasi *E-Commerce* dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengumpulan data dan pengelolaan data telah dilakukan sehingga memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tiap variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, responden secara keseluruhan percaya bahwa variabel Inovasi *E-Commerce* masuk ke dalam kategori baik dengan rata-rata sebesar 76,4%. Dari seluruh item pernyataan Inovasi *E-Commerce* terdapat pernyataan yaitu ECI4 (74,7%) yang mendapat nilai rendah dari responden namun masih masuk dalam kategori baik, pernyataan

- tersebut tentang aplikasi Soco by Sociolla yang mereka gunakan terus memperkenalkan hal-hal baru yang belum pernah ada sebelumnya.
- b. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, responden secara keseluruhan percaya bahwa variabel *E-Service Quality* termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata sebesar 76,3%. Di antara semua item pernyataan, terdapat satu indikator yang mendapat nilai rendah dari responden tetapi masih dianggap baik yaitu pernyataan ESQ7 (74,7%) mengenai kecepatan respon yang diberikan oleh penjual eceran ketika pengguna menghubungi mereka.
 - c. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Kepuasan Pelanggan dipandang baik oleh responden secara keseluruhan dengan rata-rata sebesar 76,1%. Pernyataan CS3 (75%) mengenai pengguna tidak memiliki keluhan terhadap Soco by Sociolla yang mereka gunakan menjadi salah satu item pernyataan Kepuasan Pelanggan yang memiliki nilai rendah dari responden namun masih termasuk ke dalam baik.
 - d. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Loyalitas Pelanggan secara keseluruhan dinilai baik oleh responden dengan nilai rata-rata sebesar 75,3%. Pernyataan CL4 (73,8%) tentang pelanggan tidak akan terpengaruh oleh promosi dari aplikasi *beauty commerce* lainnya mendapat tanggapan rendah dari responden namun masih termasuk ke dalam kategori baik.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang didapat dari hasil *t-statistics statistics* sebesar 4,609 > 1,96 dan nilai *original sample* sebesar 0,356. Maka dari itu, Inovasi *E-Commerce* berpengaruh secara signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang didapat dari hasil *t-statistics* sebesar 2.088 > 1,96 dan nilai *original sample* sebesar 0,237. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Inovasi *E-Commerce* berpengaruh secara signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang didapat dari hasil *t-statistics* sebesar 4,835 > 1,96 dan nilai *original sample* sebesar 0,375. Oleh karena itu *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil *t-statistics* sebesar 2,420 > 1,96 dan nilai *original sample* sebesar 0,273. Oleh karena itu, *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil *t-statistics* sebesar 2,750 > 1,96 dan nilai *original sample* sebesar 0,298. Dari hasil tersebut, Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terdapat hasil *t-statistics* sebesar 2,488 > 1,96 dan nilai *original sample* sebesar 0,106. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa Inovasi *E-Commerce* berpengaruh secara signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil *t-statistics* sebesar 2,485 > 1,96 dan nilai *original sample* sebesar 0,112. Maka dari itu, *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat saran untuk perusahaan dari peneliti untuk perbaikan kedepannya bagi Aplikasi Soco by Sociolla, oleh karena itu peneliti menyarankan :

Berdasarkan hasil tanggapan responden dari seluruh pernyataan variabel Inovasi *E-Commerce*, *E-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada aplikasi Soco by Sociolla, peneliti menyarankan sebagai berikut :

- a. Disarankan agar aplikasi Soco by Sociolla terus menerus melakukan Inovasi dan meningkatkan layanannya agar mampu meningkatkan kepuasan dan kebutuhan pelanggan khususnya pada pernyataan dengan persentase paling rendah yaitu pada pernyataan EC14 (74,7%) dengan pernyataan "Soco by Sociolla yang saya gunakan selalu memperkenalkan hal-hal baru yang belum pernah ada sebelumnya".
- b. Disarankan agar aplikasi Soco by Sociolla untuk meningkatkan kualitas *E-Service Quality* mereka, seperti memberitahu pengecer dan pembeli tentang pembeli mengenai status *online* atau *last seen* dari pengecer serta memberi tahu pembeli tentang berapa lama pengecer belum menanggapi pesan pembeli dan memperingatkan penjual untuk menanggapi pesan pembeli dengan memberikan email atau notifikasi pada aplikasi khususnya pada pernyataan

ESQ7 yaitu "Dari Soco by Sociolla yang saya gunakan, saya mendapatkan respon yang cepat dari penjual eceran ketika menghubungi mereka", yang memiliki persentase terendah yaitu sebesar (74,7%) meskipun termasuk dalam kategori baik.

- c. Disarankan agar aplikasi Soco by Sociolla untuk meningkatkan kualitas, fitur, dan pilihan produk yang mereka sediakan. Selain itu, Soco by Sociolla harus menjamin bahwa produknya dikirimkan kepada pelanggan dengan cara yang memuaskan dan baik untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas mereka kepada Soco by Sociolla khususnya pada pernyataan yaitu CS3 yang memiliki persentase paling rendah dengan nilai 75% mengenai "Saya tidak memiliki keluhan terhadap Soco by Sociolla yang saya gunakan". Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Soco by Sociolla tidak memiliki keluhan apapun terkait aplikasi Soco by Sociolla yang mereka gunakan hingga saat ini.
- d. Disarankan agar Aplikasi Soco by Sociolla untuk menggunakan kreativitas yang lebih besar ketika menawarkan promosi kepada pelanggan agar dapat menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Soco by Sociolla. Promosi ini dapat berupa penawaran diskon, harga khusus yang tidak memiliki jumlah minimum transaksi, atau inisiatif lain yang dirancang untuk menarik pembeli untuk melakukan pembelian khususnya pada pernyataan CL4 meskipun termasuk ke dalam kategori baik namun memiliki rata-rata terendah dengan persentase 75,3% mengenai "Saya tidak akan terpengaruh oleh promosi dari Aplikasi *Beauty Commerce* lain".

Hipotesis yang memiliki pengaruh paling besar adalah H_3 yaitu *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Disarankan agar Soco by Sociolla dapat meningkatkan *E-Service Quality* mereka khususnya pada fitur, kualitas, pelayanan, dan jaminan transaksi agar dapat lebih meningkatkan Kepuasan Pelanggan mereka.

Hipotesis yang memiliki pengaruh paling kecil adalah H_4 yaitu *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Disarankan agar Soco by Sociolla dapat meningkatkan *E-Service Quality* mereka khususnya pada pelayanan yang diberikan oleh pengecer kepada pembeli serta kecepatan respon pengecer kepada pembeli agar dapat lebih mempertahankan Loyalitas Pelanggan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Ghalia Indonesia.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 139–152.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Intermedia Personalia Utama.
- Indrawati. (2015a). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika ADITAMA.
- Indrawati. (2015b). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Aditama.
- Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. ELEX MEDIA KOMPUTINDO.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (24 ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suprajitno. (2013). *Asuhan Keperawatan Keluarga Aplikasi dalam Praktik*. EGC.