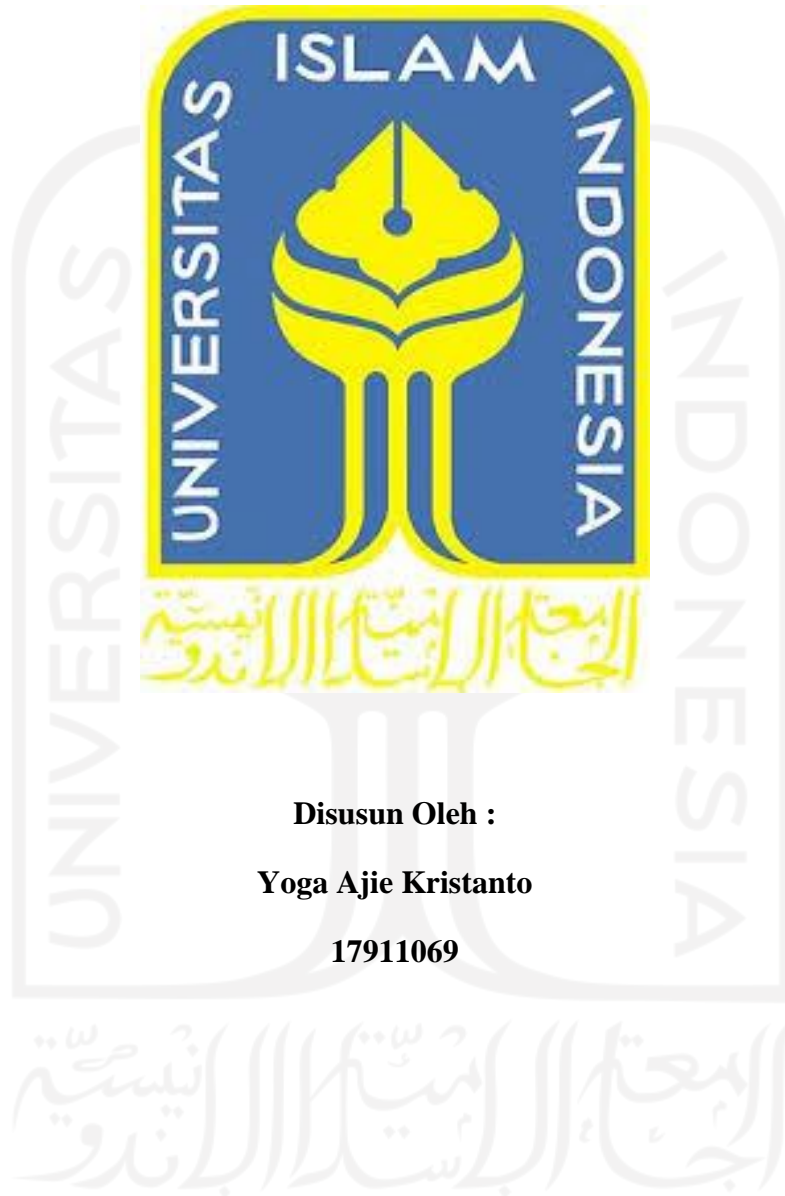


**ANALISIS HUBUNGAN E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION,
DAN E-LOYALTY PADA SEKTOR E-COMMERCE DI INDONESIA**



Disusun Oleh :
Yoga Ajie Kristanto
17911069

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

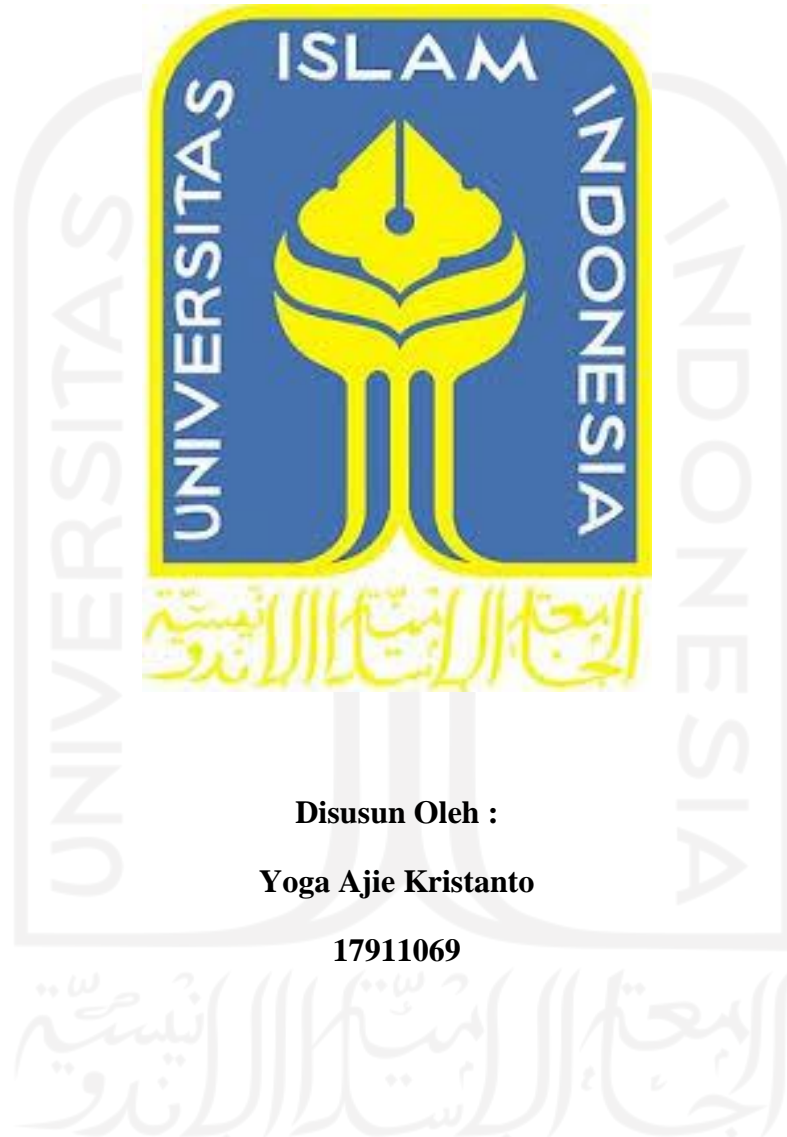
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

**ANALISIS HUBUNGAN E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION,
DAN E-LOYALTY PADA SEKTOR E-COMMERCE DI INDONESIA**

**Tesis S-2
Program Magister Manajemen**



**Disusun Oleh :
Yoga Ajie Kristanto
17911069**

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Arif Hartono'. The signature is written in a cursive, flowing style.

Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 8 Maret 2021 Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas
Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang
disusun oleh :

YOGA AJIE KRISTANTO

No. Mhs. : 17911069

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**ANALISIS HUBUNGAN E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION, DAN E-LOYALTY
PADA SEKTOR E-COMMERCE DI INDONESIA**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

Penguji II



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Dr. Dwiyananto Agus Harjito, M.Si.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.



Yogyakarta, 22 Maret 2021



Yoga Ajie Kristanto

HALAMAN MOTTO

لِلَّهِ سَبِيلٌ فَهُوَ فِي الْعِلْمِ طَلَبِ فِي جِ خَر مَنْ

“Barang siapa keluar untuk mencari Ilmu maka dia berada di jalan Allah “.

(HR. Tirmidzi)



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala karunia dan ridho-NYA, sehingga tesis dengan judul “Analisis Hubungan *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* pada Sektor *E-Commerce* di Indonesia” ini dapat diselesaikan. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito,, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister UII Yogyakarta;
2. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec.,Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, memberikan masukan, nasihat dan arahan yang dapat membangun motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini;
3. Teman – teman magister manajemen angkatan 50 yang memberi semangat dan dukungan;
4. Kedua orang tua yang telah memberikan dorongan dan doa restu kepada penulis;

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkat dan anugrah-Nya berlimpah bagi beliau-beliau yang tersebut di atas. Sangat disadari dalam tesis ini terdapat banyak kekurangan oleh karena itu semua saran dan kritik penulis terima dengan lapang dada demi kesempurnaan penulisan ini.

Yogyakarta, 23 Februari 2021

Yoga Ajie Kristanto

Daftar Isi

HALAMAN PENGESAHAN	i
BERITA ACARA TESIS	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah	8
1.3 Tujuan penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 E-commerce	10
2.1.2 Service Quality (Servqual).....	12
2.1.3 Dimensi Service Quality	12
2.1.4 Electronic Service Quality (E-Servqual).....	13
2.1.5 Dimensi E-Servqual	14
2.1.6 Kepuasan konsumen.....	17
2.1.7 E-Satisfaction.....	21
2.1.8 Customer Loyalty	22
2.1.9 E- Loyalty.....	24
2.2 Hipotesis Penelitian	25
2.2.1 Hubungan e-servqual dengan e- satisfaction	25
2.2.2 Hubungan antara e-satisfaction dan e-loyalty.....	26
2.2.3 Hubungan antara e-servqual dan e- loyalty.....	26
2.2.4 Hubungan e-servqual dan e- loyalty melalui e- satisfaction.....	27
2.3 Kerangka Konsep Penelitian.....	27
BAB 3 METODE PENELITIAN	29
3.1 Populasi dan Sampel	29
3.2 Metode pengumpulan data	30
3.3 Skala pengukuran data.....	31
3.4 Definisi Operasional Variasi Penelitian	31

3.5	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	35
3.6	Pengujian Hipotesis.....	37
BAB 4	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
4.1	Hasil Pengumpulan Data.....	42
4.2	Profil Responden.....	42
4.3	Analisis Penilaian Responden Terhadap Penilaian Variabel Penelitian	46
4.4	Analisis dengan <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	50
4.5	Pembahasan.....	64
BAB 5	PENUTUP.....	67
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Implikasi Manajerial.....	67
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya.....	68
Daftar Pustaka		69
Lampiran		73

Daftar Gambar

Gambar 1.1	daftar peringkat <i>e-commerce</i> terpopuler di Indonesia.....	3
Gambar 2.1	Kerangka konsep.....	28
Gambar 4.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori	51
Gambar 4.2	Diagram Jalur Variabel <i>E-Servqual</i>	52
Gambar 4.3	Diagram Jalur Variabel <i>E-Satisfaction</i>	52
Gambar 4.4	Diagram Jalur Variabel <i>E-Loyalty</i>	52
Gambar 4.5	Diagram Jalur Hub Variabel <i>E-Servqual</i> , <i>E-Satisfaction</i> , dan <i>E-Loyalty</i>	53
Gambar 4.6	Diagram <i>Confirmatory Analysis e-servqual</i> , <i>e-satisfaction</i> , dan <i>e-loyalty</i>	56
Gambar 4.7	Diagram <i>Goodness of Fit Index</i> model awal.....	58
Gambar 4.8	Diagram Jalur <i>Goodness of Fit</i> model final.....	61

Daftar Tabel

Tabel 3.1 Skala Likert.....	31
Tabel 3.2 Indikator Efisiensi.....	32
Tabel 3.3 Indikator Pemenuhan	32
Tabel 3.4 Indikator Privasi.....	32
Tabel 3.5 Indikator Responsifitas	33
Tabel 3.6 Indikator Desain Situs.....	33
Tabel 3.7 Indikator Kontak.....	34
Tabel 3.8 Indikator <i>E-Satisfaction</i>	34
Tabel 3.9 Indikator <i>E- Loyalty</i>	35
Tabel 3.10 Uji Validitas 30 Sampel.....	36
Tabel 3.11 Uji Reliabilitas 30 Sampel	37
Tabel 3.12 <i>Characteristics Goodness-of-Fit Index</i>	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Usia	43
Tabel 4.3 Pendidikan terakhir	44
Tabel 4.4 Jumlah akun <i>e-commerce</i> yang dimiliki responden.....	44
Tabel 4.5 <i>E-commerce</i> yang paling sering digunakan oleh responden.....	45
Tabel 4.6 Peningkatan aktivitas belanja <i>online</i> di masa pandemic.....	46
Tabel 4.7 Hasil Analisis Variabel <i>E-Servqual</i>	47
Tabel 4.8 Hasil Analisis Variabel <i>E- Satisfaction</i>	49
Tabel 4.9 Hasil Analisis Variabel <i>E- Loyalty</i>	50
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Mahalonobis Distance</i>	55
Tabel 4.12 Nilai Loading Factor	57
Tabel 4.13 <i>Goodness of Fit</i> model awal	59
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	59

Tabel 4.15 *Goodness of Fit* model final..... 61

Tabel 4.16 Hasil Uji *Regression Weight*..... 62

Tabel 4.17 Hasil Uji *Mediasi*..... 62



ANALISIS HUBUNGAN E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION, DAN E-LOYALTY PADA SEKTOR E-COMMERCE DI INDONESIA

Yoga Ajie Kristanto

Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

E-mail : christantoajie@gmail.com

No Handphone : 08995565148

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* pada sector *e-commerce* di Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan atau membeli barang dari *e-commerce*, memiliki akun atau keanggotaan *e-commerce* satu atau lebih yang beroperasi di Indonesia, baik pria atau wanita dengan rentang umur 17-60 tahun yang berjumlah 200 responden. Penelitian ini menggunakan variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang selanjutnya dianalisis dengan *Structural Equation Model* (AMOS v 23). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*. *E-satisfaction* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *e-loyalty*. *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*. *E-satisfaction* mampu memediasi hubungan *e-service quality* dan *e-loyalty* secara positif signifikan.

Kata kunci : *e-sevice quality*, *e-satisfaction*, *e-loyalty*, *e-commerce*

Abstract

This study aims to analyze the relationship between e-service quality, e-satisfaction, and e-loyalty in the e-commerce sector in Indonesia. The sample used in this research is people who have used or purchased goods from e-commerce, have one accounts or more e-commerce memberships operating in Indonesia, both men and women with an age range of

17-60, with total 200 respondents. This study uses the variables of e-service quality, e-satisfaction, and e-loyalty. The data collection technique in this study was to use a questionnaire which was then analyzed using the Structural Equation Model (AMOS v 23). The results in this study indicate that e-service quality has a significant positive effect on e-satisfaction. E-satisfaction has a significant positive relationship to e-loyalty. E-service quality has a significant positive effect on e-loyalty. E-satisfaction is able to mediate the relationship between e-service quality and e-loyalty in a significant positive manner.

Keyword : e-sevice quality, e-satisfaction, e-loyalty, e-commerce



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi berkembang sangat pesat di era globalisasi saat ini (Ho & Lee, 2007). Dengan adanya internet segala informasi bisa diakses secara cepat dan mudah. Berdasarkan data dari Miniwatts Marketing Group (2012) setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan. Segala informasi yang bermanfaat untuk kepentingan pribadi maupun umum dapat diperoleh melalui internet. Nurulita (2009) berpendapat masyarakat dapat memanfaatkan internet untuk meningkatkan pendapatan mereka, yaitu menggunakan internet sebagai sarana promosi untuk mengembangkan bisnis, mengambil keputusan berdasarkan data yang ada di internet dan untuk masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi akan lebih terbantu dengan adanya internet.

Berdasarkan data yang dikutip dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2019) diketahui bahwa total keseluruhan pengguna internet di Indonesia berjumlah 171 juta. Dari seluruh jumlah populasi yang ada di Indonesia 64.8% diantaranya adalah pengguna internet. Pengguna aktif internet secara *mobile* atau melalui *smartphone* berjumlah 142.8 juta. Hal ini menunjukkan pengguna internet di Indonesia cukup banyak karena lebih dari setengah penduduknya adalah pengguna aktif internet. Tingginya jumlah pengguna dan frekuensi penggunaan internet di Indonesia tentunya merubah pola hidup masyarakat, terutama di sektor bisnis perdagangan atau jual beli. Dahulu hampir seluruh proses jual beli barang dan jasa dilakukan secara tradisional atau bertatap muka langsung antara penjual dengan pembeli. Namun seiring dengan berkembangnya zaman proses jual beli secara tradisional tersebut sudah mulai ditinggalkan dan digantikan oleh jual beli melalui *online* atau sering disebut dengan *e-commerce*. Menurut Laudon (2012) *e-commerce* adalah suatu proses atau kegiatan

transaksi bisnis yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan media dan perangkat-perangkat yang terhubung dengan internet, selain itu *e-commerce* juga buah hasil dari berkembangnya tren di lingkungan sekitar masyarakat yang merupakan wujud upaya meningkatkan keefektifan dan keefisienan dalam memenuhi kebutuhan manusia.

Kenyataan ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan atau pengusaha, yaitu menciptakan keinginan pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa menjalin hubungan yang dekat antara penjual dengan pelanggan. Selain itu perkembangan teknologi informasi yang tumbuh cepat ini menjadi peluang bagi pengusaha dalam mengembangkan bisnisnya ke ranah *online*. Bahkan, perkembangan *e-commerce* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, dilihat dari jumlah transaksi yang selalu meningkat tiap tahunnya, masyarakat umum sudah sangat mengenal baik *e-commerce*. Berbagai pilihan produk dan jasa serta mudahnya dalam proses berbelanja membuat masyarakat Indonesia memandang *e-commerce* sebagai salah satu tempat alternatif berbelanja selain pusat perbelanjaan. Fenomena ini membuat banyak pelaku usaha berusaha menawarkan produk dan jasanya dengan berbagai macam cara untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja, pelaku usaha memanfaatkan fenomena ketika *e-commerce* sedang digandrungi oleh masyarakat seluruh dunia terutama di Indonesia pada saat ini.

Menurut Laudon (2012) terdapat lima jenis *e-commerce*, yaitu: *Customer to Customer (C2C) e-commerce*, *Mobile Commerce*, *Business to Business (B2B) e-commerce*, *Peer to Peer (P2P) e-commerce*, dan *Business to Consumer (B2C) e-commerce*. Namun dari lima jenis tersebut *e-commerce* yang paling dikenal terutama oleh masyarakat Indonesia adalah *Customer to Customer* atau (C2C). Masyarakat Indonesia lebih sering menyebutnya sebagai situs jual beli, yang memungkinkan penggunaanya untuk saling membeli dan menjual produk atau jasa melalui sebuah

marketplace (Laudon, 2012). Keunikan dari *Customer to Customer* yaitu marketplace hanya sebagai perantara saja sedangkan transaksi jual beli dilakukan oleh para penggunanya.

Indonesia merupakan tempat bagi perusahaan *e-commerce*, terutama yang menggunakan konsep *C2C* diantaranya adalah Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli, dan Lazada. Ke lima perusahaan tersebut merupakan pemain utama *e-commerce* di Indonesia dan bisa dikatakan yang mempopulerkan *e-commerce* di Indonesia. Selain ke lima perusahaan tersebut masih ada perusahaan lain yang masuk dalam *e-commerce* di Indonesia, untuk selengkapnya dapat dilihat pada gambar 1.1

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8 Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206
9 Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143
10 Ralali	3,583,400	n/a	n/a	3,060	39,660	88,660	n/a

Sumber : www.iprice.com, Desember 2019

Gambar 1.1 daftar peringkat *e-commerce* terpopuler di Indonesia

Dari data yang disajikan pada gambar 1.1 dapat dilihat Tokopedia berada di peringkat pertama sebagai *e-commerce* terpopuler di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung bulanan, selanjutnya terdapat Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli yang secara berurutan berada di peringkat lima besar dengan jumlah pengunjung bulanan di atas 20

juta. Peringkat enam sampai sepuluh ditempati oleh JD ID, Bhinneka, Sociolla, Orami, dan Ralali dengan jumlah pengunjung perbulannya dibawah 6 juta.

Kepopuleran *e-commerce* di Indonesia tidak terlepas dari kualitas layanan yang diberikan kepada konsumennya, para pelaku *e-commerce* berusaha memberikan layanan yang terbaik dengan unik, seperti Shopee yang selalu memberi gratis ongkos kirim kepada pengguna aplikasinya atau JD, ID yang memberi jaminan bahwa seluruh barang yang dijualnya adalah barang orisinal. Layanan yang diberikan tersebut bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumennya dan menarik minat calon konsumen yang belum menggunakan. Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* disebut *electronic service (e-servqual)*. Untuk konsistensi penyebutan kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* akan digunakan istilah *e-servqual*

Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) mendefinisikan *e-servqual* sebagai suatu tingkat bagaimana sebuah situs secara efektif dan efisien memfasilitasi pelanggan dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Hal tersebut meliputi kemampuan pelanggan untuk mengakses situs, mencari produk dan informasi terkait produk, dan meninggalkan situs dengan upaya minimal. *E-servqual* erat kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas konsumen, dalam konteks *e-commerce* kepuasan konsumen disebut *e-satisfaction*, sedangkan loyalitas konsumen disebut *e-loyalty*. Menurut Giovanis (2014) *e-satisfaction* diartikan sebagai keadaan emosional konsumen akibat melakukan interaksi dengan *online retailer* dari waktu ke waktu. Anderson & Srinivasan (2003) memiliki pendapat bahwa *e-loyalty* merupakan wujud perilaku menguntungkan konsumen terhadap bisnis elektronik yang mengakibatkan proses pembelian ulang dan merujuk kepada niat konsumen untuk membeli dari sebuah situs atau niat untuk kembali ke situs *web* tertentu

Di Indonesia penelitian terkait *e-servqual* sudah banyak dilakukan terutama pada sektor toko *online* atau *e-commerce*. Akbar & Jatmiko (2016); Anisa, Suhendra, & Chumaidiyah (2018); dan Nabila Ariyanti, Sumrahadi (2018) telah melakukan penelitian terhadap pengaruh *e-servqual* terhadap *e-satisfaction*. Penelitian-penelitian tersebut membuktikan bahwa tingkat kepuasan konsumen pada situs *e-commerce* di Indonesia dipengaruhi dari berbagai faktor, salah satunya adalah *e-servqual*.

Akbar & Jatmiko (2016) melakukan penelitian untuk mengukur penilaian pelanggan Lazada.co.id terhadap variabel *e-servqual*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Penelitian ini membuktikan *e-servqual* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Anisah *et al.*, (2018) melakukan penelitian pada *e-commerce* Blanja.com yang bertujuan mengukur pengaruh penerapan *e-servqual* terhadap *e-satisfaction*. penelitian ini membuktikan bahwa penerapan *e-servqual* pada platform *e-commerce* mampu meningkatkan kualitas pada layanan konsumen terutama pada bagian tampilan antar muka atau *UI (user interface)* sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan menarik minat orang untuk menggunakan platform *e-commerce* tersebut. Nabila *et al.*, (2018) melakukan penelitian pada situs Bhinneka.com dengan tujuan untuk menggambarkan performa *e-servqual* berdasarkan penilaian pengguna terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan dan kualitas pelayanan yang diharapkan. Hasil penelitian membuktikan bahwa penerapan *e-servqual* mampu memenuhi kualitas yang diharapkan oleh konsumen.

Selain itu penelitian terkait *e-servqual* juga sudah banyak dilakukan di luar Indonesia, beberapa diantaranya sebagai berikut Rita, Oliveira, & Farisa (2019); Ting *et al.*, (2016); dan Al-dweeri *et al.*, (2017). Penelitian-penelitian tersebut adalah sedikit contoh dari sekian banyaknya penelitian tentang *e-servqual* yang dilakukan di luar Indonesia. Hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti di luar Indonesia memiliki

kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti Indonesia yakni sama-sama membuktikan *e-servqual* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (termasuk *e-satisfaction*).

Rita *et al.*, (2019) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengukur pengaruh *e-servqual* terhadap kepuasan konsumen *e-commerce*. Penelitian ini membuktikan bahwa konsumen puas dengan kemudahan dalam mencari informasi suatu produk pada situs *e-commerce* tersebut. Ting *et al.*, (2016) melakukan penelitian yang bertujuan mengevaluasi penerapan *e-servqual* terhadap *e-satisfaction*. Penelitian ini membuktikan bahwa dimensi *e-servqual* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction*. Al-Dweeri *et al.*, (2017) melakukan penelitian pada situs Amazon.com yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi *e-servqual* terhadap *e-satisfaction* pada *e-commerce*. Hasil penelitian ini adalah dimensi *e-servqual* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.

Walaupun penelitian tentang hubungan *e-servqual* dengan kepuasan konsumen (termasuk *e-satisfaction*) sudah banyak dilakukan oleh peneliti akan tetapi penelitian-penelitian tersebut hanya fokus pada satu *e-commerce* saja, sedangkan tema penelitian yang bertujuan untuk menguji dimensi *e-servqual* pada kelompok pengguna *e-commerce* yang berbeda masih terbatas. Sehingga tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengisi kekosongan tema penelitian tersebut.

Untuk mendukung tema penelitian ini diperlukan dimensi-dimensi untuk menjelaskan terbentuknya *e-servqual* sebelum diterapkan dalam *e-commerce*. Ting *et al.*, (2016) dan Wolfinbarger & Gilly (2003) dalam penelitiannya menggunakan enam dimensi *e-servqual* yang mengacu pada Parasuraman *et al.*, (2005). Dimensi pertama adalah efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses situs, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal. Kedua yakni

pemenuhan, yaitu mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan. Ketiga yakni privasi, yaitu jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pribadi (identitas dan alat pembayaran) pelanggan terjamin keamanannya. Keempat yakni responsifitas, yaitu kemampuan pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*. Kelima yakni desain situs, yaitu adalah derajat persepsi konsumen terhadap *user friendliness* atau mudah digunakan oleh semua kalangan saat mengakses toko *online*. Keenam yakni kontak, yaitu mencerminkan kebutuhan pelanggan secara *online* atau melalui telepon. Dalam penelitian ini dimensi-dimensi yang digunakan mengacu pada Parasuraman *et al.*, (2005) karena merupakan penyempurnaan dari dimensi-dimensi yang telah ada sebelumnya (dimensi *servqual*). Selain itu dimensi *e-servqual* Parasuraman *et al.*, (2005) dianggap masih relevan untuk digunakan penelitian saat ini. Hal ini dibuktikan dengan beberapa peneliti seperti Rita *et al.*, (2019) dan Ting *et al.*, (2016) juga mengacu pada dimensi Parasuraman *et al.*, (2005)

Dimensi *e-servqual* dibutuhkan untuk mengukur tingkat keberhasilan dalam penerapan *e-servqual* pada suatu perusahaan. Perusahaan yang mampu menerapkan dimensi *e-servqual* diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena apabila bercermin pada penelitian terdahulu melakukan penerapan *e-servqual* pada suatu perusahaan akan meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak diragukan lagi. Selain meningkatkan kepuasan konsumen, *e-servqual* juga dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing.

Perusahaan yang terjun dalam pasar *e-commerce* dituntut berfikir kreatif untuk menemukan berbagai terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi yang memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan perusahaannya. Untuk itulah perusahaan-perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan suatu kebijakan-kebijakan yang strategis menyangkut pelayanan guna mengantisipasi adanya iklim persaingan yang semakin kompetitif. Pada sektor bisnis yang berorientasi pada konsumen, maka tidak dapat dihindari bahwa *e-servqual* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu penelitian yang membandingkan beragam situs dan/atau aplikasi *e-commerce* di Indonesia dengan menggunakan variabel *e-servqual* masih terbatas. Oleh karena itu, maka penting diadakannya penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-servqual* terhadap *e-satisfaction* pada situs *e-commerce* di Indonesia. Tidak hanya sampai pada kepuasan, penelitian yang menguji loyalitas konsumen (*e-loyalty*) sebagai dampak dari kepuasan (*e-satisfaction*) juga perlu dilakukan. Mengingat beragamnya situs dan/atau aplikasi *e-commerce* yang digunakan oleh konsumen di Indonesia, sehingga pengujian terhadap berbagai faktor pembentuk *e-servqual*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada kelompok konsumen yang berbeda penting untuk dilakukan.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya maka rumusan masalah diambil adalah sebagai berikut :

1. Apakah *e-servqual* mempengaruhi *e-satisfaction*?
2. Apakah *e-satisfaction* mempengaruhi *e-loyalty*?
3. Apakah *e-servqual* mempengaruhi *e-loyalty*?
4. Apakah *e-satisfaction* memediasi hubungan *e-servqual* dengan *e-loyalty*?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh *e-servqual* terhadap *e- satisfaction*.
2. Untuk menguji pengaruh *e- satisfaction* terhadap *e- loyalty*.
3. Untuk menguji pengaruh *e-servqual* terhadap *e- loyalty*.
4. Untuk menguji pengaruh mediasi *e-satisfaction* terhadap *e-servqual* dengan *e- loyalty*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat secara praktis dan manfaat secara teoritis. Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

a. Manfaat Praktis

Dari perspektif manajerial, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengayaan panduan praktis bagi manajer pemasaran *e-commerce* mengenai pengaruh *e-servqual* terhadap *e- satisfaction* dan *e- loyalty* pada *e-commerce* di Indonesia

b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kontribusi terhadap pengayaan literatur *e-servqual* dan pengaruhnya terhadap *e- satisfaction* dan *e- loyalty* pada *e-commerce* di Indonesia. Hal ini menjadi penting karena penelitian ini diharapkan mampu menutup celah penelitian sebelumnya yang mayoritas hanya melibatkan satu *e-commerce* sebagai obyek penelitian.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 E-commerce

Menurut Laudon (1998) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. Rohm & Swamathan (2004) memiliki pendapat bahwa *e-commerce* adalah pengguna jaringan komunikasi seperti komputer dan perangkat komunikasi lain untuk melakukan proses bisnis seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online* sehingga terjadi peningkatan pendapatan, jika dibandingkan dengan model bisnis lain *e-commerce* sifatnya lebih mudah dan interaktif, biaya rendah, serta memiliki tingkat kustomisasi dan personalisasi yang tinggi bagi konsumen, selain itu *e-commerce* merupakan salah satu strategi penting dalam bisnis saat ini karena *e-commerce* mampu meningkatkan tingkat efisiensi dalam suatu perusahaan.

Yang (2001) mengatakan bahwa meningkatkan kualitas pelayanan *e-commerce* dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang menyebabkan keberhasilan dan kegagalan pada suatu perusahaan. Santos (2003) mendefinisikan bahwa kualitas layanan *e-commerce* sebagai bahan evaluasi dari pengalaman dalam melayani konsumen untuk meningkatkan keunggulan dan kualitas pelayanan *e-commerce* di pasar *online*. Srinivansan (2002) memiliki pendapat bahwa aspek interaktif dari aplikasi *e-commerce* memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan.

Kalakota & Whinston (1997) melihat *e-commerce* dari empat sudut pandang atau perspektif, yaitu :

- Perspektif komunikasi

E-Commerce ialah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.

- Perspektif proses bisnis

E-Commerce merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.

- Perspektif layanan

E-Commerce ialah suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman

- Perspektif *online*

E-Commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun sarana *online* yang lainnya

Menurut Sandhausen (2008) terdapat enam jenis *e-commerce* yaitu :

- a. *B2B (Business to Business)*

Transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis.

- b. *B2C (Business to Consumer)*

Aktivitas yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung.

- c. *C2C (Consumer to Consumer)*

Aktivitas bisnis (penjualan) yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya.

- d. *C2B (Consumer to Business)*

C2B merupakan model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis.

e. *B2G (Business to Government)*

Merupakan turunan dari B2B, perbedaannya proses ini terjadi antara pelaku bisnis dan instansi pemerintah

f. *G2C (Government to Consumer)*

Merupakan hubungan atau interaksi antara pemerintah dengan masyarakat. Konsumen, dalam hal ini masyarakat, dapat dengan mudah menjangkau pemerintah sehingga memperoleh kemudahan dalam pelayanan sehari-hari

2.1.2 Service Quality (Servqual)

Lewis & Booms (1983) memiliki pendapat bahwa kualitas pelayanan sebagai tolak ukur seberapa baik tingkat layanan yang diberikan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Ini berarti kualitas pelayanan diukur dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar sesuai dengan harapan konsumen. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah pelayanan yang diharapkan konsumen (*expected service*) dan persepsi layanan (*perceived service*). Sedangkan menurut Parasuraman (1985) *service quality* adalah seberapa jauh atau tingkat perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima. Tjiptono (2007) berpendapat *service quality* bisa didefinisikan sebagai usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta kemampuan penyampaian dalam prosesnya untuk mengimbangi harapan konsumen.

2.1.3 Dimensi Service Quality

Tjiptono & Chandra (2012) memiliki pendapat bahwa ada lima dimensi utama dalam kualitas pelayanan yang ditulis sesuai dengan urutan tingkat relatifnya

a. Reliabilitas

yakni berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa memberikan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang disepakati.

b. Responsifitas

yakni terkait dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan membantu konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

c. Jaminan

yakni kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan mampu menciptakan rasa aman kepada konsumennya.

d. Empati

yakni kemampuan perusahaan dalam memahami masalah yang dialami oleh para konsumennya dan menindaklanjuti masalah tersebut demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian yang layak kepada konsumen.

e. Bukti fisik

yakni terkait dengan daya tarik fasilitas fisik seperti perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan

2.1.4 Electronic Service Quality (E-Servqual)

Menurut Yen & Lu (2008) *e-servqual* diartikan sebagai sebuah usaha evaluasi dan penilaian konsumen secara keseluruhan terkait keunggulan dan kualitas layanan

elektronik pada pasar dunia maya. Parasuraman *et al.*, (2005) berpendapat *e-servqual* meliputi kemampuan konsumen dalam mengakses suatu situs, mencari produk dan informasi yang terkait dengan produk tersebut, serta mampu meninggalkan situs yang bersangkutan dengan upaya minimal.

Anderson & Srinivasann (2003) membahas konteks yang terkait dengan *e-commerce*, kepuasan konsumen biasanya didefinisikan sebagai proses konsumen membandingkan dari suatu perusahaan *e-commerce* ke *e-commerce* lainnya yang mengakibatkan konsumen melakukan pembelian ulang.

2.1.5 Dimensi *E-Servqual*

Parasuraman *et al.*, (2005) mendefinisikan dimensi *e-servqual* sebagai berikut

a. Efisiensi

yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses situs, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal.

b. Pemenuhan

yakni merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui situs, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stock produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

c. Responsifitas

Kemampuan pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*.

d. Privasi

yaitu merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi kemampuan perusahaan dalam menjamin dan menjaga integritas data dari pelanggan.

e. Desain situs

adalah derajat persepsi konsumen terhadap *user friendliness* saat mengakses toko *online*.

f. Kontak

Mencerminkan kebutuhan pelanggan secara *online* atau melalui telepon. Selain itu juga mencerminkan bagaimana sebuah situs dapat menyediakan fitur layanan yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain.

Sedangkan menurut Zeithaml *et al.*, (2002) mengatakan terdapat lima komponen penting *e-service quality*:

a. Keamanan

yaitu kemampuan perusahaan dalam memberi keamanan kepada konsumen melalui sistem pelayanan perusahaan. Meliputi keamanan data diri dan keamanan transaksi yang telah dijalankan.

b. Komunikasi

yaitu kelancaran komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan dari sebuah media komunikasi elektronik meliputi informasi data pelanggan serta jumlah noise yang mungkin terjadi dari penggunaan sistem.

c. Reliabilitas

yaitu keandalan dari informasi yang diberikan pihak perusahaan meliputi kebenaran informasi serta ketepatan informasi yang diberikan sesuai dengan janji atau informasi sebelumnya.

d. Responsifitas

yaitu kemampuan perusahaan dalam memberi kecepatan dari pelayanan melalui media elektronik yang diterapkan oleh perusahaan meliputi waktu kerja serta kecepatan respon dari *customer service*.

e. Penyampaian

yaitu kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan, meliputi kesopanan pegawai serta keramahan pegawai dalam menyelesaikan masalah konsumen.

Tatik Suryani (2013) melihat bahwa *e-service quality* dapat diukur dengan indikator:

a. Desain Situs

Situs yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan. Disalin dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.

b. Reliabilitas

reliabilitas dinilai dari kemampuan website dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman.

c. Ketanggapan

Yaitu kemampuan perusahaan dalam merespon konsumen ketika terjadi masalah. Konsumen biasanya menilai tingkat respon dari kecepatan navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.

d. Kepercayaan

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk menerima resiko dari belanja *online* dalam memenuhi harapannya.

e. Personalisasi

Yaitu kemampuan perusahaan dalam memberi pelayanan kepada konsumen yang mencakup layanan yang memungkinkan pelanggan memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan.

2.1.6 Kepuasan konsumen

Menurut Wood & Miller (2009) pada dasarnya setiap interaksi dengan pelanggan adalah sebuah bentuk dari layanan pelanggan. Bentuk interaksi tersebut bermacam-macam, bisa lewat telpon, surat, *email* atau tatap muka langsung. Semua bentuk kontak dengan pelanggan ini memikul tanggung jawab yang sama terhadap persepsi konsumen mengenai suatu bisnis dan tingkat kepuasan keseluruhan yang mereka rasakan ketika berhubungan dengan bisnis itu. Layanan pelanggan adalah benar-benar tentang memuaskan kebutuhan pelanggan anda dan melampaui harapan-harapan mereka.

Oliver (1997) memiliki pendapat bahwa kepuasan sebagai komitmen dari suatu penyedia layanan dalam menumbuhkan kepuasan yang berasal dari penjual yang sama di masa depan untuk direkomendasikan kepada orang lain. Mathwick (2002) berpendapat bahwa niat kepuasan diartikan sebagai niat suatu individu dalam

merekomendasikan sebuah toko *online* kepada orang lain. Parasuraman *et al.*, (2002) menyatakan kepuasan konsumen adalah bagaimana suatu kepuasan yang ditawarkan oleh produk dan jasa memiliki hubungan yang dekat dengan keyakinan pribadi konsumen. Zins (2001) mengatakan bahwa kepuasan konsumen dapat dikembangkan melalui apa yang dirasakan dalam pribadi masing-masing konsumen. Sedangkan Fisher (2001) memiliki pendapat bahwa kepuasan konsumen yaitu hanya ada satu alasan dan bukan merupakan alasan penting mengapa konsumen akan beralih ke penyedia layanan lain atau produk. Anderson & Srinivasann (2003) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dalam mengakses situs *e-commerce* dipengaruhi oleh keyakinan dan nilai yang dirasakan yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Kotler (2002) memiliki pendapat bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan setelah melakukan pembelian atau pemakaian, kepuasan tersebut merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dengan harapan dimana harapan konsumen diyakini mempunyai peran yang besar dalam menentukan suatu kepuasan. Parasuraman *et al.*, (2002), berpendapat harapan konsumen yaitu sebuah keyakinan seseorang sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam memilih kinerja produk tersebut.

Faktor penting dalam upaya memenangkan persaingan dapat dilihat dari banyaknya pelanggan yang menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kotler (2002) mengatakan bahwa meningkatnya tingkat kepuasan akan meningkatkan pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan dianjurkan untuk mampu memberikan kepuasan kepada

konsumen agar para konsumennya mau kembali untuk menggunakan dan membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Jika konsumen tersebut telah merasa puas maka akan terbentuk sebuah hubungan kerjasama yang baik antara konsumen dengan perusahaan. Kotler (2002) mengatakan perlunya suatu perusahaan dalam mendapatkan kepuasan konsumen dibagi menjadi enam alasan yaitu:

- a. Konsumen yang ada lebih prospektif sedangkan konsumen loyal akan memberi keuntungan besar kepada perusahaan.
- b. Mempertahankan konsumen yang ada lebih murah daripada mendapatkan konsumen yang baru.
- c. Konsumen yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan lainnya.
- d. Biaya operasional perusahaan menjadi efisien jika memiliki banyak konsumen lama atau loyal .
- e. Perusahaan dapat mengurangi biaya psikologi dan sosial dengan alasan perusahaan telah memiliki banyak pengalaman positif dengan konsumen.
- f. Konsumen yang loyal akan selalu membela perusahaan dan berusaha untuk menarik serta memberi saran kepada orang lain untuk menjadi konsumen dari perusahaan itu, namun apabila konsumen merasa tidak puas oleh pelayanan yang diberikan atau dari produk yang dikonsumsinya maka yang terjadi adalah konsumen akan meninggalkan dan berpindah pada produk lain serta mengajak orang lain untuk tidak menggunakan atau membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Kepuasan bisa dilihat dari upaya seseorang pada pembelian berulang dari produk atau layanan dari merek yang sama. Oliver (1997) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah ketika seseorang berkomitmen untuk membeli lalu kembali lagi secara konsisten di masa depan dengan merek yang sama. Sedangkan menurut

Kuenzel & Katsaris (2009) kepuasan konsumen yaitu kepuasan yang dirasakan seseorang lalu kemudian kembali serta merekomendasikannya kepada orang lain melalui mulut ke mulut.

Zeithaml & Bitner (2018) memiliki pendapat bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan namun juga dipengaruhi oleh faktor lain yang dijabarkan sebagai berikut:

a. Kualitas jasa.

yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

b. Kualitas produk.

yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

c. Harga.

yaitu produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

d. Faktor situasi.

yaitu keadaan atau kondisi yang sedang dialami oleh konsumen.

e. Faktor pribadi dari konsumen.

yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa *“Customer Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations”*. Pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah

membandingkan performa dan kemampuan produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkannya.

2.1.7 *E-Satisfaction*

Giovanis & Athanasopoulou (2014) mengatakan bahwa *e-satisfaction* dapat ditafsirkan sebagai keadaan emosional konsumen akibat berinteraksi dengan *online* retailer dari waktu ke waktu. Menurut Oliver (1997) *e-satisfaction* diartikan sebagai keadaan ketika emosi yang dirasakan konsumen pada saat itu kemudian dibandingkan dengan perasaan konsumen sebelumnya pada saat berbelanja di *e-commerce*. Anderson & Srinivasan (2003) memiliki pendapat bahwa *e-satisfaction* diartikan sebagai kepuasan konsumen terkait pengalaman pembelian yang diberikan sebelumnya oleh perusahaan *e-commerce*, ketika konsumen tidak puas dengan apa yang didapat mereka biasanya mencari alternatif lain dari pesaing, selain itu ketika membahas dalam konteks *online e-satisfaction* sendiri diartikan sebagai penilaian seorang konsumen atas pengalaman melakukan akses internet dibandingkan dengan pengalaman mereka berbelanja secara konvensional. *E-satisfaction* bisa pula diartikan sebagai kepuasan konsumen terkait dengan pengalaman konsumen setelah membeli sesuatu pada *e-commerce* tertentu (Szymanski & Henard, 2001).

Anderson & Srinivasan (2003) mengatakan ada tiga indikator dalam *e-satisfaction* yaitu :

- Perusahaan *e-commerce* mampu menyajikan suatu pengalaman berbelanja lebih tinggi dari harapan konsumen.
- Perusahaan *e-commerce* mampu membuat pelanggan puas dengan pengalaman berbelanja.

- Perusahaan *e-commerce* mampu mempertahankan konsumen agar tidak tertarik mencari alternatif ke *e-commerce* lain

2.1.8 *Customer Loyalty*

Menurut Tjiptono (2007) loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai pembelian jangka panjang oleh konsumen yang merupakan cerminan komitmen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif. Pernyataan diatas bisa diartikan bahwa kesetiaan terhadap suatu produk diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan konsumen muncul dari seberapa tinggi kinerja perusahaan untuk menciptakan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga didapat pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Durianto & Sitinjak (2001) memiliki pendapat bahwa konsumen loyal biasanya akan melakukan aktivitas pembelian terhadap produk tersebut walau sedang dihadapkan dengan banyak alternatif produk pesaing yang menawarkan karakteristik spesifikasi dan kualitas yang lebih unggul. Apabila terdapat sejumlah konsumen dari suatu produk melakukan hal seperti yang dijelaskan diatas maka konsumen tersebut memiliki ekuitas merk atau produk yang kuat. Griffin (2002) memiliki pendapat bahwa terdapat empat jenis loyalitas. Adapun jenis loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

- Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada

dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

- **Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)**

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya.

- **Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)**

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

- **Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)**

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap

perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha preference yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

2.1.9 E- Loyalty

Hur *et al.*, (2011) menganggap bahwa *e-loyalty* merupakan niat konsumen untuk membeli produk atau jasa dari sebuah situs atau niat untuk kembali ke situs tertentu. Anderson & Srinivassan (2003) juga memiliki pendapat bahwa *e-loyalty* dianggap sebagai sikap saling menguntungkan antara konsumen dengan perusahaan *e-commerce* yang menyebabkan perilaku pembelian ulang dimana ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan bila memiliki konsumen yang loyal yaitu:

- **Pertumbuhan Penjualan**

Loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa menyebabkan perusahaan mampu mencapai pertumbuhan penjualan yang berlangsung dalam jangka panjang, mempertahankan konsumen loyal atau konsumen lama dianggap lebih murah daripada mencari dan mendapatkan konsumen baru karena mampu mengurangi biaya promosi karena itu konsumen loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan.

- **Kemampuan mendapatkan laba**

Mempertahankan konsumen loyal dianggap mampu mengurangi biaya promosi sehingga mampu mendorong pertumbuhan penjualan perusahaan.

- Rujukan

Perasaan puas dalam menggunakan produk dan jasa mengakibatkan konsumen menjadikan produk dan jasa tersebut sebagai rujukan dalam memberi info kepada orang lain.

2.2 Hipotesis Penelitian

2.2.1 Hubungan *e-servqual* dengan *e-satisfaction*

Al-dweeri *et al.*, (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa *e-servqual* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada *online shopping*. Ting *et al.*, (2016) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *e-servqual* menunjukkan pengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*. Aguilla, Padilla, & Al-Dweeri (2013) melakukan penelitian dengan tujuan untuk meneliti hubungan *e-servqual* terhadap *e-customer satisfaction*, penelitian tersebut menunjukkan bahwa pada *e-servqual* memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*. Penelitian lain dilakukan oleh Rita *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *e-servqual* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada situs belanja *online*. Behjati, Nahich, & Othaman (2012) dalam penelitiannya berpendapat bahwa *e-servqual* dapat mempengaruhi *e-satisfaction*. Lee & Lin (2005) melakukan penelitian pada *online shopping* di Taiwan, tujuan penelitiannya adalah untuk meneliti hubungan *e-servqual* terhadap persepsi konsumen, penelitian tersebut menunjukkan bahwa *e-servqual* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Rodriguez *et al.*, (2020) melakukan penelitian terhadap *e-customer satisfaction* dengan menggunakan pendekatan *e-servqual* pada *fashion e-retail* di Spanyol, penelitiannya membuktikan bahwa dimensi *e-servqual* berpengaruh positif

terhadap *e-satisfaction*. Parasuraman *et al.*, (2005) pada penelitiannya juga membuktikan bahwa dimensi *e-servqual* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Penelitian-penelitian tersebut membuktikan bahwa *e-servqual* mampu menghasilkan perasaan puas pada konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dibentuk suatu hipotesis yaitu :

H1 : *E-servqual* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*

2.2.2 Hubungan antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty*

Behjati *et al.*, (2012) dalam penelitiannya membuktikan bahwa variabel antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty* memiliki hubungan yang positif signifikan. Aguilla *et al.*, (2013) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Rodriguez *et al.*, (2020) juga membuktikan dalam penelitiannya bahwa *e-satisfaction* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *e-loyalty*. Sehingga hipotesis terkait hubungan antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty* dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*

2.2.3 Hubungan antara *e-servqual* dan *e-loyalty*

Behjati *et al.*, (2012) dalam penelitiannya membuktikan bahwa variabel antara *e-servqual* dan *e-loyalty* memiliki hubungan yang positif signifikan. Aguilla *et al.*, (2013) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *e-servqual* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Rodriguez *et al.*, (2020) juga membuktikan dalam penelitiannya bahwa *e-servqual* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *e-loyalty*. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *E-servqual* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*

2.2.4 Hubungan *e-servqual* dan *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*

Szymanski & Henard (2001) dalam penelitiannya menyatakan *e-satisfaction* diartikan sebagai kepuasan yang dirasakan oleh seseorang karena menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Anderson & Srinivasan (2003) memiliki pendapat bahwa terdapat tiga indikator *e-satisfaction* yaitu:

- Perusahaan *e-commerce* mampu menyajikan suatu pengalaman berbelanja lebih tinggi dari harapan konsumen.
- Perusahaan *e-commerce* mampu membuat pelanggan puas dengan pengalaman berbelanja.
- Perusahaan *e-commerce* mampu mempertahankan konsumen agar tidak tertarik mencari alternatif ke *e-commerce* lain

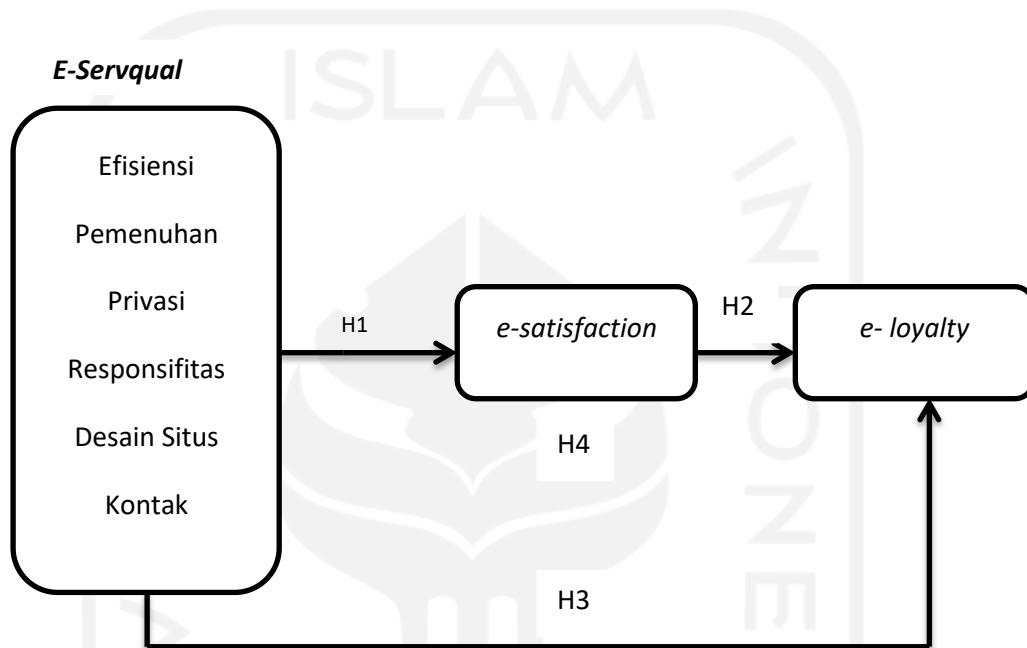
Menurut Al-dweeri *et al.*, (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *variable e-satisfaction* dalam perannya sebagai mediator antara *e-servqual* dan *e-loyalty* memiliki hubungan positif signifikan. Behjati *et al.*, (2012) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dalam memediasi *e-servqual* dengan *e-loyalty*. Rodriguez *et al.*, (2020) juga membuktikan dalam penelitiannya bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dalam memediasi *e-servqual* dengan *e-loyalty*.

H4 : *E-servqual* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*

2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga dimensi penelitian yaitu *e-servqual*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Untuk variabel *e-servqual* ada enam indikator yang akan dihubungkan dengan *e-satisfaction*, lalu selanjutnya *variable e-satisfaction*

akan dihubungkan dengan *e-loyalty*, untuk selanjutnya *e-servqual* akan dihubungkan dengan *e-loyalty*, dan yang terakhir yaitu *e-servqual* akan dihubungkan dengan *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Berikut kerangka konsep penelitian yang akan dilakukan



Gambar 2.1 Kerangka konsep diadopsi dari Behjati *et al.*, (2012), Aguilla *et al.*, (2013), dan Rodriguez *et al.*, (2020)

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Arikunto (2013) memiliki pendapat bahwa populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian oleh karena itu dapat disimpulkan populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang memiliki karakteristik yang sama akan dijadikan sebagai obyek penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah orang memiliki akun *e-commerce* dan orang yang pernah melakukan belanja *online* melalui *e-commerce*.

b. Sampel

Menurut Arikunto (2006) sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti, jika penelitian yang di lakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan karena peneliti membutuhkan kriteria khusus agar sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan penelitian dapat memecahkan permasalahan penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih representatif. Arikunto (2006) dalam penjelasannya mengatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik mengambil sampel secara acak, baik dilihat daerah atau stratanya hal ini dilakukan karena berdasarkan pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Dalam penelitian ini sampel yang diambil dari orang yang pernah menggunakan atau membeli barang dari *e-commerce*, memiliki akun atau keanggotaan salah satu atau lebih dari satu *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia, baik pria atau wanita dengan rentang umur

17-60 tahun. Pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Hair (2006) menyarankan bahwa minimal jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, berjumlah lima kali variabel yang dianalisis atau indikator pertanyaan.

$$\text{Jumlah sampel} = 5 \times \text{indikator variabel (jumlah pertanyaan)}$$

Jumlah indikator pertanyaan dari penelitian ini adalah 31, maka minimal sampel dalam penelitian ini adalah :

$$5 \times 31 = 155 \text{ Sampel}$$

3.2 Metode pengumpulan data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data yang digunakan adalah data primer. Menurut Arikunto (2013) pengertian data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama. Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari penyebaran angket kepada subjek penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

1. *Google Form*. *Google form* digunakan untuk pengumpulan data secara online.

Responden hanya perlu mengisi secara langsung dan mengirimkan kembali kepada peneliti.

2. Metode angket menurut Arikunto (2006) adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Penelitian ini menggunakan angket yang dibagikan kepada responden. Responden hanya perlu menjawab pertanyaan dengan cara memberi tanda centang pada kuesioner sebagai alat pengumpulan data dilokasi. Pertanyaan yang diajukan adalah mengenai dimensi *e-servqual*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*

3.3 Skala pengukuran data

Penelitian ini menggunakan pengukuran data dengan menggunakan skala Likert. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa skala Likert biasa digunakan untuk mengukur perilaku, pendapat, dan sudut pandang seseorang atau kelompok tertentu dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu. Pada penelitian ini jawaban kuisioner menggunakan skala Likert yang mempunyai gradasi dari sangat tidak setuju dengan skor 1, tidak setuju dengan skor 2, Netral dengan skor 3, setuju dengan skor 4 dan terakhir sangat setuju dengan skor 5. Berikut tabel skor penilaian skala likert;

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Kategori	Skala
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

3.4 Definisi Operasional Variasi Penelitian

Pada penelitian ini terdapat variabel bebas (*independent variable*) yaitu *e-servqual*. Untuk variabel mediator yang digunakan adalah *e-satisfaction*. Lalu untuk variabel terikat (*dependent variable*) yang digunakan adalah *e-loyalty*. Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut adalah :

1. Efisiensi, menurut Zeithaml *et al.*, (2002) dan Parasuraman *et al.*, (2005) adalah kemampuan konsumen dalam mengakses situs, mencari produk yang dibutuhkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta mampu meninggalkan situs yang terkait dengan mudah. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Tabel 3.2 Indikator Efisiensi

	Efisiensi {Ting <i>et al.</i> , (2016), dan Wolfinbarger & Gilly (2003)}
1	Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan memudahkan saya dalam mencari barang yang saya butuhkan
2	Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan memudahkan saya dalam bertransaksi
3	Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan memberikan informasi yang mudah dipahami

2. Pemenuhan, Menurut Ding *et.al.*, (2011) adalah faktor yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dibandingkan dimensi lainnya. Semakin baik tingkat pemenuhan kewajiban seperti pengiriman, pemesanan dan ketersediaan produk atau jasa dari kualitas layanan elektronik yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Tabel 3.3 Indikator Pemenuhan

	Pemenuhan {Ting <i>et al.</i> , (2016), dan Wolfinbarger & Gilly (2003)}
1	Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan mengirimkan pesanan sesuai janji
2	Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan memiliki persediaan terhadap barang yang ditawarkan
3	Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan jujur terhadap apa yang ditawarkan
4	Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan mengirimkan barang yang tersedia sesuai jangka waktu

3. Privasi, didefinisikan sebagai jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan atau tingkat dimana Situs aman dan melindungi informasi pelanggan (Parasuraman *et al.*, 2005). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Tabel 3.4 Indikator Privasi

	Privasi {Ting <i>et al.</i> , (2016), dan Wolfinbarger & Gilly (2003)}
--	--

1	Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan melindungi data keuangan saya (misal nomor rekening, <i>e-money</i> , dan kartu kredit)
2	Saya merasa aman terhadap akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan
3	Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan menanamkan rasa aman kepada konsumen

4. *Responsiviness*, Zeithaml (2002) berpendapat bahwa daya tanggap adalah kemampuan pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Tabel 3.5 Indikator Responsifitas

	Responsifitas Ting <i>et al.</i> , (2016), dan Wolfenbarger & Gilly (2003)
1	Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan memudahkan saya dalam proses mengembalikan barang
2	Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan memberikan garansi yang bermakna
3	Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan mengatasi masalah secara tepat
4	Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan memberitahu saya apa yang harus dilakukan ketika transaksi tidak berjalan lancar

5. Desain situs, Parasuraman *et al.*, (1988) dan Kim & Lee (2002) berpendapat bahwa desain situs adalah derajat persepsi konsumen terhadap *user friendliness* saat mengakses toko *online*. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Tabel 3.6 Indikator Desain Situs

	Desain situs. Ting <i>et al.</i> , (2016), dan Wolfenbarger & Gilly (2003)
1	Akun pada situs <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan inovatif
2	Akun pada situs <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan secara visual terlihat menarik
3	Tampilan antar muka situs akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan tertata dengan baik
4	Akun pada situs <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan sangat mudah dan cepat dalam menyelesaikan transaksi

6. Kontak, Zeithaml (2002) adalah kemampuan pengecer *online* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara online atau melalui telepon. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Tabel 3.7 Indikator Kontak

	Kontak. Ting <i>et al.</i> , (2016), dan Wolfinbarger & Gilly (2003)
1	Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan menyediakan layanan <i>contact</i> konsumen baik melalui telepon dan <i>e-mail</i>
2	Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan memiliki layanan konsumen yang tersedia secara <i>online</i>
3	Untuk mendapatkan info lebih lanjut terhadap barang yang tersedia, saya bisa mengakses melalui media sosial (facebook, twitter, instagram, dll)

7. *E- satisfaction*, Lee & Lin (2005) adalah kepuasan konsumen terhadap toko *online* dan kemungkinan konsumen membeli barang dari toko *online* tertentu. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Tabel 3.8 Indikator *E-Satisfaction*

	<i>E- satisfaction</i> . Ting <i>et al.</i> , (2016), dan Wolfinbarger & Gilly (2003)
1	Keputusan saya untuk membeli barang dari <i>e-commerce</i> ini adalah keputusan yang benar.
2	Saya puas dengan pengalaman berbelanja pada <i>e-commerce</i> ini
3	Saya puas terhadap harga barang yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> ini
4	Saya puas terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> ini
5	Saya secara keseluruhan puas dengan pilihan kurir yang disediakan oleh <i>e-commerce</i> ini
6	Performa <i>e-commerce</i> ini sesuai dengan harapan saya
7	Secara umum, saya puas dengan layanan transaksi <i>online</i> yang disediakan oleh <i>e-commerce</i> ini.

8. Hur *et al.*, (2011) menganggap bahwa *e-loyalty* merupakan niat konsumen untuk membeli produk atau jasa dari sebuah situs atau niat untuk kembali ke situs tertentu. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Tabel 3.9 Indikator *E- Loyalty*

<i>E- Loyalty</i> . Rodriguez <i>et al.</i> , (2020)	
1	Saya berusaha menggunakan <i>e-commerce</i> ini terlebih dahulu sebelum menggunakan <i>e-commerce</i> yang lain ketika saya ingin melakukan pembelian
2	Ketika saya ingin melakukan pembelian <i>e-commerce</i> ini menjadi pilihan pertama saya
3	Saya merekomendasikan <i>e-commerce</i> ini kepada orang di sekitar saya

3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Ghozali (2015) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu data dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner yang bersangkutan. Suatu instrument bisa dinyatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *product moment pearson* (r). Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$. Pernyataan valid bilamana memenuhi kriteria sebagai berikut :

Valid : $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ atau $\text{sig probabilitas} < 0,05$

Tidak valid : $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ atau $\text{sig probabilitas} > 0,05$

Hasil dari Uji Validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.10 Uji Validitas 30 Sampel

No	Variabel	Item	Koefisien validitas r hitung	R table 0.05 (30)	Keterangan
1	<i>E-Servqual</i>	Ef1	0.680	0.361	Valid
		Ef2	0.550	0.361	Valid
		Ef3	0.547	0.361	Valid
		Pe1	0.562	0.361	Valid
		Pe2	0.648	0.361	Valid
		Pe3	0.665	0.361	Valid
		Pe4	0.630	0.361	Valid
		Priv1	0.404	0.361	Valid
		Priv2	0.679	0.361	Valid
		Priv3	0.653	0.361	Valid
		Re1	0.759	0.361	Valid
		Re2	0.862	0.361	Valid
		Re3	0.711	0.361	Valid
		Re4	0.638	0.361	Valid
		Desit1	0.590	0.361	Valid
		Desit2	0.671	0.361	Valid
		Desit3	0.691	0.361	Valid
		Desit4	0.624	0.361	Valid
		2	<i>E-Satisfaction</i>	Ko1	0.590
Ko2	0.590			0.361	Valid
Ko3	0.666			0.361	Valid
Esat1	0.740			0.361	Valid
Esat2	0.831			0.361	Valid
Esat3	0.764			0.361	Valid
Esat4	0.904			0.361	Valid
3	<i>E-Loyalty</i>	Esat5	0.619	0.361	Valid
		Esat6	0.835	0.361	Valid
		Esat7	0.881	0.361	Valid
3	<i>E-Loyalty</i>	Eloy1	0.821	0.361	Valid
		Eloy2	0.816	0.361	Valid
		Eloy3	0.651	0.361	Valid

Sumber : Data Primer (2020)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk variabel adalah tingkat kehadiran kuesioner, mengungkap variabel penelitian. Suatu data dikatakan reliabel jika jawaban

seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2015). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dari hasil pengolahan data dengan program SPSS. Suatu pertanyaan / pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 (Sekaran, 2006).

Hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 3.11 Uji Reliabilitas 30 Sampel

No	Variabel	Koefisien <i>Cornbach Alpha</i> (>0.6)	Keterangan
1	<i>E-Servqual</i>	0.925	Variabel Reliabel
2	<i>E-Satisfaction</i>	0.893	Variabel Reliabel
3	<i>E-Loyalty</i>	0.619	Variabel Reliabel

Sumber : Data Primer (2020)

3.6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini akan dianalisis dengan metode *Structural Equation Model* (SEM). Menurut Sekaran & Bougie (2013), SEM merupakan suatu teknik statistik yang mempunyai kapabilitas menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM dapat ditunjukkan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan *analisis path*.

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data yang terkumpul dalam penelitian pemasaran, yaitu dari kuesioner, biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh. Sebagai alternatif, digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis berdasarkan data dalam tabel tersebut, (Sekaran & Bougie, 2013). Teknik analisis menggunakan

SEM, dioperasikan melalui program AMOS 23. Berdasarkan pendapat dari (Hair et al., (2014) menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural terbagi menjadi enam langkah, yaitu:

1. Pengembangan model teoritis.

Langkah pertama yaitu melakukan identifikasi secara teoritis terhadap permasalahan dalam topik penelitian, topik penelitian ditelaah secara mendalam, kemudian hubungkan antara variabel-variabel yang sudah ditentukan berdasarkan hipotesis dan didukung oleh justifikasi teori yang kuat.

2. Proses pengembangan diagram alur variabel dan persamaan struktural.

Langkah kedua yaitu menyusun diagram jalur untuk hubungan – hubungan tersebut. Terdapat dua langkah dalam proses ini yaitu menyusun model struktural yang menghubungkan antar variabel laten, baik endogen maupun eksogen dan menyusun measurement model yaitu menghubungkan variabel laten endogen atau eksogen dengan variabel manifest.

3. Menentukan matriks input dan estimasi model korelasi.

Langkah berikutnya yaitu memilih matriks input dan estimasi model korelasi. Awalnya model persamaan struktural diformulasikan dengan menggunakan input matriks varian/kovarian. Matriks kovarian mempunyai kelebihan jika dibandingkan dengan matriks korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Penggunaan korelasi cocok jika tujuan penelitiannya hanya untuk memahami pola hubungan antar variabel. Penggunaan lain adalah untuk membandingkan beberapa variabel yang berbeda. Matriks kovarian mempunyai kelebihan

dibandingkan matriks korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda.

4. Menilai Identifikasi model struktural.

Langkah selanjutnya yakni menilai identifikasi model structural, model ini dikatakan baik apabila memiliki satu solusi untuk satu estimasi parameter. Dalam satu model sangat mungkin memiliki banyak solusi, sehingga dipilih solusi yang sesuai. Pemilihan solusi yang sesuai itu yang sering disebut dengan masalah identifikasi. Hal yang berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural adalah ketika proses estimasi berlangsung, sering diperoleh hasil estimasi yang tidak logis. Cara melihat ada atau tidaknya masalah, dapat diidentifikasi melalui:

- a) adanya nilai standar eror yang besar untuk satu atau lebih koefisien
- b) nilai estimasi yang tidak mungkin, misalnya variansi eror yang bernilai negatif
- c) adanya nilai korelasi yang tinggi (>0.90) antar koefisien estimasi.

5. Menilai *goodness of fit* (uji kesesuaian model).

Indeks kecocokan absolut mengukur model fit secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersama. Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan adalah *likelihood-ratio chi-square* (X^2). Nilai X^2

yang relatif tinggi terhadap derajat kebebasan menunjukkan bahwa matriks kovariansi atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi.

- a) Uji *Chi Square* (X^2)

Uji ini mengukur ada atau tidaknya perbedaan antara matrik kovarian populasi dengan matrik kovarian sampel. Model yang diuji akan dilihat bagus apabila nilai *chi square*-nya rendah dan memiliki probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$.

b) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik menolak model dengan jumlah sampel besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Hair et.al, 2010). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori dengan jumlah sampel besar.

c) GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI adalah ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan nilai fit yang lebih baik. Dianjurkan nilai GFI di atas 90% untuk ukuran *good-fit*. (Hair et.al, 2010).

d) TLI (*Tucker Lewis Index*)

Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara *proposed* model dan *null* model. Nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90 .

e) CFI (*Coporative Fit Index*)

Indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 s/d 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan $CFI > 0.95$. Keunggulan dari indeks ini yaitu besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Indeks CFI adalah identik dengan *Relative Noncentrality Index* (RNI).

f) PGFI (*Parsimonious Goodness of Fit Index*)

PGFI merupakan kebalikan dari AGFI, memodifikasi GFI berdasarkan *degree of freedom*. Nilai PGFI sebesar ≥ 0.60 , jika nilai lebih tinggi menunjukkan parsimoni yang lebih baik

g) PNFI (*Parsimonious Normed Fit Index*)

PNFI merupakan model dari NFI. PNFI memperhitungkan banyaknya *degree of freedom* untuk mencapai suatu kecocokan. Nilai PNFI sebesar ≥ 0.60 , jika nilai PNFI lebih tinggi, maka model tersebut sangat baik. Secara singkat pedoman dalam kriteria pengukuran kecocokan dalam penelitian ini (Hair *et al.*, 2010), yaitu:

Tabel 3.12 *Characteristics Goodness-of-Fit*

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-Off Value</i>
<i>Chi-square (X^2)</i>	Diharapkan kecil
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95
PGFI	≥ 0.60
PNFI	≥ 0.60

6. Interpretasi dan modifikasi model

Ketika model telah dinyatakan diterima, Langkah selanjutnya yaitu mempertimbangkan untuk dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus diestimasi dengan data terpisah sebelum model modifikasi diterima.

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Bab ini akan menjelaskan analisis penelitian tentang hubungan *e-servqual*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Analisis data yang pertama adalah analisis deskriptif berupa deskripsi atau gambaran data secara keseluruhan kemudian yang kedua analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari 200 responden yang merupakan pengguna aplikasi *e-commerce* yang ada di Indonesia.

4.2 Profil Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, jumlah akun *e-commerce* yang dimiliki, *e-commerce* yang paling sering digunakan, dan aktivitas belanja *online* selama masa pandemi. Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan tabel berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden dibedakan menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Penjelasan data yang lebih rinci berdasarkan jenis kelamin responden terlampir pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

		Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Valid	Laki laki	84	42.0	42.0	42.0
	Perempuan	116	58.0	58.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer (2021)

Dari Tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki. Responden perempuan berjumlah sebanyak 116, sedangkan responden laki-laki berjumlah 84. Jika di lihat dalam bentuk persentase maka 58% responden perempuan dan 42% responden laki-laki.

4.2.2 Umur

Penelitian ini juga memiliki karakteristik responden berdasarkan umur dengan klasifikasi responden yang berusia 17-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, dan >45 tahun. Adapun hasil pengelompokan usia responden akan disajikan pada pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Valid >45	4	2.0	2.0	2.0
17 – 25	72	36.0	36.0	38.0
26 – 35	109	54.5	54.5	92.5
36 – 45	15	7.5	7.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan data dari tabel 4.2 maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak berusia 26-35 tahun dengan jumlah 109 responden, sedangkan responden dengan usia 17-25 tahun sebanyak 72 responden, untuk responden dengan usia 36-45 sebanyak 15 responden, dan responden dengan usia >45 hanya 4 responden.

4.2.3 Pendidikan Terakhir

Analisis karakteristik responden selanjutnya yaitu berdasarkan tingkat Pendidikan pada responden. Tingkat Pendidikan pada responden

dikelompokkan menjadi 4 kelompok yaitu SD/SMP, SMA, Diploma/Sarjana, dan Magister. Adapun hasil analisis akan terlampir pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Pendidikan terakhir

		Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Valid	Diploma/Sarjana	123	61.5	61.5	61.5
	Magister	45	22.5	22.5	84.0
	SD-SMP	2	1.0	1.0	85.0
	SMA/Sederajat	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer (2021)

Dari tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yaitu dengan tingkat pendidikan diploma/sarjana sebanyak 123 responden, tingkat pendidikan magister sebanyak 45 responden, SMA/ sederajat sebanyak 30 responden, dan paling rendah yaitu tingkat pendidikan SD-SMP sebanyak 2 responden.

4.2.4 Jumlah akun *e-commerce* yang dimiliki responden

Analisis responden berikutnya yaitu jumlah akun *e-commerce* yang dimiliki responden. Karakteristik ini dibagi menjadi empat bagian yaitu 1, 2, 3, dan >3.

Adapun hasil analisis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Jumlah akun *e-commerce* yang dimiliki responden

		Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Valid	>3	40	20.0	20.0	20.0
	1	81	40.5	40.5	60.5
	2	53	26.5	26.5	87.0
	3	26	13.0	13.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 maka dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki satu akun *e-commerce* sebanyak 81 responden, lalu responden yang memiliki dua akun *e-commerce* sebanyak 53, selanjutnya responden dengan tiga akun *e-commerce* sebanyak 26, dan yang memiliki lebih dari tiga *e-commerce* sebanyak 40 responden.

4.2.5 *E-commerce* yang paling sering digunakan oleh responden

Analisis responden berikutnya adalah *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh responden. Adapun hasil analisis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 *E-commerce* yang paling sering digunakan oleh responden

	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Valid Bhinneka	7	3.5	3.5	3.5
Bukalapak	5	2.5	2.5	6.0
Lazada	18	9.0	9.0	15.0
olx	9	4.5	4.5	19.5
Shopee	110	55.0	55.0	74.5
Sociolla	3	1.5	1.5	76.0
Tokopedia	48	24.0	24.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa responden yang memilih Shopee sebagai *e-commerce* yang sering digunakan sebanyak 110 responden, selanjutnya responden yang memilih Tokopedia sebagai *e-commerce* yang sering digunakan sebanyak 48 responden, selanjutnya responden yang memilih Lazada sebagai *e-commerce* yang sering digunakan sebanyak 18 responden, selanjutnya responden yang memilih OLX sebagai *e-commerce* yang sering digunakan sebanyak 9 responden, selanjutnya responden yang memilih Bhinneka sebagai *e-commerce* yang sering digunakan sebanyak 7 responden,

selanjutnya responden yang memilih Bukalapak sebagai *e-commerce* yang sering digunakan sebanyak 5 responden, dan terakhir responden yang memilih Sociolla sebagai *e-commerce* yang sering digunakan sebanyak 3 responden.

4.2.6 Peningkatan aktivitas belanja *online* di masa pandemi

Analisis karakteristik responden yang terakhir yaitu “peningkatan aktivitas belanja *online* di masa pandemi”. Pada bagian ini terbagi menjadi dua yaitu “Ya” dan “Tidak”. Hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Peningkatan aktivitas belanja *online* di masa pandemi

	Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Valid Tidak	104	52.0	52.0	52.0
Ya	96	48.0	48.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 104 responden menyatakan tidak mengalami peningkatan belanja *online* selama masa pandemic, sedangkan 96 responden menyatakan mengalami peningkatan dalam aktivitas belanja *online*.

4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Penilaian Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dapat diketahui penilaian responden yang menggunakan aplikasi *e-commerce* yang ada di Indonesia pada variable *e-servqual*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*, dengan rentang jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju dengan skor 1 dan jawaban tertinggi yaitu sangat setuju dengan skor 5. Dalam menentukan kriteria penilaian responden maka dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut:

Skor penilaian terendah: 1

Skor penilaian tertinggi: 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Maka dalam hal ini diperoleh interval penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,80= Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Setuju/Sangat Rendah

1,81 – 2,60= Tidak Baik/Tidak Setuju/Rendah

2,61 – 3,40= Netral

3,41 – 4,20= Baik/Setuju/Tinggi

4,21 – 5,00= Sangat Baik/Sangat Setuju/Sangat Tinggi

4.3.1 Variabel *E-Servqual*

Tabel 4.7 Hasil Analisis Variabel *E-Servqual*

Item	Skor	Kriteria
Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan memudahkan saya dalam mencari barang yang saya butuhkan	3.700	Setuju
Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan memudahkan saya dalam bertransaksi	3.720	Setuju
Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan memberikan informasi yang mudah dipahami	3.725	Setuju
Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan mengirimkan pesanan sesuai janji	3.415	Setuju
Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan memiliki persediaan terhadap barang yang ditawarkan	3.305	Netral
Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan jujur terhadap apa yang ditawarkan	3.350	Netral
Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan mengirimkan barang yang tersedia sesuai jangka waktu	3.345	Netral

Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan melindungi data keuangan saya (misal nomor rekening, <i>e-money</i> , dan kartu kredit)	3.610	Setuju
Saya merasa aman terhadap akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan	3.645	Setuju
Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan menanamkan rasa aman kepada konsumen	3.560	Setuju
Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan memudahkan saya dalam proses mengembalikan barang	3.425	Setuju
Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan memberikan garansi yang bermakna	3.475	Setuju
Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan mengatasi masalah secara tepat	3.405	Setuju
Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan memberitahu saya apa yang harus dilakukan ketika transaksi tidak berjalan lancar	3.540	Setuju
Akun pada situs <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan inovatif	3.630	Setuju
Akun pada situs <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan secara visual terlihat menarik	3.645	Setuju
Tampilan antar muka situs akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan tertata dengan baik	3.660	Setuju
Akun pada situs <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan sangat mudah dan cepat dalam menyelesaikan transaksi	3.655	Setuju
Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan menyediakan layanan <i>contact</i> konsumen baik melalui telepon dan <i>e-mail</i>	3.590	Setuju
Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan memiliki layanan konsumen yang tersedia secara <i>online</i>	3.540	Setuju
Untuk mendapatkan info lebih lanjut terhadap barang yang tersedia, saya bisa mengakses melalui media sosial (facebook, twitter, instagram, dll)	3.400	Netral
Rata-rata	3.540	Setuju

Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa dari 200 responden, rata - rata memberikan penilaian sebesar 3.540 dan nilai tersebut termasuk kriteria setuju terhadap *e-servqual*. Maka dapat disimpulkan bahwa pendapat responden tentang *e-servqual* adalah baik. Penilaian tertinggi tentang variabel *e-servqual* adalah sebesar 3.725 dan penilaian terendah variabel *e-servqual* sebesar 3.305.

4.3.2 Variabel *E- Satisfaction*

Tabel 4.8 Hasil Analisis Variabel *E- Satisfaction*

Item	Skor	Kriteria
Keputusan saya untuk membeli barang dari <i>e-commerce</i> ini adalah keputusan yang benar.	3.610	Setuju
Saya puas dengan pengalaman berbelanja pada <i>e-commerce</i> ini	3.565	Setuju
Saya puas terhadap harga barang yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> ini	3.665	Setuju
Saya puas terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> ini	3.625	Setuju
Saya secara keseluruhan puas dengan pilihan kurir yang disediakan oleh <i>e-commerce</i> ini	3.365	Netral
Performa <i>e-commerce</i> ini sesuai dengan harapan saya	3.505	Setuju
Secara umum, saya puas dengan layanan transaksi <i>online</i> yang disediakan oleh <i>e-commerce</i> ini.	3.645	Setuju
Rata-rata	3.569	Setuju

Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa dari 200 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3.569 dan nilai tersebut termasuk kriteria setuju terhadap persepsi nilai. Maka dapat disimpulkan bahwa pendapat responden tentang *e-satisfaction* adalah baik. Penilaian tertinggi tentang variabel *e-satisfaction* adalah sebesar 3.665 dan penilaian terendah variabel *e-satisfaction*. sebesar 3.365.

4.3.3 Variabel *E- Loyalty*

Tabel 4.9 Hasil Analisis Variabel *E- Loyalty*

Item	Skor	Kriteria
Saya berusaha menggunakan <i>e-commerce</i> ini terlebih dahulu sebelum menggunakan <i>e-commerce</i> yang lain ketika saya ingin melakukan pembelian	3.475	Setuju
Ketika saya ingin melakukan pembelian <i>e-commerce</i> ini menjadi pilihan pertama saya	3.605	Setuju
Saya merekomendasikan <i>e-commerce</i> ini kepada orang di sekitar saya	3.510	Setuju
Rata-rata	3.530	Setuju

Sumber : Data Primer (2021)

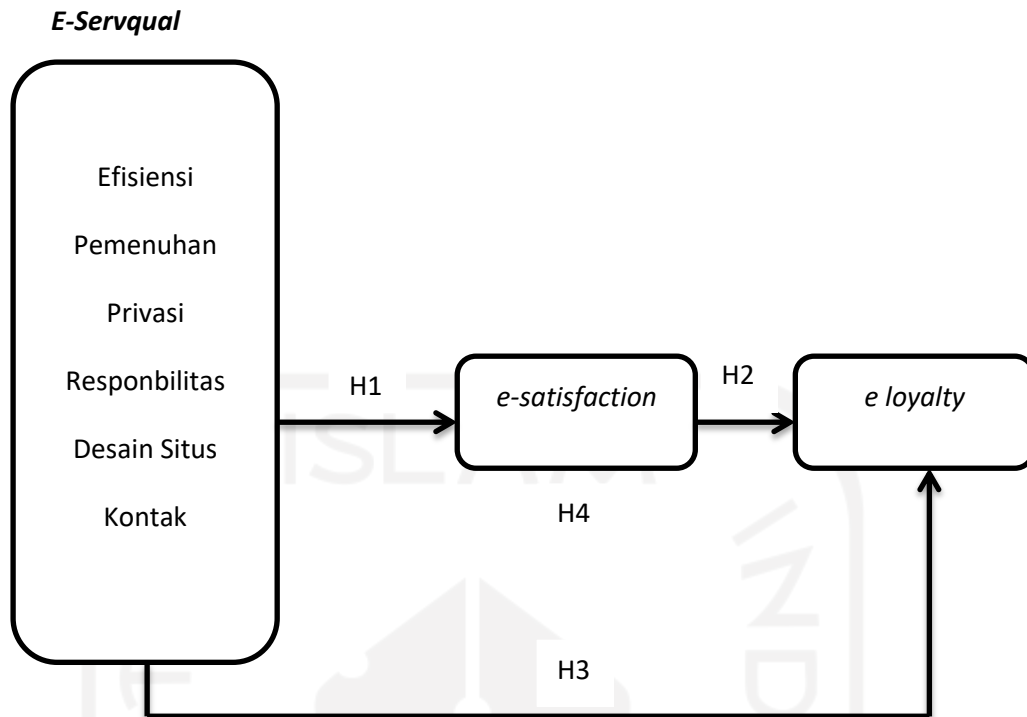
Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa dari 200 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3.530 dan nilai tersebut termasuk kriteria setuju terhadap persepsi nilai. Maka dapat disimpulkan bahwa pendapat responden tentang *e-satisfaction* adalah baik. Penilaian tertinggi tentang variabel *e-satisfaction* adalah sebesar 3.605 dan penilaian terendah variabel *e-satisfaction*. sebesar 3.475.

4.4 Analisis dengan *Structural Equation Model* (SEM)

Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis dalam penggunaan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan bantuan software AMOS 23. Berikut urutan langkah-langkah analisis yang akan dilakukan:

4.4.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

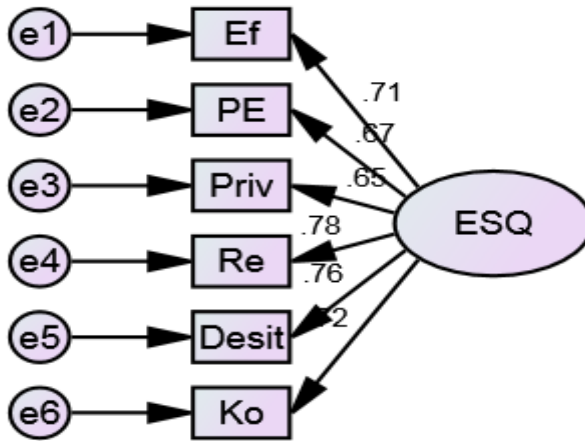
Pengembangan model dalam penelitian ini berdasarkan konsep analisis data. Model tersebut terdiri dari variabel eksogen yaitu *e-servqual*. Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.



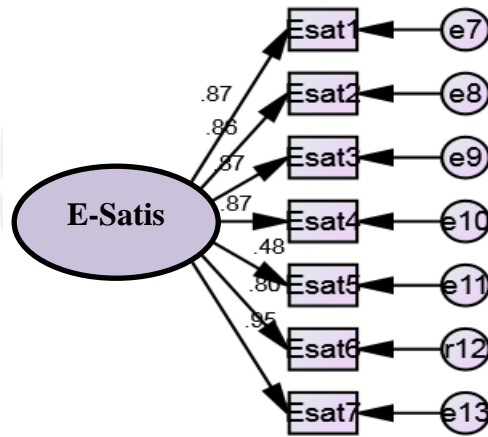
Gambar 4.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

4.4.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan structural

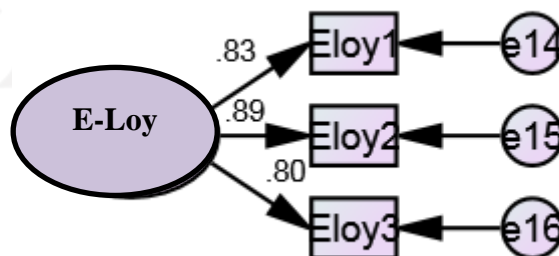
Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Dalam proses tahap ini, ada 2 hal yang harus dilakukan. Pertama, menyusun model *structural*, caranya dengan menghubungkan antar konstruk laten yaitu variabel endogen maupun variabel eksogen. Kedua, menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten antara variabel endogen dan variabel eksogen dengan variabel indikator atau manifest. Berikut gambar diagram jalur per Variabel:



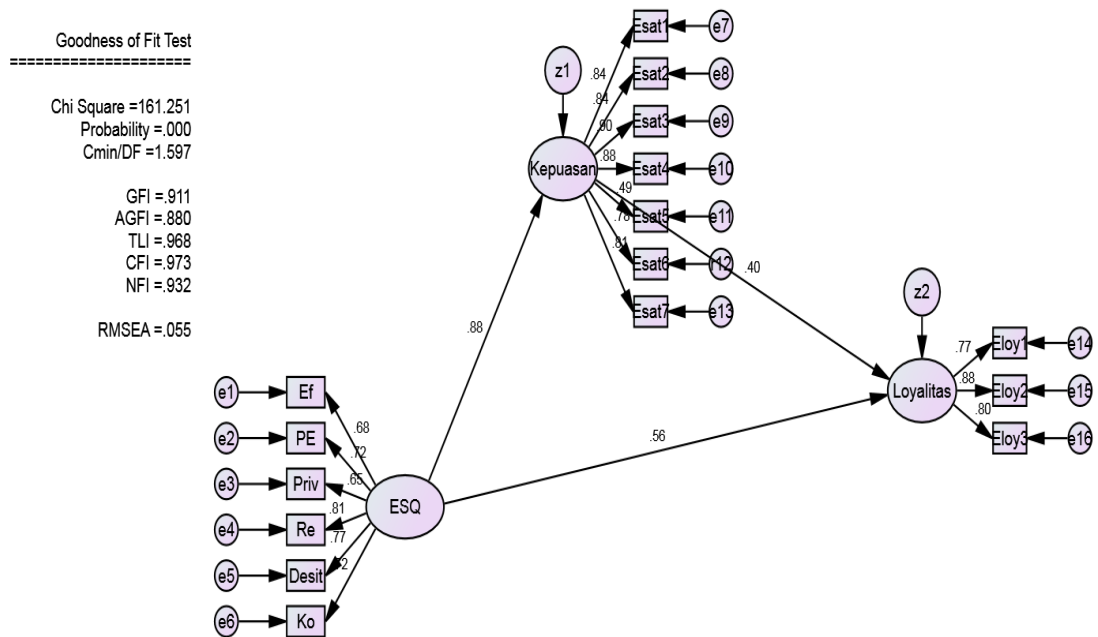
Gambar 4.2 Diagram Jalur Variabel *E-Servqual*



Gambar 4.3 Diagram Jalur Variabel *E-Satisfaction*



Gambar 4.4 Diagram Jalur Variabel *E-Loyalty*



Gambar 4.5 Diagram Jalur Hubungan Variabel *E-Servqual*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty*

4.4.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Teknik analisis dengan menggunakan model persamaan structural memiliki banyak perbedaan dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM cukup menggunakan data input berupa matrik varian dan kovarian atau disebut juga matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan yaitu estimasi *maximum likelihood* yang telah memenuhi syarat berikut ini

- Normalitas Data

Penilaian asumsi normalitas data harus dipenuhi, agar data dapat dianalisis lebih lanjut untuk teknik pemodelan SEM. Uji normalitas ini dapat dilihat pada nilai nilai *Critical Ratio* (CR) dari skewness dan kurtosisnya. Jika nilai CR *univariate* dan *multivariate* antara rentang - 2.58 sampai dengan 2.58 (± 2.58) pada tingkat signifikansi 1% (0.01), dapat disimpulkan bahwa bahwa data berdistribusi normal

baik. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini adalah sebagaimana terlihat pada

Tabel 4.10:

Tabel 4.10 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Ef	2.333	5.000	.043	.249	-.783	-2.261
PE	2.000	5.000	-.167	-.963	-.802	-2.315
Priv	2.000	5.000	.025	.146	-.398	-1.148
Re	2.000	5.000	.408	2.356	-.567	-1.638
Desit	2.000	5.000	.099	.574	-.648	-1.870
Ko	2.000	5.000	.099	.574	-.518	-1.496
Eloy3	2.000	5.000	-.166	-.958	-.370	-1.068
Eloy2	2.000	5.000	-.255	-1.474	-.270	-.780
Eloy1	1.000	5.000	-.182	-1.051	-.452	-1.304
Esat7	2.000	5.000	.154	.887	-.260	-.752
Esat6	2.000	5.000	-.045	-.260	-.406	-1.171
Esat4	2.000	5.000	-.069	-.400	-.317	-.915
Esat3	2.000	5.000	.056	.324	-.317	-.916
Esat2	2.000	5.000	-.150	-.866	-.266	-.768
Esat1	2.000	5.000	.147	.847	-.345	-.996
Multivariate					6.839	2.141

Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai *critical ratio* (CR) skewness dan kurtosis dari variabel (indikator) Ef, Pe, Priv, Re, Desit, Ko, Eloy1, Eloy2, Eloy3, Esat1, Esat2, Esat3, Esat4, Esat5, Esat6, dan Esat7 menunjukkan tidak ada hasil variabel (indikator) dengan nilai CR kurang (-) 2.58 dan lebih (+) 2.58. Selain itu nilai *multivariate* juga bernilai 2.141 yang berarti termasuk dalam nilai (-) 2.58 dan lebih (+) 2.58. Karena nilai CR terletak diantara -2.58 dan 2.58 membuktikan bahwa variabel tersebut normal *multivariate*

- Outliers

Outlier adalah observasi nilai yang dapat dilihat dari data yang memiliki karakteristik unik, yang nilainya memiliki perbedaan dari observasi-observasi yang lain dan muncul dengan bentuk nilai yang ekstrem. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji Mahalanobis Distance dihitung dengan menggunakan nilai *chi-square* pada *degree of freedom* sebesar jumlah indikator yang ada pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus X^2 (jumlah indikator 0,001). Pada analisis ini indikator yang digunakan mengacu pada Gambar 4.8 dimana menganalisis hubungan *e-servqual* dengan *e-satisfaction* dan *e-loyalty* yang sudah dimodifikasi, sehingga hanya menggunakan 15 indikator yakni $X^2 (15; 0.001) = 37.697$. Sehingga hasil dianggap tidak ada outliers jika nilainya dibawah 37.697. Hasil analisis ada tidaknya *multivariate outliers* dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Uji Mahalanobis Distance

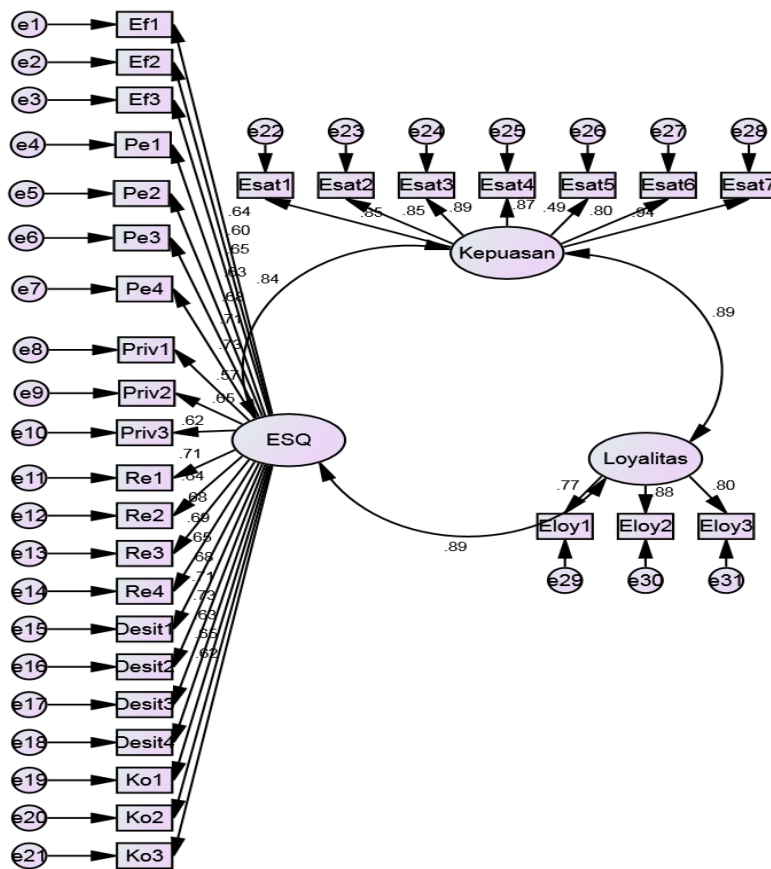
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
114	33.312	.004	.011
145	31.661	.007	.015
54	31.549	.007	.004
129	30.650	.010	.004
151	30.544	.010	.001
164	30.266	.011	.000
98	29.784	.013	.000
30	29.502	.014	.000
60	29.093	.016	.000
126	28.826	.017	.000

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan pada table 4.11 tidak adanya nilai yang lebih dari 37.697. Semua data berada dibawah 37.697, maka data yang diuji dalam *mahalanobis distance* ini tidak ada yang mengandung *outliers*.

- Analisis Konfirmatori

Analisis konfirmatori merupakan metode yang digunakan untuk menguji konsep dengan model yang sudah dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Proses menganalisis dengan menggunakan analisis konfirmatori, yaitu dilihat dari nilai loading factor masing-masing indikator. *Loading factor* fungsinya untuk mengukur validitas konstruk, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Berdasarkan pendapat dari Hair *et al.*, (2010) angka minimal dari *loading factor* adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$. Apabila terdapat nilai yang masih dibawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis.



Gambar 4.6 Diagram *Confirmatory Analysis e-servqual, e-satisfaction, dan e-loyalty*

Tabel 4.12 Nilai Loading Factor

			Estimate
Desit4	<---	ESQ	.734
Desit3	<---	ESQ	.711
Desit2	<---	ESQ	.683
Desit1	<---	ESQ	.646
Re4	<---	ESQ	.695
Re3	<---	ESQ	.684
Re2	<---	ESQ	.645
Re1	<---	ESQ	.709
Priv3	<---	ESQ	.624
Priv2	<---	ESQ	.651
Priv1	<---	ESQ	.572
Pe4	<---	ESQ	.730
Pe3	<---	ESQ	.706
Pe2	<---	ESQ	.681
Pe1	<---	ESQ	.630
Ef3	<---	ESQ	.646
Ef2	<---	ESQ	.599
Ef1	<---	ESQ	.636
Ko1	<---	ESQ	.626
Ko2	<---	ESQ	.655
Ko3	<---	ESQ	.619
Esat1	<---	Kepuasan	.854
Esat2	<---	Kepuasan	.852
Esat3	<---	Kepuasan	.886
Esat4	<---	Kepuasan	.868
Esat5	<---	Kepuasan	.486
Esat6	<---	Kepuasan	.798
Esat7	<---	Kepuasan	.943
Eloy3	<---	Loyalitas	.802
Eloy2	<---	Loyalitas	.879
Eloy1	<---	Loyalitas	.771

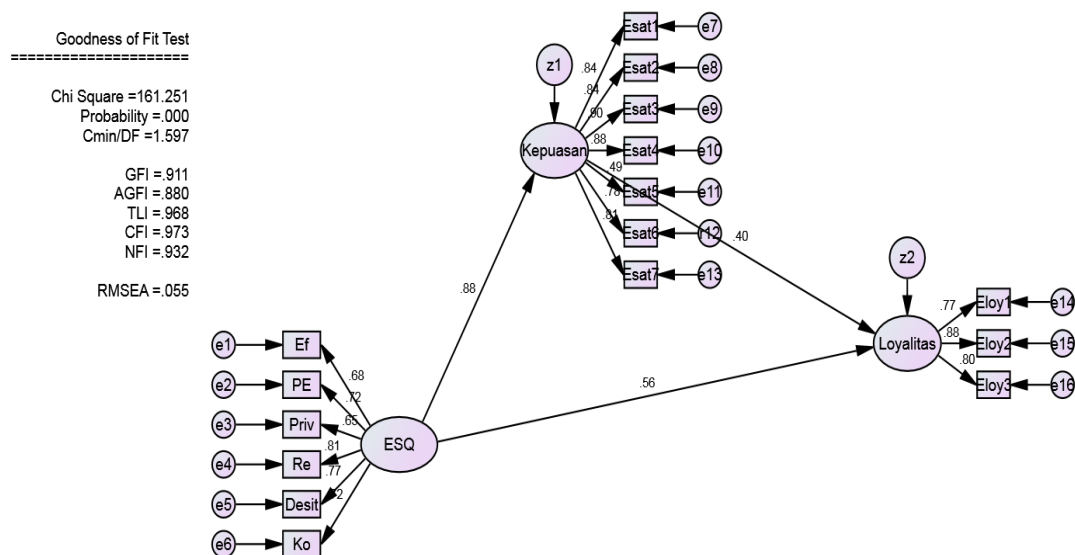
Sumber : Data Primer (2021)

Dari tabel 4.12 tersebut ditemukan bahwa terdapat satu indikator dengan nilai *loading factor* dibawah 0,5 yaitu Esat5 yang harus dihapus dari analisis. Setelah indikator yang tidak valid tersebut dihapus, maka semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

- *Goodness of Fit Index*

Selanjutnya, uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Menurut Hair *et al.*, (2010) ada beberapa kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) yaitu terdiri dari 3 jenis kriteria: *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Kemudian dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, tetapi menurut proses analisis SEM dengan menggunakan software AMOS, tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, empat sampai lima kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI tersebut.

Dalam penelitian ini diambil 2 kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu CMINDF dan RMSEA mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*. Adapun hasil analisis GOFI adalah sebagai berikut:



Gambar 4.7 Diagram *Goodness of Fit Index* model awal

Selanjutnya dilakukan uji *goodness of fit* analisis konfirmatori dengan hasil sebagaimana Tabel 4.13:

Tabel 4.13 *Goodness of Fit* model awal

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
X ² - Chi-square	Diharapkan Kecil	161.251	Baik
Probability	≥ 0,05	0,000	Tidak Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,055	Baik
GFI	≥ 0,90	0,911	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,880	Marginal
TLI	≥ 0,90	0,968	Baik
CFI	≥ 0,90	0.973	Baik
CMIN/DF	≤ 2	1.597	Baik

Sumber: Data Primer (2021)

Dari hasil uji *goodness of fit* model awal pada tabel 4.13 terlihat bahwa hasil model kriteria *goodness of fit* model awal ada nilai yang belum terpenuhi, sehingga dapat dikatakan bahwa *goodness of fit* model awal dalam penelitian ini belum fit.

- Uji Reliabilitas

Nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), maka akan semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* >0,7 dan nilai *variance extracted*-nya > 0,5. Dari hasil penghitungan maka diperoleh hasil sebagaimana Tabel 4.14:

Tabel 4.14 Uji Reliabilitas

Variabel dan Indikator			Estimate	error			CR	AVE	AVE
<i>E-servqual</i>					13.882	6.968	0.965	0.569	Relibel
Ef1	<---	ESQ	0.636	0.393					Valid
Ef2	<---	ESQ	0.599	0.354					Valid
Ef3	<---	ESQ	0.646	0.343					Valid
Pe1	<---	ESQ	0.630	0.394					Valid
Pe2	<---	ESQ	0.681	0.377					Valid
Pe3	<---	ESQ	0.706	0.314					Valid
Pe4	<---	ESQ	0.730	0.339					Valid
Re1	<---	ESQ	0.709	0.291					Valid

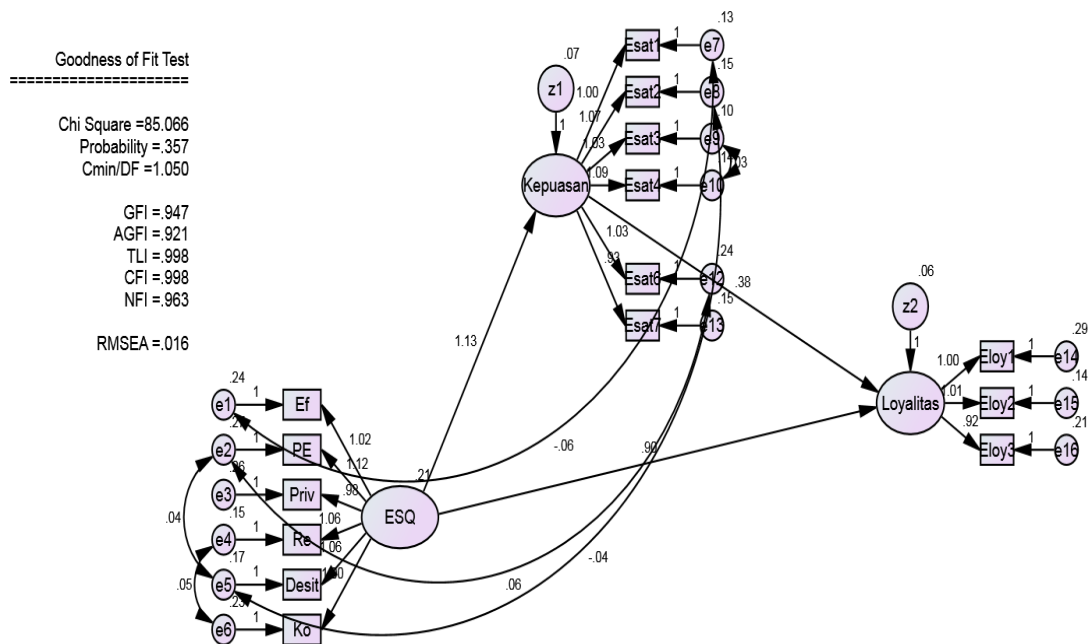
Re2	<---	ESQ	0.645	0.304					Valid
Re3	<---	ESQ	0.684	0.341					Valid
Re4	<---	ESQ	0.695	0.247					Valid
Desit1	<---	ESQ	0.646	0.357					Valid
Desit2	<---	ESQ	0.683	0.277					Valid
Desit3	<---	ESQ	0.711	0.299					Valid
Desit4	<---	ESQ	0.734	0.224					Valid
Ko1	<---	ESQ	0.626	0.372					Valid
Ko2	<---	ESQ	0.655	0.308					Valid
Ko3	<---	ESQ	0.619	0.383					Valid
Priv1	<---	ESQ	0.572	0.382					Valid
Priv2	<---	ESQ	0.651	0.293					Valid
Priv3	<---	ESQ	0.624	0.376					Valid
<i>E-Satisfaction</i>					5.687	1.476	0.956	0.763	Relibel
Esat1	<---	e-sat	0.854	0.129					Valid
Esat2	<---	e-sat	0.852	0.150					Valid
Esat3	<---	e-sat	0.886	0.099					Valid
Esat4	<---	e-sat	0.868	0.137					Valid
Esat5	<---	e-sat	0.486	0.696					Gugur
Esat6	<---	e-sat	0.798	0.218					Valid
Esat7	<---	e-sat	0.943	0.047					Valid
<i>E-Loyalty</i>					2.452	0.644	0.903	0.757	Relibel
Eloy3	<---	e-loy	0.802	0.211					Valid
Eloy2	<---	e-loy	0.879	0.134					Valid
Eloy1	<---	e-loy	0.771	0.299					Valid

Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan hasil analisis dari Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan $\geq 0,7$. Adapun untuk variance extracted pada penelitian ini, masing – masing variabel sudah menunjukkan nilai diatas 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.4.4 Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap

Dilakukan modifikasi terhadap model *path analysis* untuk memenuhi model yang dapat dianggap fit sebagaimana gambar 4.8:



Gambar 4.8 Diagram Jalur *Goodness of Fit* Model Final

Setelah melakukan hasil akhir dari modifikasi model, maka dilakukan uji *goodness of fit*. Adapun diagram yang dimodifikasi adalah diagram jalur *e-servqual*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Hasil uji *Goodness of Fit* telah menunjukkan bahwa semua kriteria telah terpenuhi dan model dapat dikatakan Fit, terlihat pada Tabel 4.15:

Tabel 4.15 *Goodness of Fit* final

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
X ² - Chi-square	Diharapkan Kecil	85.066	Baik
Probability	≥ 0,05	0,357	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,016	Baik
GFI	≥ 0,90	0,947	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,921	Baik
TLI	≥ 0,90	0,998	Baik
CFI	≥ 0,90	0,998	Baik
CMIN/DF	≤ 2	1.050	Baik

Sumber : Data Primer (2021)

4.4.5 Uji regression weight

Analisis selanjutnya adalah analisis SEM, model secara keseluruhan untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.16:

Tabel 4.16 Hasil Uji *Regression Weight*

Hubungan Antar Variabel			Estimate	S.E	C.R	p-value	Keterangan
<i>E-satis</i>	<---	<i>ESQ</i>	0.892	0.115	9.863	0.000	Diterima
<i>E-loyalty</i>	<---	<i>E-satis</i>	0.337	0.161	2.386	0.017	Diterima
<i>E-loyalty</i>	<---	<i>ESQ</i>	0.620	0.224	3.998	0.000	Diterima

Sumber : Data Primer (2021)

Analisis ini bertujuan untuk menarik suatu kesimpulan mengenai hipotesis diterima atau ditolak, yaitu dengan cara memperhatikan nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai probabilitas (P) dari hasil analisis data yang telah diolah. Jika hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai probabilitas (P) dibawah 0,05/5%, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian dinyatakan diterima. Selanjutnya pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara rinci dan bertahap berdasarkan hipotesis yang telah diajukan.

4.4.6 Uji Mediasi

Pengujian terakhir, yaitu pengujian mediasi. Pengujian mediasi dapat dilihat dari signifikan pengaruh tidak langsung antar variabel. Hasil analisis pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 4.17:

Tabel 4.17 Hasil Uji *Mediasi*

Hubungan Antar Variabel	Sobel Test (t)	p-value	Keterangan
<i>E-servqual</i> → <i>E-satisfaction</i> → <i>E-loyalty</i>	2.0208	0.0432	Memediasi signifikan

Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan uji mediasi, diketahui bahwa nilai hubungan *E-Servqual* dan *E-Loyalty* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction*, memiliki nilai signifikansi 0.0432 yang berarti masih dibawah 0,05, maka nilai ini menunjukkan bahwa *E-*

Satisfaction memediasi dengan positif dan signifikan hubungan antara *E-Servqual* dan *E-Loyalty*.

4.4.7 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, terdapat sembilan hipotesis yang diajukan, maka selanjutnya pembahasan akan dijabarkan sebagai berikut:

H1: *E-Servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 9.863 dan nilai P 0.000. Hasil pengolahan data tersebut memberikan kesimpulan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *E-Servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Sehingga H1 dalam penelitian ini diterima.

H2: *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 2.386 dan nilai P 0.017. Hasil pengolahan data tersebut memberikan kesimpulan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Sehingga H2 dalam penelitian ini diterima.

H3: *E-Servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 3.998 dan nilai P 0.000. Hasil pengolahan data tersebut memberikan kesimpulan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Sehingga H3 dalam penelitian ini diterima.

H4: *E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *E-Servqual* dan *E-Loyalty*.

Berdasarkan uji mediasi, diketahui bahwa nilai hubungan *E-Servqual* dan *E-Loyalty* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction*, memiliki nilai signifikansi 0.0432 yang berarti masih dibawah 0,05, maka nilai ini menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* memediasi dengan positif dan signifikan hubungan antara *E-Servqual* dan *E-Loyalty*. Sehingga H4 dalam penelitian ini diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Hubungan Variabel *E-Servqual* terhadap *E-Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *e-servqual* terhadap *e-satisfaction*. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Al-dweeri *et al.*, (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa *e-servqual* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada *online shopping*. Ting *et al.*, (2016) dalam penelitiannya membuktikan bahwa variabel *e-servqual* menunjukkan pengaruh positif terhadap *e-costumer satisfaction*. Aguilla *et al.*, (2013) melakukan penelitian dengan tujuan untuk meneliti hubungan *e-servqual* terhadap *e-costumer satisfaction*, penelitian tersebut menunjukkan bahwa pada variabel *e-servqual* memiliki pengaruh positif terhadap *e-costumer satisfaction*. Rita *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *e-servqual* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada situs belanja *online*. Behjati *et al.*, (2012) dalam penelitiannya berpendapat bahwa *e-servqual* dapat mempengaruhi *e-satisfaction*. Lee & Lin (2005) melakukan penelitian pada *online shopping* di Taiwan, tujuan penelitiannya adalah untuk meneliti hubungan *e-servqual* terhadap persepsi konsumen, penelitian tersebut menunjukkan bahwa *e-servqual* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Rodriguez *et al.*, (2020) melakukan penelitian terhadap *e-costumer satisfaction* dengan menggunakan

pendekatan *e-servqual* pada *fashion e-retail* di Spanyol, penelitiannya membuktikan bahwa dimensi *e-servqual* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Parasuraman *et al.*, (2005) pada penelitiannya juga membuktikan bahwa dimensi *e-servqual* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Penelitian-penelitian tersebut membuktikan bahwa *e-servqual* mampu menghasilkan perasaan puas pada konsumen.

4.5.2 Hubungan Variabel *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

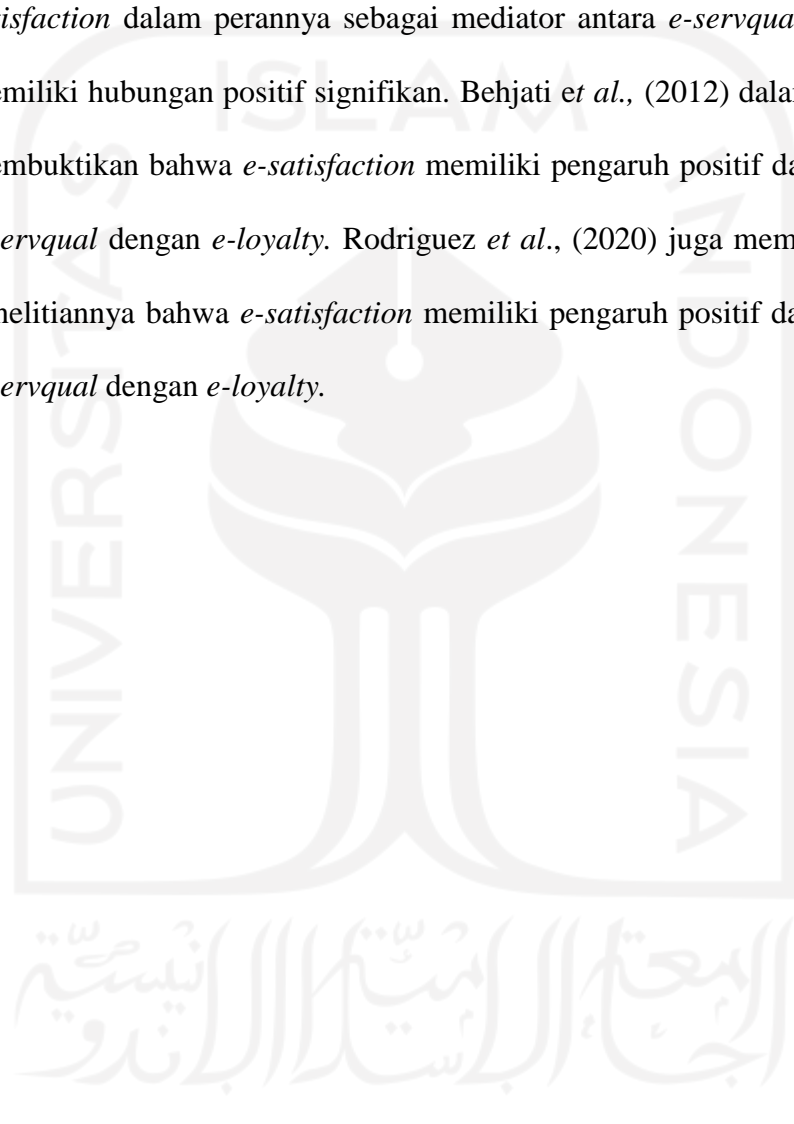
Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Behjati *et al.*, (2012) dalam penelitiannya membuktikan bahwa variabel antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty* memiliki hubungan yang positif signifikan. Aguilla *et al.*, (2013) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Rodriguez *et al.*, (2020) juga membuktikan dalam penelitiannya bahwa *e-satisfaction* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *e-loyalty*.

4.5.3 Hubungan Variabel *E-Servqual* terhadap *E-Loyalty*

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-Servqual* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Behjati *et al.*, (2012) dalam penelitiannya membuktikan bahwa variabel antara *e-servqual* dan *e-loyalty* memiliki hubungan yang positif signifikan. Aguilla *et al.*, (2013) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *e-servqual* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Rodriguez *et al.*, (2020) juga membuktikan dalam penelitiannya bahwa *e-servqual* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *e-loyalty*.

4.5.4 Hubungan *E-Satisfaction* Memediasi Variabel *E-Servqual* terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *E-Servqual* dan *E-Loyalty* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction*. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Menurut Al-dweeri *et al.*, (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *variable e-satisfaction* dalam perannya sebagai mediator antara *e-servqual* dan *e-loyalty* memiliki hubungan positif signifikan. Behjati *et al.*, (2012) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dalam memediasi *e-servqual* dengan *e-loyalty*. Rodriguez *et al.*, (2020) juga membuktikan dalam penelitiannya bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dalam memediasi *e-servqual* dengan *e-loyalty*.



BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, secara ringkas hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- *E-Servqual* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada *e-commerce* yang ada di Indonesia.
- *E-Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada *e-commerce* yang ada di Indonesia.
- *E-Servqual* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada *e-commerce* yang ada di Indonesia.
- *E-Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *E-Servqual* terhadap *E-Loyalty* pada *e-commerce* di Indonesia.

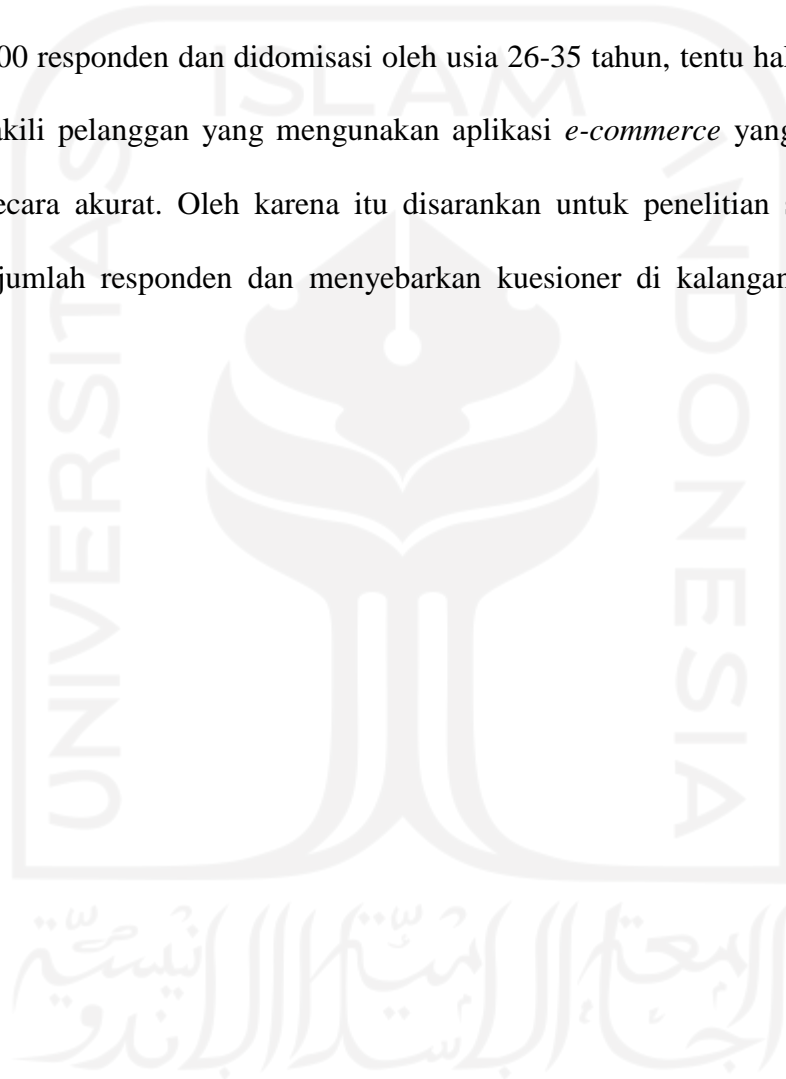
5.2 Implikasi Manajerial

Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya seluruh *e-commerce* yang ada di Indonesia dianjurkan mampu memenuhi hak-hak para konsumen atau pengguna agar mampu mempertahankan keunggulan bersaing di masa depan. Penelitian ini menunjukkan bahwa dari 200 responden yang merupakan pengguna aplikasi *e-commerce* menginginkan sistem berbelanja elektronik yang mudah dan praktis. Selanjutnya pihak *e-commerce* juga disarankan untuk memenuhi segala kebutuhan yang diinginkan oleh penggunanya, baik dari segi kemampuan dalam menanggapi keluhan pengguna, menjaga data-data para pemilik akun, memiliki desain antar muka yang menarik dan mudah dipahami oleh semua orang, serta menyediakan layanan kontak konsumen yang tersedia selama 24 jam.

Apabila *e-commerce* yang ada di Indonesia mampu menerapkan seluruh dimensi yang ada pada penelitian ini maka harapannya para konsumen memiliki tingkat kepuasan serta loyalitas yang tinggi.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu dalam menentukan sampel dimana hanya berjumlah 200 responden dan didominasi oleh usia 26-35 tahun, tentu hal ini tidak cukup untuk mewakili pelanggan yang menggunakan aplikasi *e-commerce* yang ada di seluruh Indonesia secara akurat. Oleh karena itu disarankan untuk penelitian selanjutnya bisa menambah jumlah responden dan menyebarkan kuesioner di kalangan usia diatas 35 tahun.



Daftar Pustaka

- Águila-Obra, A. R. D., Padilla-Meléndez, A., & Al-dweeri, R. M. (2013). The influence of electronic service quality on loyalty in postal services: the mediating role of satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(9-10), 1111-1123.
- Akbar, A. A., & Djatmiko, T. (2016). Pengaruh e-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada lazada. co. id. *eProceedings of Management*, 3(1).
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92-103.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E - satisfaction and e - loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Anisah, R. R., Suhendra, A. A., & Chumaidiyah, E. (2018). Peningkatan Kualitas Layanan Pada Platform Pt. metraplaza (blanja. com) Dengan Penerapan Integrasi Metode E-servqual, Model Kano Dan Quality Function Deployment (qfd). *eProceedings of Engineering*, 5(3).
- Arikunto, S. (2006). Metodologi penelitian. *Yogyakarta: Bina Aksara*.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. (2019, Desember 15). Retrieved from www.apjii.com: www.apjii.com
- Behjati, S., Nahich, M., & Othaman, S. N. (2012). Interrelation between E-service Quality and E-satisfaction and Loyalty. *European Journal of Business and Management*, 4(9), 75-85.
- Durianto, D., & Sitinjak, T. (2001). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Fisher, A. (2001). Winning the battle for customers. *Journal of Financial Services Marketing*, 6(1), 77-83.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giovanis, Apostolos N. 2014. *Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the roole of e-service quality, e-satisfaction and e-trust*. *Int. J. Technology Marketing*, Vol.9, No.3 pp 288-304.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Technology Marketing* 6, 9(3), 288-304.
- Griffin, J. (2002). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it (p. 18). *San Francisco, CA: Jossey-Bass*.

- Hair, J.F. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J. ., & et al. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hur, Youngjin., Ko Yong Jae., Valacich, Joseph. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25, 458-473
- Ho, C. I. & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434– 1449.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (Eds.). (1997). *Readings in electronic commerce*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc..
- Kotler, P. , & Armstrong, G. . (2000). *Principles of marketing (9th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip T. and Keller, Kevin Lane. (2012) “Marketing Management”, *14th Edition*. Pearson,
- Kuenzel, S. and Katsaris, N. (2009).A Critical Analysis of Service Recovery Processes in the Hotel Industry,*TMC Academic Journal*, 4(1), 14-24.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (1999). *Management information systems*. Prentice Hall PTR.
- Laudon, Kenneth C., dan Jane P. Laudon, (2012). *Management System:Managing the Digital Firm Twelfth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e - service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Lewis, R.C. dan B.H. Bomms. 1983. *The Marketing Aspect of Service Quality*. Chicago, American Marketing.
- Mathwick, C. (2002). Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior. *Journal of interactive marketing*, 16(1), 40-55.
- Miniwatts Marketing Group. (2012). Facebook Users In The World: Facebook Usage and Facebook Growth Statistics. Diakses pada 30 April 2012 dari <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>.
- Nabila, E., Ariyanti, M., & Sumrahadi, S. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Online (E-Servqual) Menggunakan Metode Importance Perormance Analysis Pada Bhinneka. Com. *eProceedings of Management*, 5(1).
- Nurulita, Andriani. (2009). Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan PT. Telkom cabang Temanggung. Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Oliver, R. L. (1997).*Customer satisfaction. A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005) E-S-QUAL: A multiple-Item Scale for Assessing electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), pp.213-233.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2002). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Retailing: critical concepts*, 64(1), 140.
- Persaingan Toko Online di Indonesia. (2019, Desember 15) Retrieved from <https://iprice.co.id/>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102201.
- Rohm, A. J., Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*. 57(7): 748-757.
- Sandhusen, Richard (2008). Marketing. Hauppauge, N.Y: Barron's Educational Series. p. 520. ISBN 0-7641-3932-0
- Santos, J. (2003). E - service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business (Six th)*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Manajemen Bisnis. Edisi Ketiga, Bandung: Alfabeta
- Szymanski, D.M. and Henard, D.H. (2001), "Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29 No. 1, pp. 16-35
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran.
- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016, May). E-service quality, e-satisfaction and e-loyalty of online shoppers in business to consumer market; Evidence form Malaysia. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 131, No. 1, p. 012012). IOP Publishing.
- Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran, edisi kedua. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, Fandy & Candra, Gregorius. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: CV. Andi Offset. Edisi Kedua.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C.(2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality, *Journal of Retailing*, Volume 79, Issue 3, Pages 183-198
- Wood L. Kristin, Miller Richard, 2009. Factors that Influence Purchase Decision Making Analysis in Consumer of Instant Noodle Product, *Research Journal*, ISSN NO.2305-2864, vol.10, pp 1-6.
- Yang, Z. (2001), "Customer perceptions of service quality in internet-based electronic commerce", *Proceedings of the 30th EMAC Conference*, Bergen, pp. 8-11.
- Yen, C. H., & Lu, H. P. (2008). Effects of e - service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education,.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*.

Lampiran

Lembar Isian Kuesioner

Kepada Yth:

Bapak / Ibu Responden

di Tempat

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir pada Program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, dengan ini mengharapkan bantuan Bapak / Ibu untuk mengisi kuesioner mengenai **“ANALISIS HUBUNGAN E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION, DAN E-LOYALTY PADA SEKTOR E-COMMERCE DI INDONESIA”**.

Pengumpulan data ini semata-mata hanya akan digunakan untuk penyusunan tesis dan dijamin kerahasiaannya. Jawaban yang Bapak / Ibu berikan juga akan menjadi masukan yang sangat berharga bagi saya maupun pengembangan industri *e-commerce* di Indonesia.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan kesediaan Bapak / Ibu yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya

Yoga Ajie Kristanto

A. Identitas Responden

Pilihlah salah satu jawaban yang sudah disediakan pada pertanyaan di bawah ini.

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Umur :
 - a. 17 – 25
 - b. 26 – 35
 - c. 36 – 45
 - d. >45
4. Pendidikan terakhir :
 - a. SD-SMP
 - b. SMA/Sederajat
 - c. Diploma/Sarjana
 - d. Magister
5. Apakah anda memiliki akun *e-commerce* (toko *online*)?
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Ada berapa akun *e-commerce* (toko *online*) yang anda miliki saat ini?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. >3
7. *E-commerce* (toko *online*) mana yang paling sering anda gunakan?
 - a. Tokopedia
 - b. Shopee
 - c. Lazada

- d. Bukalapak
 - e. Blibli
 - f. JD.ID
 - g. lain-lain (_____)
8. Apakah selama masa pandemi tingkat aktivitas belanja *online* anda semakin meningkat dibandingkan sebelum masa pandemi?
- a. Ya
 - b. Tidak

B. Isian Kuesioner

Mohon memberikan tanda (✓) pada setiap pernyataan yang anda pilih

- STS = Sangat Tidak Setuju
 TS = Tidak Setuju
 N = Netral
 S = Setuju
 SS = Sangat Setuju

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	Dimensi Efisiensi					
1	Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan memudahkan saya dalam mencari barang yang saya butuhkan					
2	Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan memudahkan saya dalam bertransaksi					
3	Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan memberikan informasi yang mudah dipahami					
	Dimensi Pemenuhan					
1	Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan mengirimkan pesanan sesuai janji					
2	Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan memiliki persediaan terhadap barang yang ditawarkan					
3	Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan jujur terhadap apa yang ditawarkan					
4	Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan mengirimkan barang yang tersedia sesuai jangka waktu					
	Dimensi Privasi					
1	Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan					

	melindungi data keuangan saya (misal nomer rekening, <i>e-money</i> , dan kartu kredit)					
2	Saya merasa aman terhadap akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan					
3	Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan menanamkan rasa aman kepada konsumen					
	Dimensi Responsifitas					
1	Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan memudahkan saya dalam proses mengembalikan barang					
2	Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan memberikan garansi yang bermakna					
3	Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan mengatasi masalah secara tepat					
4	Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan memberitahu saya apa yang harus dilakukan ketika transaksi tidak berjalan lancar					
	Dimensi Desain Situs					
1	Akun pada situs <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan inovatif					
2	Akun pada situs <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan secara visual terlihat menarik					
3	Tampilan antar muka situs akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan tertata dengan baik					
4	Akun pada situs <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan sangat mudah dan cepat dalam menyelesaikan transaksi					
	Dimensi Kontak					
1	Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan menyediakan layanan <i>contact</i> konsumen baik melalui telepon dan <i>e-mail</i>					
2	Akun <i>e-commerce</i> yang saya miliki dan gunakan memiliki layanan konsumen yang tersedia secara <i>online</i>					
3	Untuk mendapatkan info lebih lanjut terhadap barang yang tersedia, saya bisa mengakses melalui media sosial (facebook, twitter, instagram, dll)					
	Dimensi E-satisfaction					
1	Keputusan saya untuk membeli barang dari <i>e-commerce</i> ini adalah keputusan yang benar.					
2	Saya puas dengan pengalaman berbelanja pada <i>e-commerce</i> ini					
3	Saya puas terhadap harga barang yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> ini					
4	Saya puas terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> ini					

5	Saya secara keseluruhan puas dengan pilihan kurir yang disediakan oleh <i>e-commerce</i> ini					
6	Performa <i>e-commerce</i> ini sesuai dengan harapan saya					
7	Secara umum, saya puas dengan layanan transaksi <i>online</i> yang disediakan oleh <i>e-commerce</i> ini.					
	Dimensi E- Loyalty					
1	Saya berusaha menggunakan <i>e-commerce</i> ini terlebih dahulu sebelum menggunakan <i>e-commerce</i> yang lain ketika saya ingin melakukan pembelian					
2	Ketika saya ingin melakukan pembelian <i>e-commerce</i> ini menjadi pilihan pertama saya					
3	Saya merekomendasikan <i>e-commerce</i> ini kepada orang di sekitar saya					

