

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-SATISFACTION*, DAN NILAI  
PELANGGAN ONLINE TERHADAP *E-LOYALITAS* DI *E-COMMERCE***

**SOCIOLLA**



Disusun oleh:

Galuh Elkana Putri Lestari

17311384

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

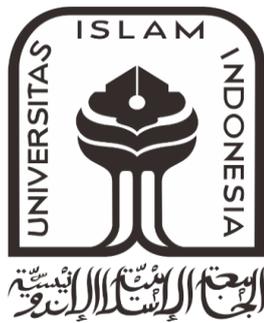
2021

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-SATISFACTION*, DAN NILAI  
PELANGGAN ONLINE TERHADAP E-LOYALITAS DI *E-COMMERCE***

**SOCIOLLA**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



**Disusun Oleh:**

**Nama Peneliti : Galuh Elkana Putri Lestari**  
**Nomor Induk Mahasiswa : 17311384**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**  
**YOGYAKARTA**

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain 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 kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 12 April 2021

Penulis,



Galuh Elkana Putri Lestari

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-SATISFACTION*, DAN NILAI  
PELANGGAN ONLINE TERHADAP E-LOYALITAS DI *E-COMMERCE*  
SOCIOLLA**

**Nama Peneliti** : Galuh Elkana Putri Lestari  
**Nomor Induk Mahasiswa** : 17311384  
**Program Studi** : Manajemen  
**Bidang Konsentrasi** : Pemasaran

Yogyakarta, 10 April 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Albari, Dr., M.Si.Drs.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION, DAN NILAI  
PELANGGAN ONLINE TERHADAP E-LOYALITAS DI E-COMMERCE  
SOCIOLLA**

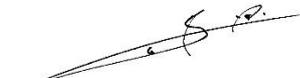
Disusun Oleh : **GALUH ELKANA PUTRI LESTARI**

Nomor Mahasiswa : **17311384**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 02 Juni 2021

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Albari, Dr., Drs., M.Si.



Penguji : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## **PERSEMBAHAN**

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan.

Saya persembahkan karya ini kepada Orang Tua, yaitu:

**Iksan Ridhwanto**



Atas segala doa, kasih sayang, keringat, semangat, pengertian, perhatian, kesabaran, serta pengorbanan yang selalu tcurahkan.

## ABSTRAK

Persaingan industri di era digital saat ini menuntut pebisnis untuk selalu memberikan inovasi dan kemudahan penggunaannya. Salah satu media yang dapat menjawab permasalahan ini yaitu *e-commerce*. *E-commerce* adalah media yang menawarkan berbagai produk dan layanan online yang menarik dan inovatif salah satunya produk kecantikan. Karena perkembangannya yang pesat, bisnis kecantikan ini juga memancing oknum yang tidak bertanggung jawab dengan menawarkan produk kecantikan yang tidak sesuai standar di Indonesia. Dengan adanya permasalahan ini mendorong pebisnis untuk menciptakan *marketplace* yang menawarkan produk kecantikan sesuai standar. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan nilai pelanggan online terhadap e-loyalitas konsumen di *e-commerce* Sociolla. Populasi yang digunakan merupakan perempuan yang telah memiliki pengalaman menggunakan *e-commerce* Sociolla. Dalam penelitian ini data yang digunakan ialah data primer dengan 166 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *judgment sampling* dan *convenience sampling* sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM dan diolah menggunakan aplikasi AMOS versi 22.0. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa keenam hipotesis signifikan. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan online, *e-service quality* dan nilai pelanggan online berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, dan *e-service quality*, nilai pelanggan online, *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap e-loyalitas. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa variabel *e-satisfaction* terbukti berperan sebagai moderator pengaruh nilai pelanggan terhadap e-loyalitas dan juga sebagai moderator pengaruh *e-service quality* terhadap e-loyalitas.

Kata Kunci : *E-service quality*, *e-satisfaction*, nilai pelanggan online, e-loyalitas.

## **ABSTRACT**

*Industry competition in today's digital age demands business people to always provide innovation and ease of use. One of the media that can answer this problem is e-commerce. E-commerce is a medium that offers a variety of interesting and innovative online products and services, one of which is beauty products. Due to its rapid development, this beauty business also provokes irresponsible people by offering beauty products that are not up to standard in Indonesia. With this problem encourages business people to create a marketplace that offers beauty products according to standards. This study aims to test the influence of e-service quality, e-satisfaction, and online customer value on consumer e-loyalty in Sociolla e-commerce. The population used is women who have experience using Sociolla e-commerce. In this study the data used is primary data with 166 respondents selected using judgment sampling method and convenience sampling while the analysis tool used in this study is SEM and processed using AMOS application version 22.0. Based on the analysis that has been done shows that the six hypotheses are significant. E-service quality positively affects the value of online customers, e-service quality and online customer value positively affects e-satisfaction, and e-service quality, online customer value, e-satisfaction has a positive influence on e-loyalty. The results of this study also stated that the variable e-satisfaction is proven to act as a moderator of the influence of customer value on e-loyalty and also as a moderator of the influence of e-service quality on e-loyalty.*

*Keywords : E-service quality, e-satisfaction, online customers value, e-loyalty.*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.*

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

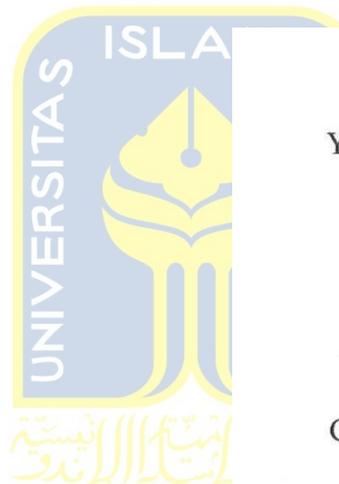
Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak secara moril maupun materiil mulai dari proses awal hingga akhir penelitian. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, serta segenap Dosen dan Karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik di kelas maupun di luar kelas.

2. Bapak Drs. Albari, M.Si. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi penulis terima kasih atas bantuannya, nasehatnya, dan ilmunya yang selama ini dilimpahkan pada penulis dengan rasa tulus dan ikhlas sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
3. Bapak Iksan Ridhwanto dan Ibu Suparmi selaku orang tua penulis terima kasih atas segala dukungan kalian, baik dalam bentuk materi maupun moril.
4. Fabella Ari Mutiara Kartika, Mario Aji Ramadhan, dan Almeera Salsabila, dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan semangat, support, doa, arahan, dan motivasi selama kuliah.
5. Sahabat tercinta Intan Putri, Clarissa Gina, Azzaahra Ayu, Mahira Nahda, Nurmulyani Dwi Putri, Mega Julianti, Betha Citra, Firda Syakirina yang selalu memberikan motivasi, semangat, dukungan, dan doa kepada penulis sejak SMA hingga masa perkuliahan.
6. Sahabat tercinta Tania Durarun, Amalia Nurul, Nurwahyu Islamiati, Intan Paramitha, Retno Tri, Tania Febi, dan Nurfati Fatimah yang selalu menemani, menghibur, memberi support penulis selama masa perkuliahan.
7. Sahabat tercinta Monika Puspa dan Cindy Kartika yang telah memberikan semangat, dukungan, dan waktunya kepada penulis sejak SMP bahkan hingga masa perkuliahan.
8. Terimakasih kepada para responden penelitian atas kesediannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini.
9. Terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat dijadikan khasanah pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

*Wassalamualaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*



Yogyakarta, 12 April 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Galuh Elkana Putri Lestari', is placed below the text 'Penulis,'.

Galuh Elkana Putri Lestari

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi .....	i
Halaman Judul Skripsi .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagirisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Abstrak .....	vii
<i>Abstract</i> .....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran .....	xvii
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	6

1.3	Tujuan Penelitian	7
1.4	Manfaat	7
<b>BAB II .....</b>		<b>8</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>		<b>8</b>
2.1	E-Loyalitas	8
2.2	<i>E-Satisfaction</i>	10
2.3	<i>E-Service Quality</i>	12
2.4	Nilai Pelanggan Online	15
2.5	Kerangka Penelitian	20
<b>BAB III.....</b>		<b>21</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>		<b>21</b>
3.1	Populasi dan Sampel	21
3.2	Definisi operasional	23
3.2.1.	E-Loyalitas	24
3.2.2.	<i>E-Satisfaction</i>	24
3.2.3.	<i>E-Service Quality</i>	25
3.2.4.	Nilai Pelanggan Online	27
3.3	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	28
3.4	Metode Analisis Data	34
3.4.1	Analisis Deskriptif	34

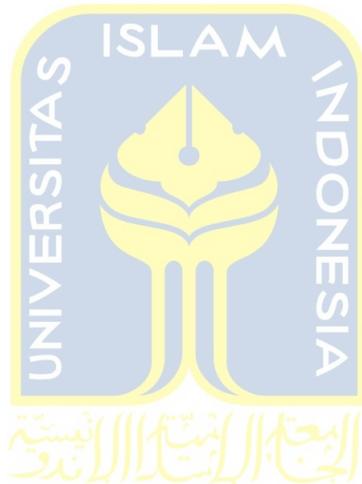
3.4.2	Analisis Statistika	34
<b>BAB IV</b>	.....	<b>40</b>
<b>ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>40</b>
4.1	Analisis Deskripsi Responden	40
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Per Variabel	45
4.3	Analisis Deskriptif Variabel	47
4.4	Uji Model Penelitian Struktural	52
4.5	Analisis Data SEM	53
4.6	Pembahasan dan Implikasi	63
<b>BAB V</b>	.....	<b>68</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	.....	<b>68</b>
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	70
5.1	Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen.....	31
Tabel 3. 2: <i>Goodness of Fit</i> .....	38
Tabel 4. 1: Responden Menurut Usia.....	41
Tabel 4. 2: Responden Menurut Pekerjaan .....	42
Tabel 4. 3: Responden Menurut Pengeluaran Perbulan .....	42
Tabel 4. 4: Responden Menurut Pendidikan .....	43
Tabel 4. 5: Responden Menurut Asal Daerah .....	44
Tabel 4. 6: Uji Validitas dan Reliabilitas Model Per Variabel .....	45
Tabel 4. 7: Hasil <i>Goodness of Fit</i> Indeks Uji Validitas Per Variabel .....	46
Tabel 4. 8: Kriteria Penilaian Responden .....	48
Tabel 4. 9: Penilaian Masing-Masing Variabel.....	49
Tabel 4. 10: Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural.....	52
Tabel 4. 11: <i>Computation of Degrees Freedom (Default model)</i> .....	57
Tabel 4. 12: Hasil Uji <i>Goodness of Fit Indeks</i> .....	58
Tabel 4. 13 : Hasil Uji Hipotesis .....	60
Tabel 4. 14 : Pengaruh Variabel Bebas .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 : Kerangka Penelitian .....	20
Gambar 4. 1 : Diagram Jalur .....	54
Gambar 4. 2 : Model Persamaan Struktural .....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2 Data Uji Instrumen .....	83
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	85
Lampiran 4 R Tabel .....	89
Lampiran 5 Data Analisis.....	92
Lampiran 6 Karakteristik Responden.....	99
Lampiran 7 Perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas Per Variabel .....	102
Lampiran 8 Uji Validitas dan Reliabilitas Per Variabel .....	107
Lampiran 9 Statistik Deskriptif.....	112
Lampiran 10 Pehitungan Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural.....	115
Lampiran 11 Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural.....	121
Lampiran 12 Pengujian SEM.....	122
Lampiran 13 Pehitungan Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural.....	132
Lampiran 14 Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural.....	138
Lampiran 15 Uji Hipotesis .....	139
Lampiran 16 <i>Total Effect</i> .....	141

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi dunia bisnis dan kemajuan dalam teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi ini dimanfaatkan dengan baik dalam berbagai aspek kehidupan seiring dengan semakin banyaknya pengguna internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia di tahun 2020 mencapai 175,4 juta dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 272,2 juta atau mengalami kenaikan sebesar 17% dari tahun 2019 (We Are Social, 2019). Aspek ekonomi salah satu aspek yang dimanfaatkan dengan baik oleh pengguna internet dengan melakukan belanja online lewat situs web atau *e-commerce*. *E-commerce* di Indonesia sudah tersedia banyak sekali berbagai produk dan layanan online yang menarik, murah dan inovatif juga menjadi pemicu berkembangnya *e-commerce*.

Menurut Khan (2019) *Electronic commerce* atau *E-Commerce* adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa menggunakan internet. Selain melakukan jual beli, banyak orang menggunakan internet sebagai sumber informasi untuk membandingkan harga atau melihat produk terbaru yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian secara online atau offline. Persaingan industri di era digital saat ini menuntut pebisnis untuk selalu memberikan inovasi terhadap produk yang akan ditawarkan. Menurut Situs Resmi Kementerian Perindustrian, pemerintah

mencatat ada 797 industri kosmetik besar, industri menengah dan industri kecil di Indonesia. Angka ini mengalami kenaikan dari 760 perusahaan pada tahun sebelumnya (Kemenperin, 2020). Data ini dibuktikan dengan banyaknya platform *e-commerce* kosmetik kecantikan yang memudahkan pelanggan untuk mengenal dan membeli tentang produk kosmetik kecantikan.

Perkembangan pesat pada bisnis kecantikan memancing oknum yang tidak bertanggung jawab dengan menawarkan produk yang ilegal, tidak bersertifikat halal, tidak BPOM, dan memproduksi produk replika dari merek ternama dengan harga miring. Dalam mengonsumsi produk kecantikan, pelanggan yang bijak akan mengonsumsi produk kecantikan yang legal untuk mendukung adanya hak cipta di Indonesia dan menghindari dari risiko penggunaan produk yang tidak sesuai standar yang akan menimbulkan kerusakan pada kulit manusia. seperti munculnya iritasi kulit, infeksi kulit, bahkan risiko terburuk dapat menimbulkan kanker kulit pada manusia.

Adanya risiko tersebut meningkatkan kewaspadaan pelanggan terhadap produk kecantikan yang tidak sesuai standar dan mendorong pebisnis untuk menciptakan *marketplace* yang menawarkan produk kecantikan sesuai standar. Salah satu *e-commerce* kosmetik kecantikan di Indonesia adalah sociolla. Sociolla merupakan platform *e-commerce* kecantikan dari PT Social Bella Indonesia yang telah berdiri sejak 2015. Sociolla menawarkan produk kecantikan yang berasal dari lokal maupun internasional untuk menjamin keaslian produk kecantikan yang mereka tawarkan sociolla sudah bekerja sama langsung dengan distributor nasional resmi dan pemilik merek di Indonesia

untuk memastikan bahwa setiap produk yang ditawarkan sociolla adalah asli dengan sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Saat ini Sociolla kini memiliki lebih dari 150 merek kecantikan dan lebih dari 5.000 pilihan produk, yang dirancang untuk melayani pelanggan dengan lebih baik (Sociolla, 2020).

Langkah sociolla menjadi *e-commerce* kosmetik kecantikan terpercaya menjadi *trend center* di dalam negeri. Selain memperhatikan keaslian terhadap produk yang ditawarkan, sociolla juga perlu memperhatikan loyalitas pelanggan yang akan memengaruhi pendapatan perusahaan. Adanya peluang bisnis produk kecantikan yang besar saat ini membuat pebisnis mulai bermunculan dan bersaing secara kompetitif dalam memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada pelanggan agar dapat menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Salah satu contoh e-commerce yang tidak terpaksa tutup dan mengganti strategi pemasarannya karena gagal dalam bersaing di pasar online pada era saat ini adalah e-commerce Blanja.com. Blanja.com adalah perusahaan milik Telkom yang sudah berdiri sejak tahun 2014 dan resmi berhenti beroperasi sejak 1 september 2020. Sedangkan contoh lain dari e-commerce asal Indonesia yang tumbuh sejak awal berdirinya adalah Tokopedia. Tokopedia menjadi pemain retail terbaik di Indonesia, sekaligus di asia tenggara dan menjadi 100 peretail di Asia pada 2021 (Euromonitor International, 2021). Oleh karena itu, untuk menjadi e-commerce yang dapat dipercaya oleh konsumen adalah tantangan baru dibisnis online saat ini karena adanya persaingan yang ketat.

Loyalitas pelanggan penting karena dapat menjaga keberlangsungan hidup sebuah perusahaan dengan mempertahankan pelanggannya. Menurut Chiguvi (2017) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten terlepas dari faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat mengakibatkan peralihan perilaku. Di dalam bisnis online loyalitas pelanggan dikenal *electronic loyalty* atau loyalitas elektronik yaitu terkait sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis elektronik yang menghasilkan perilaku pembelian berulang pelanggan. Sedangkan Pudjarti et al. (2019) mendefinisikan e-loyalitas sebagai kecenderungan yang dirasakan untuk mengunjungi atau menggunakan kembali suatu situs web dan membeli dari situs web tersebut di masa depan.

E-loyalitas menarik untuk dibahas karena semakin banyaknya bisnis online yang bermunculan artinya persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat artinya perusahaan dituntut memberikan yang terbaik kepada pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. sesuai dengan penelitian Ayuni (2019) e-loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel *e-satisfaction*. *E-satisfaction* menurut Al-Khayyal et al. (2019) penilaian keseluruhan pelanggan bahwa produk atau layanan menyediakan (atau menyediakan) tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan. Ayuni (2019) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang memiliki korelasi positif signifikan yang terjadi antara e-loyalitas dan *e-satisfaction*, sehingga tingkat *e-satisfaction* akan memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap pembelian produk di situs web tersebut.

Faktor pengaruh lain yang dapat mendorong *e-satisfaction* dan memberi pengaruh adanya e-loyalitas pelanggan adalah *e-service quality*. Siyamtinah & Hendar (2015) mengatakan pelanggan yang puas dengan kualitas layanan memungkinkan mereka kembali untuk melakukan pembelian. Sementara Kaya (2019) mengungkapkan e-loyalitas pelanggan tidak dapat dicapai hanya melalui *e-satisfaction* tetapi membutuhkan *e-service quality*, *e-satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara *e-service quality* dan e-loyalitas dengan memberikan pengaruh yang kuat baik secara langsung maupun tidak langsung. *E-service quality* menjadi faktor penting dalam memengaruhi e-loyalitas pelanggan karena pelanggan yang memiliki pengalaman layanan online baik terhadap sebuah situs web akan lebih sering menggunakan situs web tersebut untuk berbelanja online. Sedangkan pelanggan yang tidak loyal biasanya diakibatkan dari layanan yang buruk dalam proses pembelian. Pada penelitian ini *e-service quality* akan dinilai dengan mengikuti lima dimensi dari Ayuni (2019), yaitu informasi, estetika, kemudahan penggunaan, keamanan / privasi, dan keandalan. Kelima dimensi ini dapat memberikan nilai pelanggan online yang berupa manfaat yang diterima oleh pelanggan.

Nilai pelanggan online merupakan faktor lain yang dapat memengaruhi e-loyalitas pelanggan melalui *e-service quality* dan *e-satisfaction*. Ayuni (2019) mengungkapkan bahwa nilai pelanggan online merupakan perantara hubungan antara kualitas layanan elektronik *e-satisfaction* dan *e-service quality*. sehingga nilai pelanggan online menjadi sesuatu yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena pelanggan akan mengharapkan nilai (manfaat) dari setiap transaksi yang

mereka lakukan. Dengan memberikan nilai yang tinggi akan membuat pelanggan merasa lebih puas dan mempertahankan loyalitas mereka.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, penulis ingin menjelaskan mengenai hubungan e-loyalitas, *e-service quality*, nilai pelanggan online, dan *e-satisfaction* pada *e-commerce* kecantikan di Indonesia. Banyak penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality*, nilai pelanggan online, dan *e-satisfaction* merupakan mekanisme penting dalam membangun e-loyalitas yang akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Dengan demikian, Judul yang tepat dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh *E-service Quality*, Nilai Pelanggan Online, dan *E-Satisfaction* terhadap E-Loyalitas di *E-commerce Sociolla*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini ingin menganalisis mengenai Pengaruh *e-service quality*, nilai pelanggan online, dan *e-satisfaction* terhadap e-loyalitas, khususnya pada *e-commerce Sociolla* di Indonesia. Penelitian ini akan membahas:

1. Apakah *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap nilai pelanggan online di *e-commerce Sociolla*?
2. Apakah *e-service quality* dan nilai pelanggan online memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction* di *e-commerce Sociolla*?
3. Apakah *e-service quality*, nilai pelanggan online, dan *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap e-loyalitas pelanggan di *e-commerce Sociolla*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif *e-service quality* terhadap nilai pelanggan online di *e-commerce* Sociolla.
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif *e-service quality* dan nilai pelanggan online terhadap *e-satisfaction* di *e-commerce* Sociolla.
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif *e-service quality*, nilai pelanggan online, dan *e-satisfaction* di *e-commerce* Sociolla.

### 1.4 Manfaat

Diharapkan dari penelitian ini akan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah pengetahuan khususnya berhubungan dengan kualitas layanan, kepuasan, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan dalam membuat keputusan dan mengembangkan strategi pemasaran khususnya kualitas layanan, kepuasan, nilai pelanggan yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bagian ini akan menjelaskan terkait karakteristik dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini agar penelitian yang akan dilakukan memiliki kerangka yang konseptual, variabel yang akan dijelaskan yaitu: *e-service quality*, nilai pelanggan online, *e-satisfaction*, dan e-loyalitas, Kemudian akan terdapat pula penjelasan mengenai keterkaitan antar variabel-variabel tersebut ke dalam bentuk kerangka teoritis sebagai model penelitian. Kemudian akan terdapat pula penjelasan mengenai keterkaitan antar variabel-variabel tersebut ke dalam bentuk kerangka teoritis sebagai model penelitian.

#### 2.1 E-Loyalitas

*Electronic loyalty* atau loyalitas elektronik didefinisikan sebagai sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis elektronik, yang mengakibatkan perilaku pembelian berulang (Al-Khayyal et al. 2019). Sedangkan menurut Pudjarti et al. (2019) e-loyalitas adalah kecenderungan yang dirasakan untuk mengunjungi atau menggunakan kembali suatu situs web dan membeli dari situs web tersebut di masa depan. Berdasarkan definisi tersebut e-loyalitas memiliki peranan penting dalam meningkatkan keuntungan perusahaan dengan mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif saat ini. Adapun Munawwar & Saefuloh (2019) menyatakan loyalitas pelanggan sebagai usaha untuk menjaga kelangsungan hidup

dan perkembangan perusahaan karena loyalitas dianggap sebagai penilaian yang dilakukan setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa.

Sementara itu, Kartikasari & Albari (2019) menyatakan dua aspek yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah: pertama, meningkatnya biaya untuk mendapatkan pelanggan baru dalam iklim yang sangat kompetitif, dan kedua, fakta bahwa profitabilitas perusahaan sebanding dengan pertumbuhan hubungan yang terjalin secara permanen antara perusahaan dan pelanggannya. Hal yang serupa juga disebutkan pada penelitian Chen (2015) bahwa mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada dianggap sebagai strategi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Selain itu, beberapa manfaat positif dapat bersumber dari perilaku pelanggan setia yaitu; tingkat yang lebih rendah dalam mencari alternatif, rekomendasi mulut ke mulut yang menguntungkan, stabilitas yang lebih besar terlepas dari upaya pesaing, dan lebih tingginya toleransi terhadap kesalahan kecil. Oleh karena itu, produsen harus memberikan layanan terbaik sebagai upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Penelitian ini mengadaptasi tiga skala yang mencerminkan loyalitas sikap pelanggan Savila, et al. (2019) yaitu: niat pembelian ulang pada situs web tersebut dan menjadikan situs web tersebut sebagai alternatif pilihan pertama dalam berbelanja online, mempertimbangkan untuk menjadi pelanggan setia pada situs web tersebut, dan merekomendasikan situs web tersebut kepada orang lain.

Dalam kaitannya dengan variabel lain, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa e-loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh *e-service quality*

(Rasheed & Abadi, 2014; Ismail & Yunan, 2016; Khan et al., 2019;), *e-satisfaction* (Ludin & Cheng, 2014; Vijay et al., 2019; Kaya et al., 2019), dan nilai pelanggan online (Firend & Abadi, 2014; Rahi, 2016; Ayuni, 2019).

## 2.2 E-Satisfaction

*E-satisfaction* menurut Al-Khayyal et al. (2019) penilaian keseluruhan pelanggan bahwa produk atau layanan menyediakan (atau menyediakan) tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan. Sedangkan menurut Vijay et al. (2019) *e-satisfaction* sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu. Vijay et al. (2019) juga mengamati bahwa kepuasan dengan portal *e-commerce* tertentu menghasilkan respon yang baik (pembelian serta pembelian kembali).

Kaya (2019) juga menambahkan Kepuasan pelanggan menjadi perlu diperhatikan dengan seksama di pasar online karena berbeda dengan pasar offline. Dalam industri *e-commerce*, satu situs web belanja *online* akan memiliki banyak pesaing dan perusahaan yang tidak dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan akan mudah kehilangan pelanggan karena pelanggan yang tidak puas akan mudah beralih ke *e-commerce* lainnya. Untuk itu, perusahaan perlu menciptakan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang (Ayuni,2019)

Keuntungan lain yang didapat dari kepuasan pelanggan adalah pemasaran yang dilakukan pelanggan dengan merekomendasikan produk

tersebut secara langsung mulut ke mulut kepada orang terdekat baik (Suhendra & Yulianto, 2017) atau dengan *electronic word of mouth* (eWOM) yaitu memberikan ulasan dan penilaian secara online terhadap produk dan layanan setelah berbelanja online (Farki, 2016).

Pada penelitian ini kepuasan pelanggan akan diukur menggunakan tiga skala yang diadaptasi dari Vijay et al. (2019) yang berkaitan dengan *e-satisfaction* pelanggan terhadap *e-commerce* yaitu merasa puas dengan kinerja situs web tersebut, merasa senang dengan pengalaman saat menggunakan situs web tersebut, dan merasa puas dengan pengalaman saat membeli di situs web tersebut.

Kepuasan pelanggan juga berperan penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan Sikdar & Makkad (2015) menjelaskan dalam upaya meningkatkan kepuasan pengguna layanan online tercermin pada niat pemakaian kembali dan terciptanya loyalitas. Penelitian Ludin & Cheng (2014) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap e-loyalitas. Temuan tersebut juga sejalan dengan Vijay et al. (2019) bahwa *e-satisfaction* secara positif memengaruhi e-loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Sedangkan Kaya et al. (2019) menyebutkan bahwa *e-satisfaction* sebagai faktor terpenting yang menentukan loyalitas, baik dalam pengaturan online maupun offline. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang karena merasa puas disebabkan mereka percaya bahwa perusahaan akan memberikan

layanan yang memuaskan pada pembelian berikutnya (Ludin & Cheng, 2014). Namun hasil yang berbeda diungkapkan oleh Chen & Tsai (2008), bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas tidak signifikan.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, maka hipotesis yang diusulkan:

H1: *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap e-loyalitas.

### 2.3 E-Service Quality

*Electronic Service Quality* atau *E-service quality* menurut Al-Khayyal (2019) adalah sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif. Sedangkan menurut Visansakon & Prougestaporn (2015) *e-service quality* didefinisikan sebagai penilaian pelanggan secara keseluruhan dalam kaitannya dengan keunggulan dan kualitas pengiriman layanan elektronik di pasar virtual.

Menurut Ismail & Yunan (2016) *service quality* merupakan ide yang masih relevan untuk diteliti di bidang pemasaran karena dapat membantu organisasi dalam menciptakan diferensiasi dan mendapatkan keunggulan kompetitif di era globalisasi saat ini. Dalam pasar virtual *service quality* berbeda dengan pasar offline karena komunikasi yang dilakukan dalam pasar virtual melalui web dan internet sehingga kurang interaktif dengan pelanggan (Khan et al. 2019). Khan et al. (2019) juga menambahkan untuk membangun retensi pelanggan adalah tantangan besar karena adanya kendala privasi dan keamanan yang membuat pelanggan masih ragu dalam berbelanja online. Sehingga *e-service quality* dianggap penting dalam sebuah *e-commerce*.

Dalam penelitian ini peneliti akan menilai *e-service quality* menggunakan lima dimensi dari Ayuni (2019), yaitu:

1. Kualitas Informasi: Dimensi informasi mengacu pada kecukupan dan keakuratan informasi yang diperoleh pengguna saat mengunjungi *e-commerce*. Dimensi ini menjadi penting untuk penawaran layanan murni seperti layanan situs web karena informasi yang diberikan terkait produk akan memengaruhi niat pembelian pelanggan.
2. Estetika / Desain web: Dimensi ini mengacu pada fitur dan konten estetika serta struktur katalog online pada *e-commerce*. Desain situs web yang mirip dengan lingkungan toko fisik offline akan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap penyedia layanan online dan niat perilaku selanjutnya. Desain situs web memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pengunjung dan sama pentingnya dengan informasi yang diberikan.
3. Kemudahan pengguna: Kemudahan pengguna mengacu pada keramahan penggunaan dalam menggunakan atau mengakses *e-commerce*, terutama yang berkaitan dengan pencarian informasi. Kemudahan mengakses informasi yang tersedia merupakan alasan penting konsumen memilih untuk membeli melalui internet karena itu *e-service quality* menjadi aspek penting untuk diperhatikan perusahaan.
4. Keamanan / privasi: Dimensi ini mengacu pada perlindungan informasi pribadi, keuangan dan sejauh mana situs tersebut dianggap aman oleh konsumen dari gangguan atau ancaman luar. Dimensi ini relevan karena

adanya persepsi risiko kerugian finansial dan penipuan di lingkungan online yang lebih mudah terjadi.

5. Keandalan: Dimensi keandalan mengacu pada kinerja layanan yang dijanjikan *e-commerce* secara akurat dan tepat waktu dalam penyampaian produk (atau layanan) yang sesuai dengan waktu yang diharapkan pelanggan.

*E-service quality* menurut studi yang dilakukan Ismail & Yunan (2016) menemukan bahwa bertindak sebagai prediktor penting dari loyalitas pelanggan. *E-service quality* yang tinggi akan memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan retensi yang lebih tinggi. Oleh sebab itu *e-service quality* akan memengaruhi loyalitas pelanggan. hal ini juga didukung penelitian Khan et al. (2019) menemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap e-loyalitas. Penelitian Rasheed & Abadi (2014) juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan yang sesuai di antara pelanggan berbagai layanan, dan keinginan pelanggan untuk menghadapi penyedia layanan yang memberikan layanan prima dengan harga yang wajar.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, maka hipotesis yang diusulkan:

H2: *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap e-loyalitas.

Selain memengaruhi e-loyalitas, *e-service quality* juga dapat memengaruhi *e-satisfaction*, penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Pernyataan tersebut didukung penelitian Kaya et al. (2019) menunjukkan bahwa pengaruh langsung

*e-service quality* pada *e-satisfaction* adalah positif dan signifikan. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Ludin & Cheng (2014) bahwa mutu yang diberikan pada *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam lingkungan belanja *online*.

*E-satisfaction* menunjukkan tingkat kegembiraan yang dirasakan konsumen ketika pengalaman pembelian dan pasca pembelian melebihi harapan mereka (Kaya et al. 2019). Sementara Al-Khayyal et al. (2019) berpendapat kepuasan pelanggan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan (atau menyediakan) tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan. Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih baik bagaimana pelanggan memandang, menilai, dan mengevaluasi *service quality* sebuah produk atau layanan agar perusahaan dapat mengembangkan strategi perusahaan. Dengan menerapkan strategi yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan mendorong loyalitas pelanggan (Al-dweeri et al. 2017).

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, maka hipotesis yang diusulkan:

H3: *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*.

## **2.4 Nilai Pelanggan Online**

Menurut Suhendra & Yulianto (2017) nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima oleh pelanggan dan yang diberikan oleh produsen. Adapun menurut Chiu, et al. (2019) nilai pelanggan adalah sebuah evaluasi keseluruhan pelanggan atas kegunaan layanan atau produk berdasarkan

persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Sedangkan menurut Chen (2015) nilai pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi nilai keseluruhan objek dalam kaitannya dengan aspek ekstrinsik dan intrinsik, dan berdasarkan pada perbandingan manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dirasakan baik dari perspektif rasional dan pengalaman.

Dalam literatur pemasaran, menurut Chiu et al. (2019) nilai pelanggan mendapat perhatian yang cukup besar karena dianggap sebagai Dasar fundamental untuk semua aktivitas pemasaran. Sedangkan dalam pasar virtual menurut Ayuni (2019) Nilai pelanggan online merupakan faktor penting untuk menentukan dampak ekonomi, sosial, dan fungsional dengan membangun hubungan yang baik antara pelanggan dan penyedia. Hal yang sejalan juga dikemukakan oleh Firend & Abadi (2014) bahwa nilai pelanggan akan memberikan dasar hubungan pelanggan dengan vendor tertentu, Firend & Abadi (2014) juga berpendapat jika sebuah produk atau layanan tidak memenuhi nilai yang dirasakan pelanggan, maka semua strategi perusahaan menjadi sia – sia.

Nilai pelanggan menjelaskan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa pengorbanan untuk memperoleh suatu produk atau jasa kurang dari manfaat yang diterimanya maka nilai yang dipersepsikan pelanggan akan meningkat. Oleh sebab itu, ketika pelanggan merasa yakin bahwa suatu produk atau jasa memberikan nilai yang baik, maka artinya pelanggan akan semakin puas dengan produk atau jasa tersebut (Munawwar & Saefuloh, 2019). Sedangkan penelitian Chen (2015) menyatakan bahwa dengan memberikan nilai tambah kepada pelanggan dapat menjadi sarana untuk membedakan dan memperkuat daya saing perusahaan. Dan

perusahaan yang mengembangkan keunggulan kompetitif yang unik dapat mendorong kinerja bisnis jangka panjang yang lebih baik.

Pada penelitian ini nilai pelanggan online menggunakan tiga dimensi dari Ayuni (2019), yaitu:

1. Nilai Sosial: Nilai ini mengacu pada kegunaan / utilitas yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial dari pelanggan.
2. Nilai Ekonomi: Nilai ekonomi mengacu pada kegunaan / utilitas yang berasal dari produk karena pengurangan jangka pendek yang dirasakan dan biaya jangka panjang.
3. Nilai fungsional: Nilai fungsional mengacu pada kegunaan / utilitas berasal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja produk yang diharapkan. Nilai fungsional dipandang sebagai pengaruh utama dalam pilihan konsumen.

Sebagian besar peneliti pemasaran setuju dengan kerangka teoritis bahwa loyalitas pelanggan didorong oleh evaluasi konsumen terhadap nilai yang diterima pelanggan. Pernyataan yang sama juga ditemukan pada penelitian Firend & Abadi (2014) bahwa terdapat hubungan positif antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. penelitian Firend & Abadi (2014) menjelaskan bahwa manajer dapat meningkatkan nilai dan kepercayaan pelanggan dengan menitik beratkan pada kualitas layanan dan pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian Rahi (2016) juga menemukan adanya hubungan yang signifikan antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun pada

penelitian Hao-Erl et al. (2010) menemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, maka hipotesis yang diusulkan:

H4: Nilai pelanggan online berpengaruh positif terhadap e-loyalitas.

Hubungan positif juga ditemukan antara nilai pelanggan online dan *e-satisfaction* pada penelitian Hao-Erl et al. (2010). Adapun penelitian Heri (2017) juga menemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tinggi rendahnya nilai pelanggan akan sangat memengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan dianggap sebagai hasil dari persepsi nilai pelanggan. Dengan kata lain nilai suatu elemen kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan yang positif antara nilai pelanggan dan kepuasan (Heri, 2017).

Pendapat yang sejalan ditemukan pada penelitian Suhendra & Yulianto (2017) menyatakan bahwa penurunan tingkat kepuasan pelanggan akan memberikan dampak pada penurunan nilai pelanggan karena menunjukkan seberapa baik pelanggan menerima nilai (manfaat) dari suatu produk. Sementara itu, Firend & Abadi (2014) menyebut bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan diterima secara luas sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan ketika nilai pelanggan tinggi artinya pelanggan merasa puas karena produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, maka hipotesis yang diusulkan:

H5: Nilai pelanggan online berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait faktor terciptanya nilai pelanggan, dan menemukan bahwa variabel nilai pelanggan online dan *e-service quality* memiliki hubungan positif, hal ini ditemukan oleh Ayuni (2019) bahwa *e-service quality* secara signifikan memengaruhi nilai pelanggan online. Dengan adanya temuan ini artinya pelanggan mempertimbangkan *e-service quality* untuk menghasilkan nilai yang dipersepsikan pelanggan.

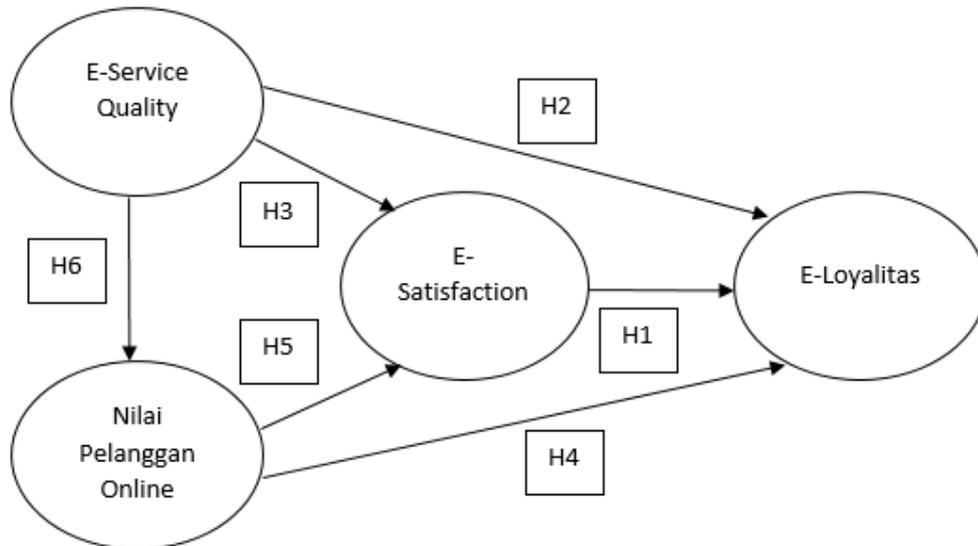
Penelitian Suhendra & Yulianto (2017) juga menemukan adanya pengaruh yang signifikan positif antara variabel *service quality* terhadap nilai pelanggan. Suhendra & Yulianto (2017) juga menambahkan *service quality* yang baik akan meningkatkan nilai pelanggan sedangkan *service quality* yang buruk akan menurunkan nilai pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan *service quality* lebih baik daripada pesaing. Temuan yang sejalan juga dikemukakan oleh Firend & Abadi (2014) bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara *service quality* dan nilai pelanggan. dan menyebutkan bahwa nilai atau kualitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas perbedaan persepsi antara layanan aktual yang dilakukan dan harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, maka hipotesis yang diusulkan:

H6: *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan online.

## 2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari kajian teoritik dan hipotesis di atas, kerangka penelitian yang digunakan pada penelitian ini terlihat pada Gambar 2.1



**Gambar 2. 1 : Kerangka Penelitian dimodifikasi dari Ayuni (2019)**

Pada Gambar 2.1 di atas menjelaskan bahwa pada penelitian ini akan menggunakan enam hipotesis dengan variabel *e-service quality* dan nilai pelanggan online sebagai variabel independen, variabel *e-satisfaction* sebagai variabel moderator, dan *e-loyalitas* sebagai variabel dependen.

Kerangka penelitian pada Gambar 2.1 telah dimodifikasi dari ayuni (2019) setelah sebelumnya variabel nilai pelanggan online yang memediasi antara *e-service quality* dan *e-satisfaction*.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah cakupan keseluruhan dari sesuatu objek yang memiliki karakteristik yang sama. Populasi dapat berupa orang, barang, maupun organisasi (Suhartanto, 2014). Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih yaitu perempuan yang telah memiliki pengalaman menggunakan *e-commerce* sociolla. Dalam menggunakan *e-commerce* sociolla penggunaannya bukan hanya dapat membeli produk kecantikan saja, tetapi juga dapat menyalurkan inspirasi terkait pengalaman kecantikan atau ingin membagi tips mengenai masalah kulit melalui fitur *write review*, *write article*, dan *add video*. Selain itu, pengguna sociolla juga dapat mengakses fitur *beauty journal* yaitu media online yang menyuguhkan konten *beauty* dan *lifestyle* untuk menemani semua aspek kehidupan penggunaannya.

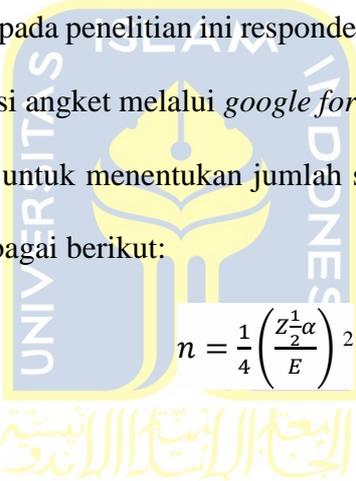
Adapun sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih dari sejumlah atau sebagian dari populasi yang digunakan dalam membuat kesimpulan terkait dengan sesuatu dari populasi tersebut (Suhartanto, 2014). Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih yaitu perempuan yang memiliki pengalaman bertransaksi minimal 1 kali di *e-commerce* sociolla.

Berikutnya, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik *non-probability sampling*. *non-probability sampling* adalah teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan

metode yang digunakan menggunakan metode gabungan yaitu metode *judgment sampling* dan *convenience sampling*. metode *judgment sampling* adalah pengambilan sampel diambil berdasarkan pada kriteria-kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Pada praktiknya, peneliti mengambil responden dengan kriteria perempuan yang memiliki pengalaman bertransaksi di *e-commerce* sociolla dan memiliki usia lebih dari 18 tahun.

Sedangkan *convenience sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan mendapatkan unit atau orang dengan yang paling mudah dijumpai atau diakses. Oleh karena itu pada penelitian ini responden yang diambil sebagai sampel dianggap mampu mengisi angket melalui *google form*.

Oleh karena itu, untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:


$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{Z_{\frac{1-\alpha}{2}}}{E} \right)^2$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$Z$  = Luas kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel  $Z$ )

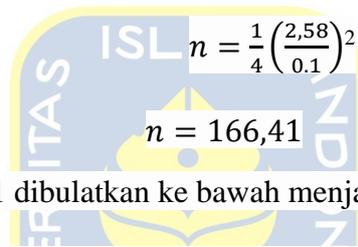
$\alpha$  = Taraf signifikan

$E$  = Deviasi sampling maksimum (keputusan subjektif)

Pada penelitian ini taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan sebesar 1% yang artinya hanya ada 0,01 atau 1% saja risiko kesalahan pada penelitian itu terjadi. Karena semakin kecil persentase taraf signifikan, maka penelitian tersebut semakin baik dalam pengambilan keputusan penelitian, yang artinya tingkat kepercayaan

terhadap penelitian ini sebesar 99%. Sedangkan jika dilihat dari tabel Z luas kurva  $Z_{1/2 \alpha}$  memperlihatkan nilai sebesar 2,58. Adapun deviasi sampling tingkat kesalahan maksimum diizinkan yang berpeluang muncul pada penyebaran kuesioner tidak lebih dari 10% dari jumlah sampel. Artinya, jika kesalahan responden dalam mengisi kuesioner melebihi 10% dari jumlah sampel yang ditentukan, maka pencarian data kuesioner harus diulang kembali.

Berdasarkan pada ketentuan-ketentuan tersebut, maka jumlah sampel yg harus diperoleh adalah sebagai berikut:


$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{2,58}{0.1} \right)^2$$
$$n = 166,41$$

$n$  sebesar 166,41 dibulatkan ke bawah menjadi 166 orang.

Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa ukuran sampel yang diambil peneliti untuk dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 166 orang.

### 3.2 Definisi operasional

Definisi operasional mengacu pada makna serta pengukuran dari variabel. Variabel pada penelitian yang akan dilakukan ini terdiri dari: 1) variabel independen, yaitu *e-service quality*, nilai pelanggan online, dan *e satisfaction* 2) variabel dependen: e-loyalitas. Berikut adalah definisi dari masing-masing variabel:

### 3.2.1. E-Loyalitas

Dalam penelitian ini *Electronic loyalty* atau loyalitas elektronik didefinisikan sebagai sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis elektronik, yang mengakibatkan perilaku pembelian berulang (Al-Khayyal et al. 2019). Dalam penelitian ini e-loyalitas merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh *e-service quality*, nilai pelanggan online, dan e satisfaction. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Savila et al. (2019), yaitu:

- a) Menjadi alternatif pertama dalam berbelanja online
- b) Memiliki pertimbangan menjadi pelanggan setia situs web.
- c) Menjadi rekomendasi situs web untuk orang lain.

### 3.2.2. E-Satisfaction

Pada penelitian ini *e-satisfaction* dianggap sebagai kepuasan pelanggan yang sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu (Vijay et al. 2019). Selain itu, kepuasan pada portal *e-commerce* dapat menghasilkan respon yang baik (pembelian serta pembelian kembali). Dalam penelitian ini, variabel *e-satisfaction* merupakan variabel independen yang memengaruhi e-loyalitas. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Vijay et al. (2019), yaitu:

- a) Puas dengan kinerja situs web.
- b) Senang dengan pengalaman saat menggunakan situs web.
- c) Puas dengan pengalaman saat membeli di situs web.

### 3.2.3. *E-Service Quality*

Pada penelitian ini *e-service quality* didefinisikan sebagai penilaian pelanggan secara keseluruhan dalam kaitannya dengan keunggulan dan kualitas pengiriman layanan elektronik di pasar virtual (Visansakon & Prougestaporn, 2015). Dalam penelitian ini, variabel *e-service quality* merupakan variabel independen yang memengaruhi nilai pelanggan online, *e satisfaction*, dan e-loyalitas. Adapun dimensi variabel diambil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayuni (2019), yaitu:

#### 1. Kemudahan pengguna

Pada dimensi ini kemudahan pengguna mengacu pada keramahan penggunaan dalam menggunakan atau mengakses *e-commerce*, terutama yang berkaitan dengan pencarian informasi (Ayuni, 2019). Adapun indikator menurut Ayuni (2019), yaitu:

- a) Mudah dinavigasikan untuk menemukan apa yang akan cari di situs web.
- b) Situs web mudah digunakan.
- c) Pengaturan dan tata letak situs web memudahkan pencarian informasi.
- d) Sangat mudah untuk mencari informasi tentang informasi situs web.

#### 2. Kualitas Informasi

Dimensi informasi mengacu pada kecukupan dan keakuratan informasi yang diperoleh pengguna saat mengunjungi *e-commerce* (Ayuni, 2019). Adapun indikator menurut Ayuni (2019), yaitu:

- a) Menyediakan informasi terperinci tentang produk atau layanan yang ditawarkan

- b) Memberikan informasi yang tepat.
- c) Memberikan informasi yang relevan.

### 3. Estetika / Desain web

Dimensi ini mengacu pada fitur dan konten estetika serta struktur katalog online pada *e-commerce*. Desain situs web memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pengunjung dan sama pentingnya dengan informasi yang diberikan (Ayuni, 2019). Adapun indikator menurut Ayuni (2019), yaitu:

- a) Menjadi situs web yang kreatif
- b) Situs web memiliki visual yang menarik.

Disertai pula dengan indikator milik Rahi & Ghani (2019), yaitu:

- a) Mudah untuk memahami tombol mana yang harus diklik untuk langkah selanjutnya.

### 4. Keamanan / privasi

Dimensi ini mengacu pada perlindungan informasi pribadi, keuangan dan sejauh mana situs tersebut dianggap aman oleh konsumen dari gangguan atau ancaman luar (Ayuni, 2019). Adapun indikator menurut Khan & Malik (2019), yaitu:

- a) Melindungi informasi terkait perilaku belanja online.
- b) Tidak membagikan informasi pribadi dengan situs web lainnya.
- c) Melindungi informasi terkait kartu kredit.
- d) Memiliki risiko yang rendah terkait dengan transaksi online.

### 5. Keandalan

Dimensi keandalan mengacu pada kinerja layanan yang dijanjikan *e-commerce* secara akurat dan tepat waktu dalam penyampaian produk (atau layanan) yang sesuai dengan waktu yang diharapkan pelanggan (Ayuni, 2019). Adapun indikator menurut Rahi & Ghani (2019), yaitu:

- a) Mendapatkan apa yang dipesan dari situs web.
- b) Transaksi yang dilakukan diproses secara akurat oleh situs web.
- c) Transaksi dilakukan sesuai waktu yang dijanjikan oleh situs web.

#### **3.2.4. Nilai Pelanggan Online**

Pada penelitian ini nilai pelanggan adalah sebuah evaluasi keseluruhan pelanggan atas kegunaan layanan atau produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Chiu, et al. 2019). Dalam penelitian ini, variabel nilai pelanggan online merupakan variabel independen yang memengaruhi *e-satisfaction*, dan *e-loyalitas*. Adapun dimensi variabel diambil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayuni (2019), yaitu:

##### **1. Nilai Sosial**

Nilai sosial mengacu pada kegunaan / utilitas yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial dari pelanggan (Ayuni, 2019). Adapun indikator menurut Jiang et al. (2019), yaitu:

- a) Menggunakan situs web tersebut meningkatkan cara pandang orang lain.
- b) Menggunakan situs web tersebut untuk belanja online akan meninggalkan kesan yang baik dari orang lain.

- c) Menggunakan situs web tersebut membantu untuk merasa diterima oleh orang lain.

## 2. Nilai Ekonomi

Nilai ekonomi mengacu pada kegunaan / utilitas yang berasal dari produk karena pengurangan jangka pendek yang dirasakan dan biaya jangka panjang (Ayuni, 2019). Adapun indikator menurut Ayuni (2019), yaitu:

- a) Harga produk yang sangat menarik
- b) Harga produk yang dijual kompetitif.

Disertai pula dengan indikator milik Jiang et al. (2019), yaitu:

- a) Menjadi alternatif ekonomis dalam berbelanja online.

## 3. Nilai fungsional

Nilai fungsional mengacu pada kegunaan / utilitas berasal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja produk yang diharapkan (Ayuni, 2019). Adapun indikator menurut menurut Ayuni (2019), yaitu:

- a) Puas dengan keputusan untuk menjelajahi situs web.
- b) Menjadi alternatif yang bagus untuk menjelajahi situs web.
- c) Menjadi alternatif yang benar untuk menjelajahi situs web.

### 3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan penelitian berjenis kuantitatif dan menggunakan jenis data primer, di mana data tersebut dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang berisikan pertanyaan yang sesuai dengan indikator-indikator dari keseluruhan variabel penelitian. Data

diperoleh dengan memberikan kuesioner pada responden perempuan yang memiliki pengalaman bertransaksi di *e-commerce* sociolla.

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survey dengan menggunakan daftar pertanyaan/kuesioner tertulis yang dibagikan pada responden dan kuesioner yang akan disebarakan kepada responden bersifat tertutup. Alasan menggunakan teknik ini karena teknik ini memberikan kemudahan dalam pendistribusian kuesioner kepada para responden melalui online (*google form*).

Selanjutnya, variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan jenis skala yang populer yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang (Suhartanto, 2014). Skala Likert akan menyajikan beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk mengukur sejauh mana responden memberikan pendapat setuju atau tidak setuju terhadap objek yang telah mereka persepsikan. Skala ini dimulai dari STS (sangat tidak setuju) hingga SS (sangat setuju) dengan masing-masing memiliki bobot tertentu. Penilaian diberi skor sebagai berikut:

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2: Tidak Setuju (TS)

Skor 3: Cukup Setuju (CS)

Skor 4: Setuju (S)

Skor 5: Sangat Setuju (SS)

Pernyataan-pernyataan pada kuesioner ini disesuaikan dengan variabel-variabel penelitian yang akan diberikan terdiri dari 4 bagian:

- Bagian I : Berisi pertanyaan tentang identitas konsumen dan konfirmasi konsumen
- Bagian II : Berisi pertanyaan tentang E-loyalitas
- Bagian III : Berisi pertanyaan tentang *E-satisfaction*
- Bagian IV : Berisi pertanyaan tentang *E-service quality*
- Bagian V : Berisi pertanyaan tentang Nilai pelanggan online

Pada penelitian ini alat ukur yang digunakan untuk mengukur setiap variabel menggunakan instrumen. Untuk menguji ketepatan dalam pengukuran variabel dibutuhkan uji kelayakan instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dibutuhkan agar peneliti dapat mengetahui apa saja yang perlu diukur dan hasil yang didapatkan dapat mengungkapkan data secara detail dan tepat (Ghozali, 2014).

Apabila pertanyaan pada kuesioner yang disebar dapat menghasilkan sebuah sesuatu yang selanjutnya bisa diukur artinya kuesioner tersebut valid. Oleh sebab itu, sebelum menilai, data yang didapat perlu pertanggung jawaban dengan menguji validitasnya. Adapun uji validitas data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan SPSS, setelah diolah data kemudian akan dibandingkan terlebih dahulu antara nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai positif, maka indikator yang diajukan dinyatakan valid (Ghozali, 2014). selanjutnya taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  atau 0.05, dengan responden sebanyak 45 orang agar distribusi nilai mendekati kurva normal.

Adapun uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk (Ghozali, 2014). Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Terdapat dua cara untuk mengukur reliabilitas pada sebuah penelitian yaitu dapat menggunakan cara *repeated measure* dan *one shot*. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan teknik uji *Cronbach's Alpha* dan dilakukan dengan program SPSS versi 20.0.

Selanjutnya, ketika melakukan uji *Cronbach's Alpha* dengan menghitung berdasarkan rata-rata interkorelasi di antara subyek. Penelitian dapat dikatakan memiliki tinggi reliabilitas konsistensi internalnya jika nilai *Cronbach's Alpha* mendekati 1. Sedangkan Ghozali (2014) berpendapat tingkat reliabilitas  $> 0,7$  adalah nilai yang dapat diterima umum.

Selanjutnya semua instrumen variabel di uji validitas dan reliabilitasnya dan hasilnya ditunjukkan pada Tabel 3.1. Sedangkan perhitungan dari uji validitas dan uji reliabilitas instrumen terdapat pada lampiran 3.

**Tabel 3. 1 : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel/Indikator	Kode	Val/Rel INS	Keterangan
<b>E-Loyalitas</b>	<b>EL</b>	<b>.703</b>	<b>Reliabel</b>
Menjadi alternatif pertama dalam berbelanja online	EL1	.877	Valid
Memiliki pertimbangan menjadi pelanggan setia situs web.	EL2	.759	Valid
Menjadi rekomendasi situs web untuk orang lain.	EL3	.765	Valid
<b>E-Satisfaction</b>	<b>ES</b>	<b>.893</b>	<b>Reliabel</b>
Puas dengan kinerja situs web.	ES1	.933	Valid

Senang dengan pengalaman saat menggunakan situs web.	ES2	.901	Valid
Puas dengan pengalaman saat membeli di situs web.	ES3	.901	Valid
<b><i>E-Service Quality</i></b>	<b>ESQ</b>	<b>.953</b>	<b>Reliabel</b>
Mudah dinavigasikan untuk menemukan apa yang akan cari di situs web.	ESQ1	.670	Valid
Situs web mudah digunakan.	ESQ2	.764	Valid
Pengaturan dan tata letak situs web memudahkan pencarian informasi.	ESQ3	.857	Valid
Sangat mudah untuk mencari informasi tentang informasi situs web.	ESQ4	.781	Valid
Menyediakan informasi terperinci tentang produk atau layanan yang ditawarkan	ESQ5	.754	Valid
Memberikan informasi yang tepat.	ESQ6	.821	Valid
Memberikan informasi yang relevan.	ESQ7	.792	Valid
Menjadi situs web yang kreatif	ESQ8	.723	Valid
Situs web memiliki visual yang menarik.	ESQ9	.605	Valid
Mudah untuk memahami tombol mana yang harus diklik untuk langkah selanjutnya	ESQ10	.771	Valid
Melindungi informasi terkait perilaku belanja online.	ESQ11	.801	Valid
Tidak membagikan informasi pribadi dengan situs web lainnya.	ESQ12	.763	Valid
Melindungi informasi terkait kartu kredit.	ESQ13	.756	Valid
Memiliki risiko yang rendah terkait dengan transaksi online.	ESQ14	.673	Valid
Mendapatkan apa yang dipesan dari situs web.	ESQ15	.795	Valid
Transaksi yang dilakukan diproses secara akurat oleh situs web.	ESQ16	.817	Valid
Transaksi dilakukan sesuai waktu yang dijanjikan oleh situs web.	ESQ17	.859	Valid

<b>Nilai Pelanggan Online</b>	<b>NPO</b>	<b>.881</b>	<b>Reliabel</b>
Menggunakan situs web tersebut meningkatkan cara pandang orang lain.	NPO1	.652	Valid
Menggunakan situs web tersebut untuk belanja online akan meninggalkan kesan yang baik dari orang lain.	NPO2	.791	Valid
Menggunakan situs web tersebut membantu untuk merasa diterima oleh orang lain.	NPO3	.798	Valid
Harga produk yang sangat menarik	NPO4	.691	Valid
Harga produk yang dijual kompetitif.	NPO5	.743	Valid
Menjadi alternatif ekonomis dalam berbelanja online.	NPO6	.660	Valid
Puas dengan keputusan untuk menjelajahi situs web.	NPO7	.649	Valid
Menjadi alternatif yang bagus untuk menjelajahi situs web.	NPO8	.732	Valid
Menjadi alternatif yang benar untuk menjelajahi situs web.	NPO9	.803	Valid

Sumber: Olah Data, 2021

Dapat dilihat dari Tabel 3.1 di atas bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas pada seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel yaitu, e-loyalitas, *e-satisfaction*, nilai pelanggan online, dan e-loyalitas dinyatakan reliabel dengan nilai  $> 0,7$ . Sedangkan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel  $r$  hitung  $> r$  tabel atau  $r$  hitung  $> 0,294$  dan nilai positif artinya keseluruhan indikator dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel dan valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

### **3.4 Metode Analisis Data**

Pada metode analisis data peneliti akan membuktikan hipotesis yang telah dinyatakan dengan menjelaskan kaitannya antara variabel-variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan program AMOS 22.0 untuk menguji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam menganalisis data.

Selanjutnya, pengujian validitas data pada penelitian ini menggunakan *construct reliability*. Data yang dikatakan valid apabila bernilai di atas atau sama dengan 0,5. Sedangkan uji reliabilitasnya dikatakan reliabel apabila lebih dari atau sama dengan 0,7 masih dapat diterima asalkan ketentuan validitas pada indikator dalam model baik (Ghozali, 2014).

#### **3.4.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif akan menginterpretasikan peristiwa dan fakta terkait, peristiwa sistematis dan akurat sebagai informasi yang mudah dipahami secara singkat dan jelas tanpa mengubah kesimpulan umum. Analisis deskriptif menggunakan data yang diperoleh sebelumnya dari hasil survei yang didistribusikan kepada responden.

#### **3.4.2 Analisis Statistika**

Analisis statistik adalah analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan teknik statistik. Penggunaan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai alat analisis statistik dapat

menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain secara bersamaan. SEM juga memiliki 2 metode statistik dalam pengolahan datanya yaitu analisis faktor dan persamaan simultan (Ghazali, 2014). Dalam penelitian ini program yang akan digunakan adalah AMOS versi 22.0.

Terdapat beberapa tahapan pemodelan beserta analisis persamaan struktural pada teknik SEM menurut Ghazali (2014), yaitu sebagai berikut:

### **1. Pengembangan model berdasarkan teori**

Pada tahap pertama dalam pemodelan SEM yaitu mengembangkan model teoritis dengan cara mencari sejumlah telaah pustaka. Pada pemodelan struktural hubungan sebab akibat antar variabel akan sangat memengaruhi satu sama lain. Oleh sebab itu, agar memperkuat keyakinan peneliti untuk mendukung analisis dalam pengajuan sebuah model dapat dengan pembenaran secara teoritis yang kuat akan menambah keyakinan peneliti dalam mendukung analisis untuk pengajuan sebuah model.

### **2. Menyusun diagram jalur (*path diagram*) dan persamaan structural**

Tahap kedua adalah menyusun kausalitas dengan diagram jalur, dan menyusun persamaan struktural. Pada program SEM, hubungan sebab akibat akan dijelaskan dalam peta jalan untuk memudahkan melihat hubungan sebab akibat yang akan diuji.

Kemudian diagram jalur akan terbentuk setelah model teoritis dikembangkan terlebih dahulu. langkah selanjutnya adalah mengubah spesifikasi dengan model menjadi serangkaian persamaan. Pada tahap ini ada dua hal yang perlu dilakukan, yaitu menyusun model struktural yang menghubungkan konstruk-

konstruk potensial (endogen dan eksogen). Dan hubungkan struktur tersebut dengan variabel indikator yang akan diusulkan.

### **3. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan**

Tahap ketiga yaitu menentukan input data yang digunakan dalam perhitungan untuk menguji teori karena sebelum data untuk observasi dimasukkan ke dalam program AMOS, data mentah akan diubah terlebih dahulu menjadi matriks kovarian atau korelasi. Matriks kovarian lebih dipilih oleh beberapa peneliti karena lebih sesuai untuk melihat hubungan kausalitas karena memberikan perbandingan antar populasi atau sampel yang berbeda di mana koefisiennya harus diinterpretasikan untuk membentuk konstruk.

Sedangkan matrik korelasi akan cocok jika peneliti hanya ingin melihat pola hubungan dan tidak melihat total penjelasan yang diperlukan dalam uji teori. Selain itu matriks korelasi memiliki rentang umum yaitu 0 sampai dengan 1 sehingga memungkinkan dilakukannya perbandingan antar koefisien.

### **4. Menilai identifikasi model *structural***

Tahap keempat terkait dengan identifikasi masalah, yaitu mendeskripsikan instruksi model dengan mengatur lebih banyak batasan dalam model (apakah dapat diurai atau tidak). Jika solusi untuk masalah parameter struktural dapat dihasilkan, maka model dapat diuji.

### **5. Menilai Kriteria *Goodness-of-fit***

Tahap kelima yaitu menilai kelayakan dari model struktural atau *goodness-of-fit*. Sebelum menilai data akan diolah terlebih dahulu untuk dievaluasi terkait kesesuaian data dengan asumsi yang disyaratkan SEM dengan menggunakan

program AMOS 22.0 dan berdasarkan kriteria *goodness of fit* tertentu. Setelah mengevaluasi asumsi dari hasil SEM, langkah selanjutnya adalah menentukan kriteria yang akan digunakan dalam mengevaluasi model yang diuji dan pengaruh dari model tersebut.

Evaluasi dalam model ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana data sampel yang telah tersedia dapat dijelaskan kembali apakah model dapat menjelaskan data sampel yang tersedia (sesuai atau fit) melalui beberapa penilaian yang berasal dari Ghozali (2014) yaitu:

1. CMIN/DF

CMIN/DF adalah pengujian yang dilakukan dengan membagi nilai *Chi Square* statistik ( $\chi^2$ ) dengan derajat kebebasan *degree of freedom*. Dengan nilai  $ratio \leq 2$  yaitu ukuran fit yang dianjurkan (Ghozali, 2014).

2. GFI

GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik, tetapi belum ada standar yang menyatakan secara pasti berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak. Namun banyak peneliti yang memberikan saran ukuran *good fit* adalah  $\geq 0.90$  (Ghozali, 2014).

3. NFI

NFI (*Normed Fit Index*) adalah penilaian yang dilakukan dengan membandingkan antara *null model* dan *proposed model*. Nilai dari NFI akan beragam mulai dari 0 yang artinya no fit all hingga 1.0 yang artinya perfect fit.

Beberapa peneliti menyarankan nilai yang digunakan standar dalam pengukuran NFI sebesar  $\geq 0.90$  atau sama (Ghozali, 2014).

4. AGFI

AGFI (*adjusted goodness-of-fit*) adalah pengukuran yang berasal dari pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *proposed model* melalui rasio *degree of freedom* dan *null model* melalui *degree of freedom*. *Null model* merupakan model realistik di mana model-model yang lain harus di atasnya. Adapun penilaian AGFI yang sesuai standar sebesar  $\geq 0.90$  (Ghozali, 2014).

5. TLI

TLI (*Tucker-Lewis Index*) adalah penilaian yang berasal dari gabungan ukuran *parsimony* ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model*. Sedangkan nilai pada TLI antara 0 sampai 1.0. menurut Ghozali (2014) standar nilai TLI yang dapat diterima yaitu  $\geq 0.90$  atau sama.

6. RMSEA

RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) merupakan ukuran yang digunakan dalam memperbaiki kecenderungan *chi-square statistic* menolak dengan jumlah sampel besar. Nilai RMSEA yaitu antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014).

Berdasarkan penjelasan dari penilaian *Goodness of Fit* di atas *Cut off value* dari setiap penilaian *Goodness of Fit* dapat diringkas seperti pada Tabel 3.2

**Tabel 3. 2: Goodness of Fit**

No.	<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut off value</i>
1.	CMIN/DF	$\leq 2,0$

2.	GFI	$\geq 0,90$
3.	NFI	$\geq 0,90$
4.	AGFI	$\geq 0,90$
5.	TLI	$\geq 0,90$
6.	RMSEA	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$



## BAB IV

### ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh pengaruh *e-service quality*, nilai pelanggan online, dan *e-satisfaction* terhadap e-loyalitas di *e-commerce* sociolla di Indonesia diperoleh melalui pembagian kuesioner sebanyak 166 responden. Jawaban dari responden akan dipergunakan dalam mendeskripsikan permasalahan di bab sebelumnya. Kemudian analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM akan digunakan untuk menyajikan hasil penelitian.

Selanjutnya, analisis akan dilakukan dengan menyesuaikan langkah-langkah pada analisis SEM seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya. Penilaian terkait model SEM juga akan dilakukan atas dasar analisis untuk memeriksa kesesuaian model. Setelah mengetahui hasil pengolahan data tersebut maka dapat dibuktikan bahwa hipotesis yang dibentuk akan menjadi dasar untuk pengambilan kesimpulan.

#### 4.1 Analisis Deskripsi Responden

Bagian ini akan menjelaskan data deskriptif yang berasal dari responden. Data penelitian deskriptif berguna untuk mendeskripsikan gambaran umum data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Analisis deskriptif ini menjelaskan terkait karakteristik yang dimiliki oleh responden sesuai dengan jawaban kuesioner mereka. Adapun karakteristik tersebut yaitu usia, pekerjaan, dan pengeluaran perbulan, pendidikan, dan asal daerah.

## 1) Responden Menurut Usia

Pada penelitian ini responden dibagi ke dalam tiga rentang usia yaitu 18 - 25 tahun, 26 - 35 tahun, dan 35 - 45 tahun. Hasil pembagian responden berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan telah diperhitungkan lebih rinci yang terdapat pada lampiran 6. Kemudian data tersebut direkapitulasi ke dalam sebuah tabel berdasarkan karakteristik responden yang sesuai. Pada Tabel 4.1 menunjukkan hasil dari pembagian responden berdasarkan usia.

**Tabel 4. 1: Responden Menurut Usia**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
18 - 25 tahun	135	81.3
26 - 35 tahun	25	15.1
35 - 45 tahun	6	3.6
Total	166	100

Sumber: Olah Data, 2021

Dapat dilihat pada Tabel 4.1 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak yaitu pada rentang berusia 18 – 25 tahun dengan jumlah 135 orang dengan persentase 81.3%. Responden dengan rentang usia 26 – 35 tahun sebanyak 25 orang dengan persentase 15.1%. Sedangkan responden dengan rentang usia 35 – 45 tahun hanya sebanyak 6 orang dengan persentase 3.6%.

## 2) Responden Menurut Pekerjaan

Karakteristik selanjutnya yaitu membagi responden berdasarkan pekerjaannya. Terdapat beberapa pilihan yang dapat dipilih responden yaitu Pelajar/Mahasiswa, Wiraswasta/ Pegawai swasta, Ibu rumah tangga, PNS/TNI/POLWAN, dan Pensiunan. Persentase responden menurut pekerjaan

ditunjukkan pada Tabel 4.2 sedangkan perhitungan pada pembagian karakteristik ini dapat dilihat pada lampiran 6.

**Tabel 4. 2: Responden Menurut Pekerjaan**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	128	77.1
Wiraswasta/ Pegawai swasta	9	5.4
Ibu rumah tangga	24	14.5
PNS/TNI/POLWAN	5	3
Pensiunan	0	0
Total	166	100

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 4.2, persentase terbesar sebesar 77.1% yang diketahui bahwa responden didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa. Selanjutnya sebanyak 24 responden dengan persentase 14.5% diisi oleh Ibu rumah tangga, kemudian disusul oleh Wiraswasta/ Pegawai swasta yang berjumlah 9 responden dengan persentase 5.4%, dan PNS/TNI/POLRI yang berjumlah 5 responden dengan persentase 3%, dan Pensiunan tidak ada.

### 3) Responden Menurut Pengeluaran Perbulan

Adapun membagi responden berdasarkan pengeluaran per bulan adalah karakteristik selanjutnya pada penelitian ini. Dengan membagi pengeluaran perbulan ke dalam tiga kategori yaitu < Rp 1.000.000, Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000, dan Rp 3.000.000 dapat memperkirakan berapa pengeluaran responden per bulannya seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 dan perhitungan lebih rinci terdapat di lampiran 6.

**Tabel 4. 3: Responden Menurut Pengeluaran Perbulan**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	52	31.3
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	76	45.8
> Rp 3.000.000	38	22.9
Total	166	100

Sumber: Olah Data, 2021

Jika dilihat dari 4.3 responden dengan pengeluaran Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 per bulan adalah responden yang paling banyak mengisi kuesioner penelitian ini dengan perolehan persentase sebesar 45.8% dan persentase terbanyak selanjutnya sebesar 31.3% dengan keterangan responden yang pengeluarannya < Rp 1.000.000 per bulan, kemudian responden dengan pengeluaran > Rp 3.000.000 adalah responden yang paling sedikit dengan persentase sebesar 22.9%.

#### 4) Responden Menurut Pendidikan

Karakteristik responden lainnya dari penelitian ini yaitu membagi responden berdasarkan pendidikan. Terdapat tiga bagian yang mewakili responden untuk mengetahui pendidikan akhir responden, yaitu SMA/ SLTA, DIII/ S1, dan S2/ S3. Perhitungan olah data pada karakteristik ini terdapat pada lampiran 6 dan hasilnya diperlihatkan pada Tabel 4.4.

**Tabel 4. 4: Responden Menurut Pendidikan**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
SMA/ SLTA	95	57.2
DIII/ S1	59	35.5
S2/ S3	12	7.2
Total	166	100

Sumber: Olah Data, 2021

Dapat dilihat pada Tabel 4.4 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak merupakan responden dengan pendidikan akhir SMA/ SLTA sejumlah 95 orang dengan persentase 57.2%, sedangkan DIII/ S1 sejumlah 59 orang dengan persentase 35.5% dan S2/ S3 dengan persentase 7.2%.

### 5) Responden Menurut Asal Daerah

Selanjutnya karakteristik terakhir yang digunakan dalam mengukur responden penelitian ini adalah membagi responden berdasarkan asal daerah mereka. Pada kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, penelitian ini menggunakan dua kategori untuk mengetahui Asal Daerah responden, yaitu Pulau Jawa dan Luar Pulau Jawa, kemudian hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.5 dan perhitungan olah data pada karakteristik ini terdapat pada lampiran 6.

**Tabel 4. 5: Responden Menurut Asal Daerah**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pulau Jawa	120	72.3
Luar Pulau Jawa	46	27.7
Total	166	100

Sumber: Olah Data, 2021

Pada Tabel 4.5 diketahui bahwa responden pada penelitian ini paling banyak berasal dari daerah Pulau Jawa yaitu sebanyak 120 responden dengan persentase 72.3% yang artinya responden yang berada di pulau jawa lebih banyak menggunakan *e-commerce* sociolla dalam kaitannya dengan kecantikan, sedangkan Luar Pulau Jawa sebanyak 46 responden dengan persentase 27.7%.

## 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Per Variabel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan pada penelitian ini sudah memenuhi standar yang valid dan reliabel. Adapun aplikasi yang digunakan pada penelitian ini AMOS versi 22 dan 32 butir pertanyaan yang akan mewakili variabel dengan jumlah responden sebanyak 166.

Selanjutnya, perhitungan pada uji validitas dan reliabilitas per variabel secara lebih rinci terdapat pada lampiran 7 kemudian dari perhitungan tersebut akan menghasilkan data seperti Tabel 4.6

**Tabel 4. 6: Uji Validitas dan Reliabilitas Model Per Variabel**

Variabel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability
<i>E-Service Quality</i>	ESQ1	0,819	0,9744
	ESQ2	0,817	
	ESQ3	0,806	
	ESQ4	0,834	
	ESQ5	0,844	
	ESQ6	0,709	
	ESQ7	0,852	
	ESQ8	0,841	
	ESQ9	0,850	
	ESQ10	0,881	
	ESQ11	0,861	
	ESQ12	0,815	
	ESQ13	0,836	
	ESQ14	0,845	
	ESQ15	0,831	
	ESQ16	0,842	
	ESQ17	0,846	
Nilai Pelanggan Online	NPO1	0,781	0,9650
	NPO2	0,866	
	NPO3	0,831	
	NPO4	0,839	
	NPO5	0,898	
	NPO6	0,905	
	NPO7	0,897	
	NPO8	0,890	
	NPO9	0,903	

<i>E-Satisfaction</i>	ES1	0,804	0,8225
	ES2	0,758	
	ES3	0,775	
<i>E-Loyalitas</i>	EL1	0,807	0,8313
	EL2	0,775	
	EL3	0,783	

Sumber: Olah Data, 2021

Dalam menguji seluruh butir pertanyaan yang telah tersebar peneliti akan menggunakan AMOS versi 22. Apabila nilai *factor loading* sebesar  $> 0,5$  maka data dianggap valid (Ghozali,2017). Pada penelitian ini hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator setiap variabel valid dengan nilai  $> 0,5$  seperti yang diperlihatkan pada Tabel 4.6.

Ghozali (2017) mengemukakan bahwa jika reliabilitas struktural dari hasil tes  $> 0,7$  maka hasil tersebut dianggap reliabel. Pada Tabel 4.6 di atas menjelaskan hasil uji validitas diperoleh nilai C.R per variabel lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa seluruh instrumen dari setiap variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Selanjutnya, setelah data dari 166 responden diolah akan menghasilkan *goodness of fit* indeks uji validitas per variabel. Perhitungan dari hasil *goodness of fit* indeks uji validitas per variabel terdapat pada lampiran 8 sedangkan hasil rekapitulasinya dari perhitungan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.7.

**Tabel 4. 7: Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>E-Service Quality</i>	Nilai Pelanggan Online	<i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Loyalitas</i>
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,300	1,477	0,930	0,183
GFI	$\geq 0.90$	0,905	0,951	0,992	0,999
NFI	$\geq 0.90$	0,946	0,975	0,989	0,998
AGFI	$\geq 0.90$	0,878	0,918	0,977	0,996
TLI	$\geq 0.90$	0,985	0,989	1,001	1,013

RMSEA	$0.05 \leq$ RMSEA $\leq 0.08$	0,043	0,054	0,000	0,000
-------	-------------------------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Olah Data, 2021

Pada Tabel 4.7 memperlihatkan hasil dari uji goodness of fit dianggap sebagai variabel telah memenuhi kriteria penilaian sesuai *cut-off value*. Namun pada variabel *E-service quality* terdapat dua index yang menunjukkan model penelitian *marginal fit* yaitu AGFI dan RMSEA artinya kesesuaian yang dimiliki model kurang baik. Sedangkan model penelitian variabel *e-satisfaction* dan *e-loyalitas* pada index RSMEA menunjukkan *close fit*. Adapun index dari CMIN/DF, GFI, NFI, AGFI, dan TLI menunjukkan model penelitian *good fit* artinya variabel tersebut terindikasi memiliki indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model.

Selanjutnya hasil pengukuran pada variabel nilai pelanggan online menunjukkan bahwa semua model penelitian CMIN/DF, GFI, NFI, AGFI, TLI, dan RMSEA hasilnya sesuai standar atau *good fit* maka mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.

### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel bertujuan untuk menjelaskan tingkat penilaian dari responden terkait variabel-variabel penelitian, yaitu *e-service quality*, *e-satisfaction*, nilai pelanggan online, dan e-loyalitas.

Setelah data yang dibutuhkan sudah terkumpul, hasil dari kuesioner segera diringkas untuk selanjutnya diolah dan menghasilkan jawaban deskriptif dari setiap variabel. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala Likert dengan penilaian

terendah adalah 1 dan penilaian tertinggi adalah 5. Sehingga dapat ditentukan besaran interval, yaitu:

Penilaian terendah = 1

Penilaian tertinggi = 5

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

Setelah diketahui interval dari kriteria penilaian responden maka diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.8

**Tabel 4. 8: Kriteria Penilaian Responden**

<i>Interval</i>	<i>E-Service Quality</i>	<b>Nilai Pelanggan Online</b>	<i>E-Satisfaction</i>	<b>E-Loyalitas</b>
1,00 –	Sangat Tidak	Sangat Tidak	Sangat Tidak	Sangat
1,80	Berkualitas	Sesuai	Puas	Tidak Loyal
1,81 –	Tidak Berkualitas	Tidak Sesuai	Tidak Puas	Tidak Loyal
2,60				
2,61 –	Cukup Berkualitas	Cukup	Cukup Puas	Cukup
3,40		Sesuai		Loyal
3,41 –	Berkualitas	Sesuai	Puas	Loyal
4,20				
4,21 –	Sangat Berkualitas	Sangat	Sangat Puas	Sangat
5,00		Sesuai		Loyal

Sumber: Olah Data, 2021

Pada Tabel 4.8 di atas sudah ditentukan yang menjadi kriteria penilaian responden dan selanjutnya setiap variabel akan dinilai menggunakan kriteria tersebut, apakah sudah sesuai atau tidak sesuai.

#### A. Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel

Setelah mengetahui kriteria penilaian responden hasil tersebut akan dicocokkan dengan setiap variabel sehingga menghasilkan analisis deskriptif dari masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.9 dan perhitungan rata – rata setiap indikator variabel ditunjukkan di lampiran 9.

**Tabel 4. 9: Penilaian Masing-Masing Variabel**

<b>Variabel/Indikator</b>	<b>Rata - rata</b>	<b>Keterangan</b>
<b><i>E-SERVICE QUALITY</i></b>	<b>3.93</b>	<b>Berkualitas</b>
<b>Kemudahan pengguna</b>		
Mudah dinavigasikan untuk menemukan apa yang akan cari di situs web.	3.90	Berkualitas
Situs web mudah digunakan.	3.96	Berkualitas
Pengaturan dan tata letak situs web memudahkan pencarian informasi.	3.98	Berkualitas
Sangat mudah untuk mencari informasi tentang informasi situs web.	3.87	Berkualitas
<b>Kualitas Infomasi</b>		
Menyediakan informasi terperinci tentang produk atau layanan yang ditawarkan	3.99	Berkualitas
Memberikan informasi yang tepat.	3.87	Berkualitas
Memberikan informasi yang relevan.	3.90	Berkualitas
<b>Estetika / Desain web</b>		
Menjadi situs web yang kreatif	3.90	Berkualitas
Situs web memiliki visual yang menarik.	3.91	Berkualitas
Mudah untuk memahami tombol mana yang harus diklik untuk langkah selanjutnya.	3.90	Berkualitas
<b>Keamanan / privasi</b>		

Melindungi informasi terkait perilaku belanja online.	3.99	Berkualitas
Tidak membagikan informasi pribadi dengan situs web lainnya.	3.90	Berkualitas
Melindungi informasi terkait kartu kredit.	3.95	Berkualitas
Memiliki risiko yang rendah terkait dengan transaksi online	3.98	Berkualitas
<b>Keandalan</b>		
Mendapatkan apa yang dipesan dari situs web.	3.93	Berkualitas
Transaksi yang dilakukan diproses secara akurat oleh situs web.	3.93	Berkualitas
Transaksi dilakukan sesuai waktu yang dijanjikan oleh situs web	3.89	Berkualitas
<b>NILAI PELANGGAN ONLINE</b>	<b>3.90</b>	<b>Sesuai</b>
<b>Nilai Sosial</b>		
Menggunakan situs web tersebut meningkatkan cara pandang orang lain.	3.83	Sesuai
Menggunakan situs web tersebut untuk belanja online akan meninggalkan kesan yang baik dari orang lain.	3.92	Sesuai
Menggunakan situs web tersebut membantu untuk merasa diterima oleh orang lain.	3.92	Sesuai
<b>Nilai Ekonomi</b>		
Harga produk yang sangat menarik	3.87	Sesuai
Harga produk yang dijual kompetitif	3.93	Sesuai
Menjadi alternatif ekonomis dalam berbelanja online	3.89	Sesuai
<b>Nilai fungsional</b>		
Puas dengan keputusan untuk menjelajahi situs web.	3.87	Sesuai
Menjadi alternatif yang bagus untuk menjelajahi situs web.	3.89	Sesuai
Menjadi alternatif yang benar untuk menjelajahi situs web.	3.95	Sesuai
<b><i>E-SATISFACTION</i></b>	<b>3.94</b>	<b>Puas</b>
Puas dengan kinerja situs web.	3.86	Puas
Senang dengan pengalaman saat menggunakan situs web.	4.02	Puas

Puas dengan pengalaman saat membeli di situs web.	3.95	Puas
<b>E-LOYALITAS</b>	<b>4.00</b>	<b>Loyal</b>
Menjadi alternatif pertama dalam berbelanja online.	4.04	Loyal
Memiliki pertimbangan menjadi pelanggan setia situs web.	3.99	Loyal
Menjadi rekomendasi situs web untuk orang lain.	3.94	Loyal

Sumber: Olah Data, 2021

Jika dilihat pada Tabel 4.9 menunjukkan hasil analisis deskriptif yang mana penilaian rata – rata pada variabel *e-service quality* sebesar 3,93. Kemudian penilaian tertinggi terdapat pada indikator Melindungi informasi terkait perilaku belanja online dengan rata – rata penilaian 3,99. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada dua indikator yaitu Sangat mudah untuk mencari informasi tentang informasi situs web dan Memberikan informasi yang tepat dengan rata – rata penilaian responden sebesar 3,87. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menganggap *e-commerce* sociolla memberi keamanan yang tinggi terhadap situs web untuk melindungi informasi pelanggan.

Pada variabel nilai pelanggan online hasil rata –rata penilaian responden sebesar 3,90. Di variabel nilai pelanggan online rata – rata penilaian tertinggi sebesar 3,95 pada indikator Menjadi alternatif yang benar untuk menjelajahi situs web. Sedangkan rata–rata penilaian terendah sebesar 3,83 yang dimiliki indikator Menggunakan situs web tersebut meningkatkan cara pandang orang lain.

Selanjutnya, variabel *e-satisfaction* memiliki rata – rata penilaian responden yaitu 3,94 dan penilaian terendah pada variabel ini sebesar 3,86 dengan indikator Puas dengan kinerja situs web. Artinya dalam menggunakan situs web responden

kurang merasa puas terhadap kinerja yang diberikan. Sedangkan penilaian tertinggi terdapat pada indikator Senang dengan pengalaman saat menggunakan situs web dengan rata – rata penilaian 4,02.

Adapun penilaian variabel terakhir yaitu e-loyalitas menunjukkan penilaian tertinggi dibandingkan variabel lainnya sebesar 4,20 dengan indikator Senang dengan pengalaman saat menggunakan situs web. Sedangkan penilaian terendah pada indikator Puas dengan kinerja situs web dengan rata – rata penilaian sebesar 3,86 dengan rata – rata penilaian responden yaitu 4,00.

#### 4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Setelah melakukan penilaian per variabel langkah selanjutnya yaitu menguji validitas dan reliabilitas struktural setiap variabel. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas per variabel dilihat pada Tabel 4.10 sedangkan perhitungan pada uji model penelitian struktural terdapat pada lampiran 10.

**Tabel 4. 10: Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural**

<b>Variabel</b>	<b>Butir</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Construct Reliability</b>
<i>E-Service Quality</i>	ESQ1	0,820	Valid	0,9744
	ESQ2	0,818	Valid	
	ESQ3	0,809	Valid	
	ESQ4	0,835	Valid	
	ESQ5	0,843	Valid	
	ESQ6	0,713	Valid	
	ESQ7	0,852	Valid	
	ESQ8	0,840	Valid	
	ESQ9	0,847	Valid	
	ESQ10	0,881	Valid	
	ESQ11	0,859	Valid	
	ESQ12	0,817	Valid	
	ESQ13	0,839	Valid	
	ESQ14	0,845	Valid	

	ESQ15	0,830	Valid	
	ESQ16	0,842	Valid	
	ESQ17	0,843	Valid	
<b>Nilai Pelanggan Online</b>	NPO1	0,788	Valid	
	NPO2	0,867	Valid	
	NPO3	0,833	Valid	
	NPO4	0,843	Valid	
	NPO5	0,898	Valid	0,9653
	NPO6	0,902	Valid	
	NPO7	0,897	Valid	
	NPO8	0,888	Valid	
	NPO9	0,902	Valid	
<b>E-Satisfaction</b>	ES1	0,817	Valid	
	ES2	0,741	Valid	0,8211
	ES3	0,774	Valid	
<b>E-Loyalitas</b>	EL1	0,742	Valid	
	EL2	0,788	Valid	0,8298
	EL3	0,829	Valid	

Sumber: Olah Data, 2021

Jika dilihat dari tabel 4.10 di atas memperlihatkan semua indikator dari setiap variabel memiliki nilai factor loading  $> 0,5$  artinya semua data dianggap valid. Adapun nilai reliabilitas konstruksi dari semua indikator juga dinyatakan reliabel karena nilai reliabilitasnya masing - masing variabel  $> 0,7$ . Oleh sebab itu uji data dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

#### 4.5 Analisis Data SEM

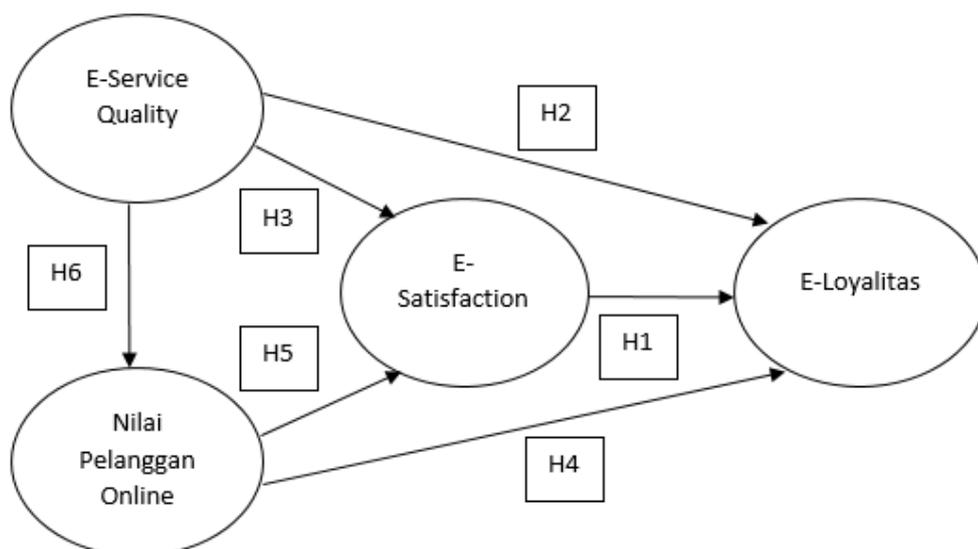
Penggunaan *Structural equation modeling* (SEM) dengan program AMOS 22 sebagai alat analisis data dalam penelitian ini dapat memperlihatkan pengukuran dan masalah struktural yang akan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

##### 1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Konsep analisis data adalah dasar dari pengembangan model yang akan diterapkan pada penelitian ini. Model – model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu *e-service quality* dan *nilai pelanggan online*, variabel moderator yaitu *e-satisfaction* dan variabel dependen (endogen) yaitu *e-loyalitas*.

## 2. Menyusun Diagram Jalur

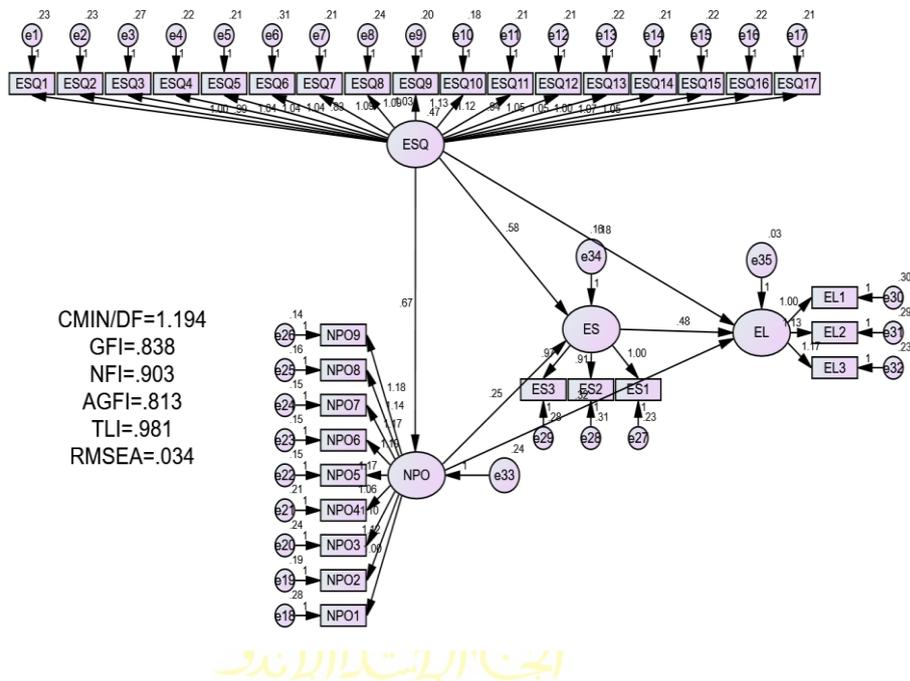
Langkah selanjutnya adalah menyusun diagram jalur. Diagram jalur digunakan untuk menyusun model kedalam sebuah bentuk diagram agar memudahkan untuk melihat hubungan – hubungan sebab akibat dari model yang akan di uji. Pada diagram jalur juga akan memperlihatkan hubungan antar variabel dengan anak panah, jika anak panah menunjukkan lurus artinya model tersebut menunjukkan hubungan sebab akibat secara langsung antara variabel dengan variabel lainnya. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan penjelasan pada landasan teori di atas maka diagram jalur yang digunakan untuk SEM dapat dilihat pada Tabel 4.1



**Gambar 4.1 : Diagram Jalur**

**3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural**

Tahap selanjutnya yaitu mengubah diagram alur menjadi sebuah persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



**Gambar 4.2 : Model Persamaan Struktural**

**4. Input Matriks dan Evaluasi Struktural**

Tahap keempat yaitu menginput matriks dan mengevaluasi struktural. Matriks yang akan digunakan pada penelitian ini ada dua yaitu kovarian dan korelasi. Adapun estimasi model pada penelitian ini estimasi *maksimum likelihood* (ML) dengan asumsi sebagai berikut:

- a. Ukuran Sampel

Pada ukuran sampel maka ukuran sata yang direkomendasikan adalah 100-200 responden. Oleh sebab itu penelitian ini menggunakan data sebanyak 166 responden untuk memenuhi asumsi dari SEM.

b. Normalitas data

Asumsi yang kedua yaitu dengan membandingkan nilai C.R. (*critical ratio*) terdapat di *assessment of normality* dengan nilai kritis  $\pm 2,58$  pada level 0,01 pada uji normalitas.

Selanjutnya uji normalitas pada penelitian ini ditunjukkan pada lampiran 11 yang memperlihatkan bahwa uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini secara *univariate* mayoritas berada pada rentang  $\pm 2,58$  yang artinya nilai *critical ratio* untuk kurtosis maupun skewness memenuhi asumsi normal. Sedangkan jika di uji secara *multivariate* data juga memenuhi asumsi normal karena berada dalam rentang  $\pm 2,58$  dengan nilai 2,079.

c. *Outliers*

Selanjutnya melalui output dari AMOS *Mahalanobis Distance* dapat mengevaluasi *multivariate outliers*. Penilaian yang digunakan adalah  $p < 0.001$ . untuk mengevaluasi jarak menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebanyak jumlah variabel yang ada pada penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat 32 butir indikator yang selanjutnya akan diolah menggunakan program excel terlebih dahulu dengan memasukkan probabilitas dan jumlah variabel yang terukur senilai 62,487. Jika dilihat dari nilai nya maka data yang  $> 62,487$  adalah outline *multivariate*.

Kemudian, tabel yang terdapat pada lampiran 11 memperlihatkan bahwa tidak ada data yang outliers karena nilai *Mahalanobis distance* tidak ada nilai yang  $> 62,487$ .

## 5. Identifikasi Model Struktural

Dalam mengidentifikasi model struktural dapat dengan melihat hasil estimasi untuk mengetahui apakah ada masalah yang teridentifikasi atau tidak. Untuk menganalisis SEM diperlu hasil identifikasi model yang menunjukkan bahwa model tersebut termasuk kedalam kriteria *over identified*. Selanjutnya identifikasi dilakukan dengan melihat nilai df berasal dari model yang dibuat. Hasil perhitungan dari *Computation of Degrees Freedom* pada pengujian SEM dapat dilihat pada Tabel 4.11 dan terdapat pula di lampiran 11.

**Tabel 4. 11: *Computation of Degrees Freedom (Default model)***

<i>Number of distinct sample moments:</i>	528
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	70
<i>Degrees of freedom (528 - 70):</i>	458

Sumber: Olah Data, 2021

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.11 menunjukkan nilai df model sebesar 458. Adapun model tersebut termasuk kedalam kriteria *over identified* karena nilai df terbukti positif. Artinya, penelitian dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

## 6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Langkah selanjutnya yaitu menilai *Goodness of fit*. Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan sejauh mana model yang dihipotesiskan cocok dengan sampel data yang didapatkan di lapangan. Hasil dari *Goodness of fit*

ditampilkan pada Tabel 4.12 dan perhitungan dari hasil uji *Goodness of Fit Indeks* terdapat pada lampiran 14.

**Tabel 4. 12: Hasil Uji *Goodness of Fit Indeks***

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,194	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0.90$	0,838	<i>Marginal Fit</i>
NFI	$\geq 0.90$	0,903	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0.90$	0,813	<i>Marginal Fit</i>
TLI	$\geq 0.90$	0,981	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0,034	<i>Good Fit</i>

Sumber: Olah Data, 2021

Jika dilihat dari Tabel 4.12 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan mendekati model *good fit*.

- a) CMIN/DFI adalah penilaian kesesuaian parsimonious yang menilai model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien – koefisien estimasi yang nilainya mencapai kesesuaian. Hasil dari penilaian CMIN/DF sebesar 1,194 yang mengartikan bahwa model penelitian *good fit*.
- b) *Goodness of Fit Index* (GFI) merupakan penilaian yang memperlihatkan tingkat kesesuaian model dengan melihat keseluruhan yang diolah dari residual kuadrat pada model yang diramalkan dengan data aktual. Pada penelitian ini hasil dari penilaian GFI menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit* karena nilai GFI pada model ini sebesar 0.838 yang artinya nilai mendekati tingkat yang direkomendasikan yaitu sebesar  $\geq 0,90$ .
- c) *Normed Fit Index* (NFI) akan menunjukkan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Hasil perhitungan pada penilaian NFI menunjukkan model penelitian *good fit* dengan nilai sebesar 0,903.

- d) AGFI merupakan penilaian yang berkembang dari penilaian GFI yang sebelumnya telah disesuaikan antara rasio *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Penilaian AGFI dari penelitian ini mendekati  $\geq 0,90$  yaitu sebesar 0,813 yang mengisyaratkan bahwa model penelitian ini *marginal fit* karena nilai mendekati tingkat rekomendasi
- e) TLI adalah indeks yang menilai kesesuaian yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Pada penelitian ini nilai TLI sebesar 0,981 ini membuktikan bahwa model penelitian *good fit* karena melebihi nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$
- f) (*Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) merupakan indeks yang mengukur kompensasi nilai *chi-square* untuk sampel yang besar. Model dari penelitian adalah *good fit* karena nilai menunjukkan 0,034 artinya sesuai dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$ .

Jika dilihat dari keseluruhan pengukuran *goodness of fit* di atas, terdapat indeks yang menunjukkan model penelitian *marginal fit*, yang artinya terdapat kesesuaian yang dimiliki model kurang baik. Tetapi, meskipun demikian model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai CMIN/DF, NFI, CFI, dan RMSEA telah memenuhi kriteria *fit* yang artinya model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.

## 7. Interpretasi dan memodifikasi Model

Ketika model yang ada tidak fit dengan data yang dikumpulkan, maka tindakan yang perlu dilakukan yaitu:

1. Dengan memodifikasi model penelitian dapat menambah garis hubung antara variabel,
2. Menambah variabel apabila data mencukupi, dan
3. Mengurangi variabel penelitian yang digunakan

Menurut Arbuckle dalam teori nya menjelaskan bahwa memodifikasi model penelitian dapat dilakukan apabila model yang digunakan tidak *fit* dengan data. Arbuckle juga menjelaskan terkait bagaimana cara untuk memodifikasi sebuah model dengan melihat *modification indices* yang dihasilkan oleh AMOS 22. Tetapi jika model penelitian sudah memperlihatkan model tersebut *fit* maka tidak perlu dilakukan modifikasi model.

## 8. Pengujian Hipotesis

Pada proses pengujian hipotesis ini data akan diolah secara statistik. Menurut Ghozali (2016) untuk mengetahui apakah antar variabel memiliki hubungan positif dapat dengan melihat hasil olah data jika C.R. memperlihatkan nilai yang berada di atas 1,94 dan nilai p di bawah 0,05 maka artinya ada hubungan positif antar variabel. Hasil dari pengujian hipotesis setiap variabel ditunjukkan pada Tabel 4.13 dan dituliskan secara rinci pada lampiran 15.

**Tabel 4. 13 : Hasil Uji Hipotesis**

No	Variabel	Estimate	S.E.	CR	P	Hipotesis
1	E-loyalitas ⇐ <i>E-satisfaction</i>	0,475	0,080	8.381	0,000	Didukung
2	E-loyalitas ⇐ <i>E-service quality</i>	0,163	0,095	6.088	0,043	Didukung
3	<i>E-satisfaction</i> ⇐ <i>E-service quality</i>	0,576	0,089	2.744	0,000	Didukung
4	E-loyalitas ⇐ Nilai pelanggan online	0,317	0,100	4.763	0,000	Didukung

5	<i>E-satisfaction</i>	↔	Nilai pelanggan online	0,245	0,080	2.027	0,006	Didukung
6	Nilai pelanggan online	↔	<i>E-service quality</i>	0,669	0,069	4.592	0,000	Didukung

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat dilihat hasil uji estimate guna mendeskripsikan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Sehingga hasil dari analisis estimate menunjukkan sebagai berikut:

**a. Pengaruh *e-satisfaction* terhadap e-loyalitas**

Nilai estimasi parameter koefisien regression weight adalah 0.475 yang menunjukkan bahwa hubungan antara *e-satisfaction* dan e-loyalitas adalah bertanda positif. Maka, semakin tinggi *e-satisfaction* akan meningkatkan e-loyalitas. Adapun pengujian hubungan antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), oleh karena itu hipotesis yang mendukung pengaruh positif *e-satisfaction* terhadap e-loyalitas dinyatakan didukung.

**b. Pengaruh *e-service quality* terhadap e-loyalitas**

Selanjutnya, tabel memperlihatkan bahwa parameter koefisien *regression weight* yang dihasilkan *e-service quality* terhadap e-loyalitas sebesar 0,163 yang artinya jika *e-service quality* yang tinggi maka akan memengaruhi e-loyalitas dari pelanggan terhadap situs web tersebut. Dengan nilai probabilitas 0,043 menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap e-loyalitas dapat didukung karena nilai  $p \leq 0,05$ .

**c. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction***

Pada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* menunjukkan bahwa ada hubungan positif dibuktikan dengan nilai koefisien *regression weight* yang dihasilkan yaitu 0,576. Pada nilai probabilitas dari uji tersebut menunjukkan 0,000 yang mana  $p \leq 0,05$ . Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* dinyatakan didukung.

**d. Pengaruh nilai pelanggan online terhadap e-loyalitas**

Hipotesis berikutnya juga menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel nilai pelanggan online dengan e-loyalitas dengan nilai koefisien *regression weight* sebesar 0.317. Sedangkan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang membuktikan bahwa hipotesis nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap e-loyalitas dinyatakan didukung.

**e. Pengaruh nilai pelanggan online terhadap *e-satisfaction***

Pengujian hubungan variabel nilai pelanggan online terhadap *e-satisfaction* menunjukkan nilai  $p \leq 0,05$  yaitu sebesar 0,06 dengan nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,245 artinya terdapat hubungan positif antara variabel nilai pelanggan online dan *e-satisfaction*. Hal ini juga membuktikan hipotesis nilai pelanggan online berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* dinyatakan didukung.

**f. Pengaruh *e-service quality* terhadap nilai pelanggan online**

Pengujian terakhir memperlihatkan bahwa nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,0669 yang artinya adanya hubungan positif antara *e-service quality* dengan nilai pelanggan online. Hipotesis yang menyatakan *e-service*

*quality* berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan online dinyatakan didukung karena nilai probabilitas terbukti 0,000 yang artinya nilai  $p \leq 0,05$ .

#### **4.6 Pembahasan dan Implikasi**

Hasil perhitungan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang telah dilakukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap e-loyalitas. Artinya pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap perusahaan. Pendapat ini juga didukung oleh penelitian milik Kaya et al. (2019) menyebutkan bahwa *e-satisfaction* sebagai faktor terpenting yang menentukan loyalitas. Ludin & Cheng (2014) juga menambahkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian ulang karena merasa puas disebabkan mereka percaya bahwa perusahaan akan memberikan layanan yang memuaskan pada pembelian berikutnya.

Selanjutnya penelitian ini menjelaskan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap e-loyalitas dan *e-satisfaction*. Sehingga semakin baik *e-service quality* perusahaan akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Ismail & Yunan (2016) *e-service quality* bertindak sebagai prediktor penting dari loyalitas pelanggan dengan memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan retensi yang lebih tinggi. Temuan pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa tinggi *e-service quality* akan mengarah kepada e-loyalitas konsumen. Dengan kata lain, pelaku usaha juga dapat meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan menekankan pada kualitas layanan dan pada akhirnya mendapatkan pelanggan yang lebih loyal. Sehingga nilai

yang diterima oleh konsumen dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Hasil analisis lain menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Pendapat milik Kaya et al. (2019) menjelaskan bahwa *e-satisfaction* akan menunjukkan tingkat kegembiraan yang dirasakan konsumen ketika pengalaman pembelian dan pasca pembelian melebihi harapan mereka. Oleh karena itu, perusahaan penting untuk memahami lebih baik bagaimana pelanggan dalam memandang, menilai, dan mengevaluasi *service quality* sebuah produk atau layanan agar dapat mengembangkan strategi perusahaan secara maksimal. Singkatnya, *service quality* juga berpotensi untuk meningkatkan penilaian positif dan kepuasan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan perilaku pembelian kembali dan menciptakan loyalitas.

Adapun hasil analisis menunjukkan bahwa nilai pelanggan online berpengaruh secara positif terhadap e-loyalitas. Sesuai dengan peneliti sebelumnya milik Firend & Abadi (2014) bahwa loyalitas pelanggan didorong oleh evaluasi konsumen terhadap nilai yang diterima pelanggan. oleh sebab itu, semakin baik nilai yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas yang diberikan pelanggan.

Sementara itu hasil analisis lain juga menyatakan bahwa nilai pelanggan online berpengaruh secara positif terhadap *e-satisfaction* sejalan dengan pendapat milik Suhendra & Yulianto (2017) bahwa penurunan tingkat kepuasan pelanggan akan memberikan dampak pada penurunan nilai pelanggan karena menunjukkan seberapa baik pelanggan menerima nilai (manfaat) dari suatu produk. Sehingga

tinggi rendahnya nilai pelanggan akan sangat memengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan.

Kemudian hasil analisis memperlihatkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif terhadap nilai pelanggan online. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuni (2019) bahwa pelanggan mempertimbangkan *e-service quality* untuk menghasilkan nilai yang dipersepsikan pelanggan dalam sebuah produk yang dibeli. Sehingga semakin baik *e-service quality* yang diberikan maka akan semakin tinggi pula nilai pelanggan yang dirasakan.

Setelah menganalisis keempat variabel, hasil analisis variabel tersebut akan digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh total, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.14 yang berasal dari perhitungan olah data di lampiran 16.

**Tabel 4. 14 : Pengaruh Variabel Bebas**

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	ESQ	NPO	ES	EL	ESQ	NPO	ES	EL	ESQ	NPO	ES	EL
NPO	.685	.000	.000	.000	.685	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ES	.758	.246	.000	.000	.590	.246	.000	.000	.168	.000	.000	.000
EL	.822	.480	.525	.000	.184	.351	.525	.000	.638	.129	.000	.000

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan yang ditunjukkan pada Tabel 4.14 diketahui bahwa pengaruh total variabel *e-service quality* terhadap variabel nilai pelanggan online sebesar

0,685. Kemudian, besarnya pengaruh total sama dengan nilainya pengaruh langsung. Oleh karena itu, variabel *e-service quality* secara positif memengaruhi variabel nilai pelanggan online sebesar 6,85% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Adapun tabel 4.14 juga menjelaskan bahwa pengaruh total variabel *e-service quality* terhadap variabel *e-satisfaction* yaitu sebesar 0,758. Jika pengaruh langsung variabel *e-service quality* terhadap variabel *e-satisfaction* sebesar 0,590 lalu dijumlah dengan hasil perkalian dari pengaruh langsung variabel *e-service quality* terhadap variabel nilai pelanggan online yaitu sebesar 0,685 serta pengaruh langsung variabel nilai pelanggan online terhadap variabel *e-satisfaction* yaitu sebesar 0,246. Hasil dari perhitungan tersebut sama dengan pengaruh total dari *e-service quality* terhadap variabel *e-satisfaction*.

Selanjutnya diketahui pula pengaruh secara tidak langsung variabel *e-service quality* terhadap variabel e-loyalitas yaitu sebesar 0,639. Perhitungan dari pengaruh tidak langsung variabel *e-service quality* terhadap variabel e-loyalitas yaitu dari tiga kali perhitungan. Perhitungan pertama yaitu dari perkalian nilai pengaruh langsung variabel *e-service quality* terhadap variabel *e-satisfaction* (0,590) dengan nilai pengaruh langsung variabel *e-satisfaction* terhadap variabel e-loyalitas (0,525) yaitu ditemukan sebesar 0,309. Selanjutnya, perhitungan kedua merupakan perkalian dari pengaruh langsung variabel *e-service quality* terhadap variabel nilai pelanggan online (0,685), pengaruh langsung variabel nilai pelanggan online terhadap variabel *e-satisfaction* (0,246), dan pengaruh langsung variabel *e-satisfaction* terhadap e-loyalitas (0,525) yaitu totalnya sebesar 0,088. Perhitungan

ketiga ditentukan dari perkalian antara pengaruh langsung variabel *e-service quality* terhadap variabel nilai pelanggan online (0,685) dan pengaruh langsung variabel nilai pelanggan online terhadap variabel e-loyalitas (0,351) yaitu sebesar 0,240.

Selanjutnya dari hasil ketiga perhitungan sebelumnya dijumlahkan lalu hasilnya ditambah dengan pengaruh langsung variabel *e-service quality* terhadap variabel e-loyalitas (0,184) sehingga ditemukan pengaruh total variabel *e-service quality* terhadap variabel e-loyalitas yaitu sebesar 0,822. Hal ini sesuai dengan hasil perhitungan pada Tabel 4.14.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

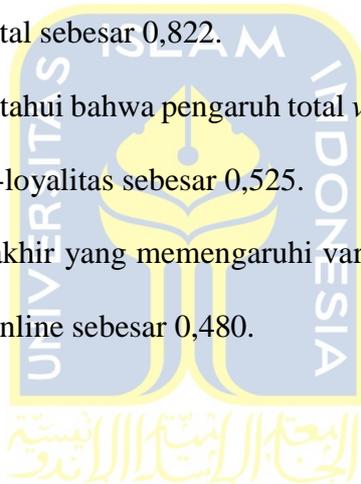
#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pada variabel *e-service quality* yang memiliki indikator dengan rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada indikator Melindungi informasi terkait perilaku belanja online. Kemudian, pada variabel nilai pelanggan online indikator Menjadi alternatif yang benar untuk menjelajahi situs web menjadi indikator dengan rata - rata penilaian tertinggi. Adapun indikator Senang dengan pengalaman saat menggunakan situs web adalah indikator dengan rata – rata penilaian tertinggi yang terdapat di variabel *e-satisfaction*. Dan yang terakhir yaitu variabel e-loyalitas yang memiliki indikator Senang dengan pengalaman saat menggunakan situs web sebagai rata – rata penilaian tertinggi di variabel tersebut.
2. Berdasarkan hasil dari pengujian *goodness of fit indeks* yang dilakukan terbukti bahwa model CMIN/DF, NFI, TLI, dan RMSEA menghasilkan model penelitian *good fit* yang artinya model tersebut memenuhi kriteria *fit* dan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. Sedangkan pada model GFI, dan AGFI memperlihatkan kesesuaian yang dimiliki model tersebut kurang baik karena hasil model menunjukkan *marginal fit*.
3. Selanjutnya hasil uji hipotesis terhadap keenam hipotesis yang ada menunjukkan bahwa keenam hipotesis diterima.

- a. Hasil hipotesis pertama menyatakan *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap e-loyalitas terdukung dan dapat dinyatakan *e-satisfaction* terbukti berpengaruh positif terhadap e-loyalitas di *e-commerce* sociolla. Kepuasan pelanggan menjadi pendorong terciptanya sebuah loyalitas.
- b. Kemudian hipotesis kedua juga menyatakan bahwa adanya pengaruh positif *e-service quality* terhadap e-loyalitas di *e-commerce* sociolla artinya kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan akan berpengaruh pada loyalitas konsumen di *e-commerce* sociolla.
- c. Hipotesis ketiga *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pada pelanggan dapat dibentuk melalui kualitas layanan yang diberikan. Dengan demikian hipotesis ketiga *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* dinyatakan diterima.
- d. Selanjutnya pada pengujian hipotesis keempat menunjukkan estimate yang positif dan hipotesis yang menyatakan Nilai pelanggan online berpengaruh positif terhadap *e-loyalitas* dinyatakan diterima. Oleh sebab itu, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan harus selalu mengevaluasi nilai yang diberikan pelanggan.
- e. Adapun hasil uji hipotesis kelima nilai pelanggan online berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* menyatakan bahwa hipotesis diterima. Pelanggan yang puas dapat disebabkan karena nilai yang diterima oleh pelanggan tersebut sesuai atau melampaui harapan pelanggan.

- f. Dan hipotesis terakhir juga membuktikan bahwa adanya pengaruh positif *e-service quality* terhadap nilai pelanggan online. Artinya nilai pelanggan dianggap sebagai penilaian yang diberikan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan *e-commerce* sociolla.
4. Adapun hasil analisis pengaruh empat variabel yaitu variabel *e-service quality*, nilai pelanggan online, *e-satisfaction*, dan e-loyalitas sebagai berikut:
- a. Diketahui bahwa variabel *e-service quality* merupakan variabel yang memberi pengaruh paling dominan terhadap variabel e-loyalitas terdapat pada pengaruh total sebesar 0,822.
  - b. Selanjutnya, diketahui bahwa pengaruh total variabel *e-satisfaction* terhadap variabel terikat e-loyalitas sebesar 0,525.
  - c. Dan variabel terakhir yang memengaruhi variabel terikat e-loyalitas adalah nilai pelanggan online sebesar 0,480.



## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sebelumnya telah dibahas, peneliti memiliki beberapa saran antara lain:

1. Berdasarkan hasil simpulan, didapatkan bahwa dari keenam hipotesis seluruhnya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap masing-masing variabel. Namun, perbedaan pengaruh antara *e-service quality* dan nilai pelanggan online serta *e-satisfaction* dalam memengaruhi e-loyalitas terbukti terpaut jauh sehingga usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha dalam meningkatkan kepuasan dan nilai yang dirasakan oleh konsumen

yaitu dengan meningkatkan kinerja pada situs web, memberikan *feedback* yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen, memberikan informasi yang tepat dan mudah bagi konsumen ketika mengakses situs web, dll.

2. Adanya penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya bagi pelaku bisnis untuk tidak hanya memberikan pelayanan elektronik yang berkualitas, tetapi juga memperhatikan kepuasan elektronik dan nilai pelanggan online yang dirasakan konsumen. Karena faktanya kepuasan elektronik dan nilai pelanggan online telah membuktikan bahwa hal ini dapat semakin meningkatkan e-loyalitas konsumen terhadap sebuah perusahaan. Meskipun demikian ketiga variabel yaitu *e-service quality*, nilai pelanggan online, dan *e-satisfaction* tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalitas sehingga semakin tinggi *e-service quality*, nilai pelanggan online, dan *e-satisfaction* yang dirasakan konsumen terhadap sebuah situs web maka semakin tinggi pula e-loyalitas yang dirasakan konsumen sehingga tidak berpaling ke situs web lainnya.
3. Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi e-commerce sociolla untuk membuat strategi selanjutnya yang akan diterapkan diperusahaan. Terlebih lagi dengan bisnis online yang sangat berkembang di era digital saat ini, strategi yang digunakan e-commerce sociolla perlu menciptakan loyalitas pelanggan.
4. Bagi peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian sejenis disarankan untuk lebih dalam melakukan observasi dan eksplorasi terkait permasalahan – permasalahan yang terdapat pada sociolla. Sehingga dapat menambah variabel – variabel yang digunakan didalam penelitian.

## 5.1 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa semua hipotesis yang ada dinyatakan diterima. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam mengkaji masalah yang ada. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang hanya 166 orang, sehingga masih kurang dalam menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek penelitian yang digunakan hanya satu *e-commerce*, sedangkan *e-commerce* kecantikan di Indonesia masih banyak.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden terkadang tidak sesuai dengan pendapat yang sebenarnya. Penyebabnya dapat karena adanya perbedaan pemikiran, asumsi, dan pemahaman yang berbeda pada setiap responden. Faktor kejujuran juga dalam mengisi kuesioner juga dapat memengaruhi.

Sehingga, bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan pengembangan lebih lanjut dan dapat memberikan studi yang lebih baik dengan menambah jumlah responden yang akan digunakan dan juga dapat dengan menambahkan variabel independen lainnya yang dapat memengaruhi e-loyalitas serta dapat menggunakan objek penelitian yang lebih beragam. Seperti menguji dan membandingkan dari dua atau lebih situs web kecantikan yang berbeda, misalnya Sephora, Benscrub, Beauty Haul Official, dll.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Khayyala, A., Alshuridehb, M., Al Kurdic, B. and Aburayyad, A., The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customers' E-Shopping and E-Loyalty via the Impact of E-satisfaction and E-Trust: A Qualitative Approach.
- Ayuni, R.F., 2019. The online shopping habits and E-loyalty of gen Z as natives in the digital era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), p.168.
- Chen, C.F. and Tsai, M.H., 2008. Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism management*, 29(6), pp.1166-1171.
- Chen, S.C., 2015. Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link?. *Journal of retailing and consumer services*, 22, pp.107-116.
- Chiguvi, D. and Guruwo, P.T., 2017. Impact of customer satisfaction on customer loyalty in the banking sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*, 5(2), pp.55-63.
- Chiu, W., Won, D. and Bae, J.S., 2019. Customer value co-creation behaviour in fitness centres: how does it influence customers' value, satisfaction, and repatronage intention?. *Managing Sport and Leisure*, 24(1-3), pp.32-44.
- Farki, A., 2016. *Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Fresneda, J.E. and Gefen, D., 2019. A semantic measure of online review helpfulness and the importance of message entropy. *Decision Support Systems*, 125, p.113117.
- Ghozali, Imam. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hao-Erl, Y.A.N.G., Wei-Jen, C.H.E.N.G., Jia-Ying, C.H.A.N., Bo-Chuan, P. and Chia-Shing, C.H.E.N., 2010, April. Applying an extended ES-Qual scale to assess the effects of e-service quality on online loyalty with customer satisfaction and perceived value as mediators. In *Proceedings of the 9th WSEAS International Conference on Applied Computer and Applied Computational Science, ACACOS'10*.

Heri, H., 2017. Analysis the effect of service quality, customers value, customer satisfaction and customer trust on corporate image. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(6), pp.38-46.

Ismail, A. and Yunan, Y.M., 2016. Service quality as a predictor of customer satisfaction and customer loyalty. *LogForum*, 12(4), pp.269-283.

Jiang, Y., Balaji, M.S. and Jha, S., 2019. Together we tango: value facilitation and customer participation in Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 82, pp.169-180.

Kartikasari, A. and Albari, A., 2019. The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), pp.49-64.

Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A.M., Kaya, O.S. and Orús, C., 2019. The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), pp.369-394.

Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. Berita Kemenperin. Diakses pada November 26, 2020 dari <https://kemenperin.go.id/>

Khan, M.A., Zubair, S.S. and Malik, M., 2019. An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *South Asian Journal of Business Studies*.

Ludin, I.H.B.H. and Cheng, B.L., 2014. Factors influencing customer satisfaction and e-loyalty: Online shopping environment among the young adults. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2(3), p.462.

Munawwar, H. and Saefuloh, D., 2019, August. Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sepatu Olahraga Merek Lokal dan Internasional. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 10, No. 1, pp. 851-861).

Pudjarti, S., Nurchayati, N. and Putranti, H.R.D., 2019. Hubungan E-service Quality dan E-loyalty dengan E-satisfaction pada Konsumen Go-jek dan Grab di Kota Semarang. *Sosiohumaniora*, 21(3), pp.237-246.

Rahi, S., 2016. Impact of customer value, public relations perception and brand image on customer loyalty in services sector of Pakistan. *Arabian J Bus Manag Review* 5, 2(2).

Rahi, S. and Ghani, M.A., 2019. Investigating the role of UTAUT and e-service quality in internet banking adoption setting. *The TQM Journal*.

Rasheed, F.A. and Abadi, M.F., 2014. Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, pp.298-304.

Savila, I.D., Wathoni, R.N. and Santoso, A.S., 2019. The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: an Empirical Study in Online-to-Offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, pp.859-866.

Siyamtinah, S. and Hendar, H., 2015. Meningkatkan Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan dan Kepuasan pada Pembelanjaan Online. In *2nd Conference in Business, Accounting, and Management 2015*. Sultan Agung Islamic University.

Sociolla. About Us. Diakses pada November 20, 2020 dari <https://www.sociolla.com/content/4-about-us>

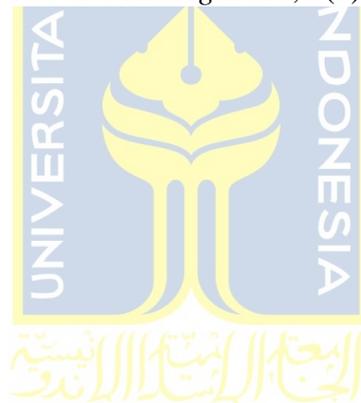
Suhartanto, Dwi. 2014. Metode Riset Pemasaran. Bandung: Alfabeta.

Suhendra, G. and Yulianto, E., 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator (survey pada Pelanggan Bukalapak. com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), pp.58-67.

We Are Social & Hootsuite. Digital Data Indonesia 2020. Diakses pada November 23, 2020 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Vijay, S.T., Prashar, S. and Sahay, V., 2019. The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: Mediating role of e-satisfaction. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(1), pp.1-15.

Visansakon, T. and Prougestaporn, P., 2015. Influencing of e-Service quality to e-Loyalty of Thai consumers toward Online Hotel Booking. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(9), pp.908-911.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Yth. Saudari

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

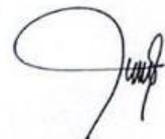
Perkenalkan nama saya Galuh Elkana Putri Lestari, mahasiswa Program Strata 1 (S1) Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul: “Pengaruh *E-service Quality*, Nilai Pelanggan Online, dan *E-Satisfaction* terhadap E-Loyalitas di *E-commerce Sociolla*”.

Dengan segala kerendahan hati, saya mengharap kesediaan Saudari untuk dapat meluangkan waktu dengan mengisi kuesioner ini. Kesediaan Saudari dalam mengisi kuesioner ini akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir. Segala data yang Saudari isi pada kuesioner ini dijamin kerahasiannya, dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Demikian, saya ucapkan terima kasih atas kesediaan waktunya. Semoga kebaikan selalu tercurahkan dan menyertai Ibu/Saudari.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

**Peneliti**



**Galuh Elkana Putri Lestari**

NIM. 17311384

## A. BAGIAN I

1. Nama:
2. Usia:
  - a. 18 – 25 tahun
  - b. 26 - 35 tahun
  - c. 36 - 45 tahun
3. Pekerjaan terakhir:
  - a. Pelajar/mahasiswa
  - b. PNS/TNI/POLWAN
  - c. Wiraswasta/ Pegawai swasta
  - d. Ibu rumah tangga
  - e. Pensiunan
4. Pengeluaran rata-rata per bulan?
  - a. < Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
  - c. > Rp 3.000.000
5. Pendidikan terakhir?
  - a. SMA/ SLTA
  - b. D III/ S1
  - c. S2/ S3
6. Asal daerah?
  - a. Pulau Jawa
  - b. Luar Pulau Jawa
7. Pernahkah anda berbelanja di *e-commerce* sociolla?
  - a. Pernah
  - b. Tidak Pernah

## B. BAGIAN II

**Petunjuk:** Berilah penilaian Saudari terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memilih angka atau singkatan yang dianggap paling sesuai.

**Keterangan:**

- 1) STS: Sangat Tidak Setuju
- 2) TS: Tidak Setuju
- 3) CS: Cukup Setuju
- 4) S: Setuju
- 5) SS: Sangat Setuju



### 1. E-Loyalitas.

Pernyataan	1 STS	2 TS	3 CS	4 S	5 SS
Situs web ini menjadi alternatif pertama saya dalam berbelanja online					
Saya akan mempertimbangkan untuk menjadi pelanggan setia situs web ini					
Saya akan merekomendasikan situs web perusahaan ini kepada orang lain					

### C. BAGIAN III

#### 2. E-Satisfaction

Pernyataan	1 STS	2 TS	3 CS	4 S	5 SS
Kinerja pada situs web ini memberikan saya rasa puas.					
Situs web ini memberikan saya pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakannya.					
Situs web ini memberikan saya pengalaman yang memuaskan ketika membeli produk di situs web tersebut.					

### D. BAGIAN IV

#### 3. E-Service quality

Pernyataan	1 STS	2 TS	3 CS	4 S	5 SS
<b>Kemudahan pengguna</b>					
Situs web ini mudah dinavigasikan untuk menemukan apa yang akan saya cari.					
Situs web ini mudah untuk digunakan.					
Pengaturan dan tata letak situs web ini memudahkan saya dalam pencarian informasi.					

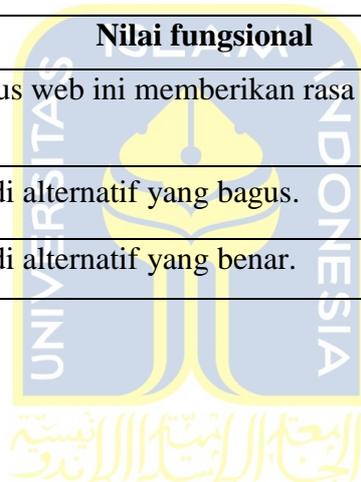
Saya sangat mudah untuk mencari informasi tentang informasi situs web ini.					
<b>Kualitas Infomasi</b>					
Situs web ini menyediakan informasi terperinci kepada saya tentang produk atau layanan yang ditawarkan.					
Situs web ini memberikan saya informasi yang tepat.					
Situs web ini memberikan saya informasi yang relevan.					
<b>Estetika / Desain web</b>					
Situs web ini sangat kreatif.					
Situs web ini memiliki visual yang menarik.					
Situs web ini memudahkan saya untuk memahami tombol mana yang harus diklik untuk langkah selanjutnya.					
<b>Keamanan / privasi</b>					
Situs web ini melindungi informasi saya terkait perilaku belanja online.					
Situs web ini tidak membagikan informasi pribadi saya kepada situs web lainnya.					
Situs web ini melindungi informasi saya terkait kartu kredit.					
Situs web ini memiliki risiko yang rendah terkait dengan transaksi online.					
<b>Keandalan</b>					
Situs web ini memberikan saya apa yang sudah pesan sebelumnya.					
Situs web ini memproses secara akurat setiap transaksi yang saya lakukan.					
Situs web ini melakukan transaksi saya sesuai waktu yang dijanjikan.					

## E. BAGIAN V

### 4. Nilai Pelanggan Online

Pernyataan	1 STS	2 TS	3 CS	4 S	5 SS
<b>Nilai Sosial</b>					

Setiap menggunakan situs web ini dapat meningkatkan cara pandang orang lain terhadap saya.					
Setiap menggunakan situs web ini akan meninggalkan kesan yang baik dari orang lain kepada saya.					
Situs web tersebut membantu saya untuk merasa diterima oleh orang lain.					
<b>Nilai Ekonomi</b>					
Situs web ini memiliki harga produk yang sangat menarik.					
Situs web ini memiliki harga produk yang kompetitif.					
Situs web ini menjadi alternatif ekonomis dalam berbelanja online saya.					
<b>Nilai fungsional</b>					
Keputusan untuk menjelajahi situs web ini memberikan rasa puas kepada saya.					
Menjelajahi situs web ini menjadi alternatif yang bagus.					
Menjelajahi situs web ini menjadi alternatif yang benar.					



Lampiran 2 Data Uji Instrumen

No	E-loyalitas				E-satisfaction				E-service quality																	Nilai Pelanggan Online										
	1	2	3	T	1	2	3	T	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	T	1	2	3	4	5	6	7	8	9	T
1	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	61	4	3	3	4	3	4	3	4	3	31	
2	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	
3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
4	4	3	4	11	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	33	
5	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	69	3	3	3	5	4	4	4	4	4	34	
6	3	3	4	10	5	5	5	15	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	74	3	3	3	4	4	3	4	5	4	33	
7	2	3	4	9	4	4	5	13	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	66	2	2	2	3	2	2	4	4	4	25
8	5	3	4	12	3	4	4	11	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	69	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
9	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33	
10	2	3	2	7	4	4	4	12	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	74	3	3	3	4	3	3	4	4	4	31	
11	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	83	4	3	4	5	5	5	5	5	5	41	
12	4	3	4	11	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	33	
13	3	3	3	9	4	5	5	14	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	2	2	1	4	4	61	2	2	2	3	3	3	4	4	4	27	
14	4	3	4	11	4	4	3	11	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	76	4	4	4	5	4	4	5	5	5	40	
15	2	5	5	12	5	5	5	15	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	83	3	4	2	5	5	2	5	5	5	36	
16	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	66	3	3	4	4	4	4	4	5	5	36	
17	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	66	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	
18	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	63	4	4	3	3	4	4	4	3	4	33	
19	1	3	3	7	3	4	3	10	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	59	5	4	4	4	4	2	2	4	4	33	
20	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	66	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	
21	5	1	5	11	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
22	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	67	2	2	2	3	3	3	4	4	3	26	
23	2	3	3	8	3	3	3	9	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	68	3	3	3	4	4	3	3	4	4	31	

24	1	3	3	7	3	4	3	10	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	59	5	4	4	4	4	2	2	4	4	33	
25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	79	5	4	4	4	5	5	5	4	4	40
26	3	4	4	11	4	4	4	12	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	77	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33	
27	3	4	5	12	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	3	4	3	5	3	4	5	5	5	37	
28	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	78	4	5	5	3	4	4	4	4	4	37	
29	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	5	5	5	4	4	3	5	5	5	41	
30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
31	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	67	5	5	3	3	4	3	4	4	3	34	
32	3	4	5	12	4	5	4	13	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	72	4	4	3	5	4	4	4	4	4	36		
33	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	77	3	4	3	5	5	5	5	5	5	40	
34	4	4	4	12	5	5	5	15	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	79	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	42	
35	2	3	3	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69	4	4	2	2	3	3	4	4	4	30		
36	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	76	4	4	4	3	4	3	5	4	4	35		
37	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	61	2	3	2	3	3	3	3	3	3	25		
38	2	3	4	9	3	3	4	10	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	63	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33		
39	2	3	4	9	3	4	5	12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	3	4	3	4	5	5	5	5	5	39		
40	2	2	5	9	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	75	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40		
41	1	2	3	6	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	73	1	1	1	3	4	3	4	3	3	23		
42	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	84	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43		
43	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	55	4	2	2	3	3	3	3	2	2	24		
44	4	3	4	11	3	4	4	11	3	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	74	3	5	5	4	4	3	4	5	4	37		
45	4	3	4	11	4	4	4	12	3	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	3	73	3	3	2	4	5	5	5	4	5	36		

### Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### 1. E LOYALITAS

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	3

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EL1	7.71	1.892	.583	.580
EL2	7.58	3.022	.493	.646
EL3	7.16	3.362	.577	.600

#### 2. E SATISFACTION

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ES1	8.60	1.336	.830	.813
ES2	8.44	1.707	.805	.851
ES3	8.47	1.436	.762	.875

**3. E SERVICE QUALITY**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	17

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ESQ1	69.00	70.591	.623	.952

ESQ2	68.89	69.783	.729	.950
ESQ3	69.04	66.862	.830	.948
ESQ4	69.07	68.791	.745	.950
ESQ5	69.04	71.089	.724	.950
ESQ6	68.91	70.128	.798	.949
ESQ7	69.02	70.068	.763	.949
ESQ8	68.87	69.482	.679	.951
ESQ9	68.71	71.801	.554	.953
ESQ10	68.89	69.692	.738	.950
ESQ11	68.82	70.559	.775	.949
ESQ12	68.84	69.680	.727	.950
ESQ13	69.02	68.204	.712	.951
ESQ14	69.16	68.634	.612	.953
ESQ15	68.78	69.177	.763	.949
ESQ16	68.69	71.401	.797	.950
ESQ17	68.80	68.891	.837	.948

#### 4. NILAI PELANGGAN ONLINE

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	9

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NPO1	31.33	23.636	.527	.879
NPO2	31.27	22.336	.709	.861
NPO3	31.51	21.801	.711	.861
NPO4	30.91	24.583	.608	.870
NPO5	30.89	24.465	.676	.866
NPO6	31.13	23.982	.549	.876
NPO7	30.71	24.801	.554	.874
NPO8	30.64	24.734	.665	.867
NPO9	30.71	23.937	.748	.860

**Lampiran 4 R Tabel**

df= (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788

19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514

49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432



**Lampiran 5 Data Analisis**

No	<i>E-Service Quality</i>																	Nilai Pelanggan Online									<i>E-Satisfaction</i>			E-Loyalitas							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	1	2	3					
1	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5			
2	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
6	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
7	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	
8	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
9	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
10	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
11	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	
12	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	
13	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	
14	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	
15	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	
16	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	
17	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	
18	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5

<b>20</b>	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3		
<b>21</b>	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2			
<b>22</b>	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4			
<b>23</b>	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4		
<b>24</b>	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3			
<b>25</b>	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5		
<b>26</b>	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	
<b>27</b>	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3		
<b>28</b>	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
<b>29</b>	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4	
<b>30</b>	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3		
<b>31</b>	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3			
<b>32</b>	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4		
<b>33</b>	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4			
<b>34</b>	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4		
<b>35</b>	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4			
<b>36</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	5			
<b>37</b>	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4		
<b>38</b>	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3			
<b>39</b>	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3			
<b>40</b>	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4			
<b>41</b>	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4			
<b>42</b>	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4			
<b>43</b>	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
<b>44</b>	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2		

45	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	
46	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	
47	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
48	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
49	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	3	4	3	
50	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4		
51	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	
52	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	
53	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	
54	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	
55	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4
56	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	
57	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	
58	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	
59	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	
60	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	
61	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	
62	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	
63	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4		
64	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
65	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
66	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
67	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	
68	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
69	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5	

70	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
71	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	
72	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	
73	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	3	
74	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	
75	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2		
76	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3		
77	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	
78	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4		
79	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	
80	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	
81	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	
82	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
83	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
84	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2		
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4		
86	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	
87	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3		
88	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
89	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	
90	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5		
91	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4		
92	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2		
93	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2		
94	5	4	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	

95	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	
97	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	
98	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	
99	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	
100	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	
101	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
102	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3
103	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	
104	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	
105	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
106	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	
107	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	
108	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
109	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	
110	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	
111	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	
112	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	
113	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	
114	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
115	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	
116	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	
117	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	
118	4	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	
119	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	

120	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	
121	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	
122	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3		
123	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5		
124	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	
125	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3		
126	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
127	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
128	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
129	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	
130	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	2	
131	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	
132	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
133	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
134	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	
135	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	
136	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
137	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	
138	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	
139	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	
140	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	
141	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	
142	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	
143	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	
144	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	

145	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4			
146	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4			
147	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4			
148	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4			
149	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5			
150	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	
151	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4		
152	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2		
153	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	
154	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	
155	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
156	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
157	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	
158	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
159	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
160	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	
161	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
162	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
163	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	
164	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
165	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
166	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	

## Lampiran 6 Karakteristik Responden

### a. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25 tahun	135	81.3	81.3	81.3
	26 - 35 tahun	25	15.1	15.1	96.4
	35 - 45 tahun	6	3.6	3.6	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

### b. Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	128	77.1	77.1	77.1
	Wiraswasta/ Pegawai swasta	9	5.4	5.4	82.5
	Ibu rumah tangga	24	14.5	14.5	97.0
	PNS/TNI/POLWAN	5	3.0	3.0	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

c. Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	52	31.3	31.3	31.3
	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	76	45.8	45.8	77.1
	> Rp 3.000.000	38	22.9	22.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

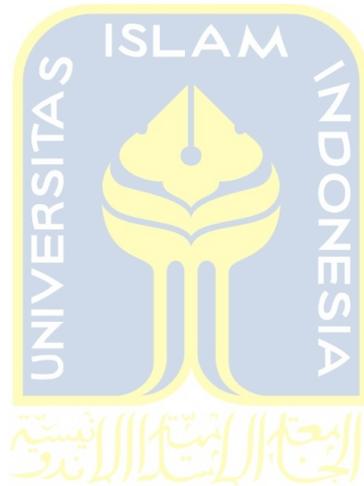
d. Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/ SLTA	95	57.2	57.2	57.2
	DIII/ S1	59	35.5	35.5	92.8
	S2/ S3	12	7.2	7.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

e. Asal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pulau Jawa	120	72.3	72.3	72.3
	Luar Pulau Jawa	46	27.7	27.7	100.0

	Total	166	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--



**Lampiran 7 Perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas Per Variabel**

*E-SERVICE QUALITY*

*Standardized Regression Weights: (Group number 1 -Default model)*

			Estimate							<i>Construct Reliability</i>
ESQ1	<---	ESQ	0.819	14.129	0.670761	0.329239	5.236	199.6286	204.865	0.974442
ESQ2	<---	ESQ	0.817		0.667489	0.332511				
ESQ3	<---	ESQ	0.806		0.649636	0.350364				
ESQ4	<---	ESQ	0.834		0.695556	0.304444				
ESQ5	<---	ESQ	0.844		0.712336	0.287664				

ESQ6	<---	ESQ	0.709		0.502681	0.497319				
ESQ7	<---	ESQ	0.852		0.725904	0.274096				
ESQ8	<---	ESQ	0.841		0.707281	0.292719				
ESQ9	<---	ESQ	0.85		0.7225	0.2775				
ESQ10	<---	ESQ	0.881		0.776161	0.223839				
ESQ11	<---	ESQ	0.861		0.741321	0.258679				
ESQ12	<---	ESQ	0.815		0.664225	0.335775				
ESQ13	<---	ESQ	0.836		0.698896	0.301104				
ESQ14	<---	ESQ	0.845		0.714025	0.285975				
ESQ15	<---	ESQ	0.831		0.690561	0.309439				

ESQ16	<---	ESQ	0.842		0.708964	0.291036				
ESQ17	<---	ESQ	0.846		0.715716	0.284284				

NILAI PELANGGAN ONLINE

*Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

			Estimate							<i>Construct Reliability</i>
NPO1	<---	NPO	0.781	7.810	0.609961	0.390039	2.208	60.9961	63.204	0.965065
NPO2	<---	NPO	0.866		0.749956	0.250044				
NPO3	<---	NPO	0.831		0.690561	0.309439				
NPO4	<---	NPO	0.839		0.703921	0.296079				

NPO5	<---	NPO	0.898		0.806404	0.193596				
NPO6	<---	NPO	0.905		0.819025	0.180975				
NPO7	<---	NPO	0.897		0.804609	0.195391				
NPO8	<---	NPO	0.89		0.7921	0.2079				
NPO9	<---	NPO	0.903		0.815409	0.184591				

*E-SATISFACTION*

*Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

			Estimate							<i>Construct Reliability</i>
ES1	<---	ES	0.804	2.337	0.646416	0.353584	1.178	5.461569	6.640	0.82253

ES2	<---	ES	0.758		0.574564	0.425436				
ES3	<---	ES	0.775		0.600625	0.399375				

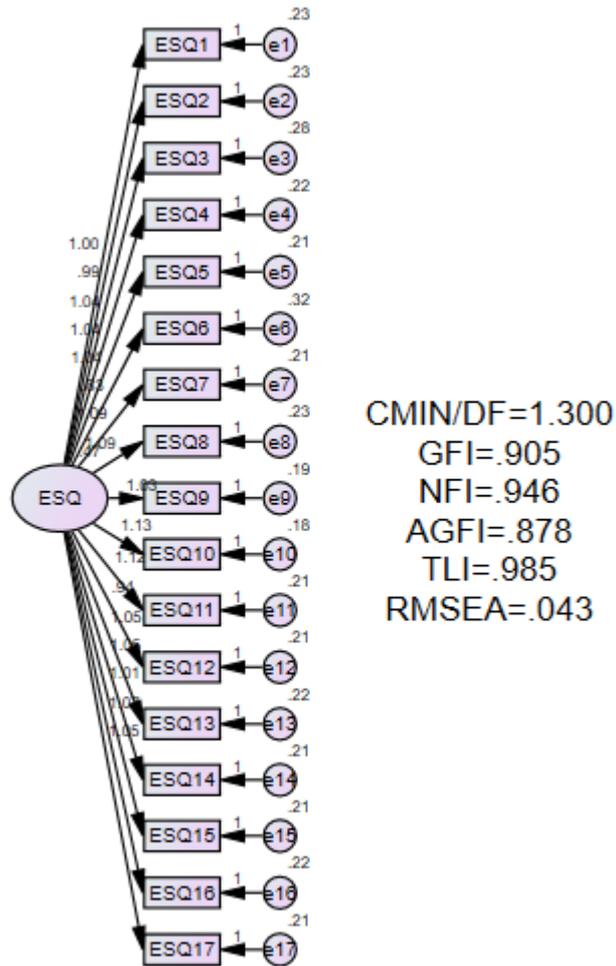
## E-LOYALITAS

*Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

			Estimate							<i>Construct Reliability</i>
EL1	<---	EL	0.807	2.365	0.651249	0.348751	1.135	5.593225	6.728	0.831303
EL2	<---	EL	0.775		0.600625	0.399375				
EL3	<---	EL	0.783		0.613089	0.386911				

**Lampiran 8 Uji Validitas dan Reliabilitas Per Variabel**

**VARIABEL *E-SERVICE QUALITY***

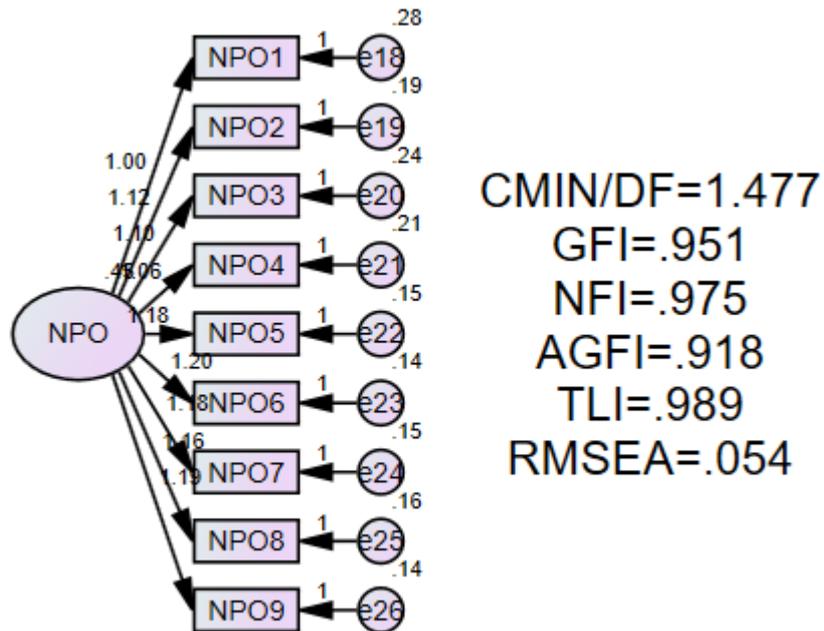


*Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

	Estimate
ESQ1 <--- ESQ	.819
ESQ2 <--- ESQ	.817
ESQ3 <--- ESQ	.806

ESQ4 <--- ESQ	.834
ESQ5 <--- ESQ	.844
ESQ6 <--- ESQ	.709
ESQ7 <--- ESQ	.852
ESQ8 <--- ESQ	.841
ESQ9 <--- ESQ	.850
ESQ10 <--- ESQ	.881
ESQ11 <--- ESQ	.861
ESQ12 <--- ESQ	.815
ESQ13 <--- ESQ	.836
ESQ14 <--- ESQ	.845
ESQ15 <--- ESQ	.831
ESQ16 <--- ESQ	.842
ESQ17 <--- ESQ	.846

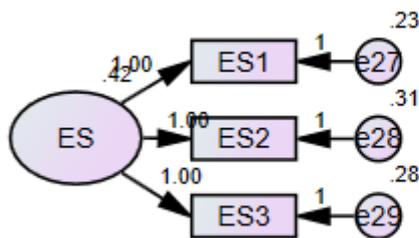
**VARIABEL NILAI PELANGGAN ONLINE**



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NPO1 <--- NPO	.781
NPO2 <--- NPO	.866
NPO3 <--- NPO	.831
NPO4 <--- NPO	.839
NPO5 <--- NPO	.898
NPO6 <--- NPO	.905
NPO7 <--- NPO	.897
NPO8 <--- NPO	.890
NPO9 <--- NPO	.903

**VARIABEL E-SATISFACTION**

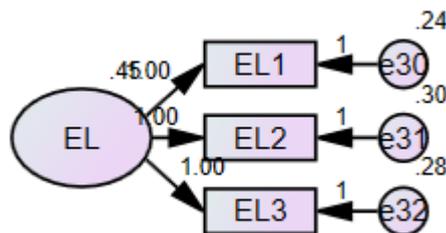


CMIN/DF=.930  
 GFI=.992  
 NFI=.989  
 AGFI=.977  
 TLI=1.001  
 RMSEA=.000

*Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

	Estimate
ES1 <--- ES	.804
ES2 <--- ES	.758
ES3 <--- ES	.775

**VARIABEL E-LOYALITAS**



CMIN/DF=.183  
 GFI=.999  
 NFI=.998  
 AGFI=.996  
 TLI=1.013  
 RMSEA=.000

*Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

	Estimate
EL1 <--- EL	.807
EL2 <--- EL	.775
EL3 <--- EL	.783



## Lampiran 9 Statistik Deskriptif

### *Descriptive Statistics*

	N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	Rata - rata
ESQ1	166	1	5	3.9	0.843	3.926471
ESQ2	166	2	5	3.96	0.838	
ESQ3	166	1	5	3.98	0.891	
ESQ4	166	1	5	3.87	0.861	
ESQ5	166	1	5	3.99	0.849	
ESQ6	166	2	5	3.87	0.803	
ESQ7	166	1	5	3.9	0.882	
ESQ8	166	1	5	3.9	0.899	
ESQ9	166	2	5	3.91	0.837	
ESQ10	166	1	5	3.9	0.889	
ESQ11	166	2	5	3.99	0.901	
ESQ12	166	2	5	3.9	0.799	
ESQ13	166	2	5	3.95	0.866	
ESQ14	166	2	5	3.98	0.856	

ESQ15	166	2	5	3.93	0.835	
ESQ16	166	1	5	3.93	0.878	
ESQ17	166	2	5	3.89	0.86	
Valid N (listwise)	166					

*Descriptive Statistics*

	N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	Rata - rata
NPO1	166	2	5	3.83	0.857	3.896667
NPO2	166	1	5	3.92	0.87	
NPO3	166	1	5	3.92	0.89	
NPO4	166	1	5	3.87	0.85	
NPO5	166	2	5	3.93	0.882	
NPO6	166	1	5	3.89	0.888	
NPO7	166	1	5	3.87	0.882	
NPO8	166	1	5	3.89	0.87	
NPO9	166	2	5	3.95	0.883	

Valid N (listwise)	166					
-----------------------	-----	--	--	--	--	--

*Descriptive Statistics*

	N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	Rata - rata
ES1	166	1	5	3.86	0.826	3.943333
ES2	166	1	5	4.02	0.827	
ES3	166	2	5	3.95	0.844	
Valid N (listwise)	166					



*Descriptive Statistics*

	N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	Rata - rata
EL1	166	1	5	4.04	0.823	3.99
EL2	166	1	5	3.99	0.877	
EL3	166	1	5	3.94	0.865	
Valid N (listwise)	166					

**Lampiran 10 Pehitungan Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural**

*Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

			Estimate							Construct Reliability
NPO	<---	ESQ	0.685							
ES	<---	ESQ	0.590							
ES	<---	NPO	0.246							
EL	<---	ES	0.525							
EL	<---	ESQ	0.184							
EL	<---	NPO	0.351							
ESQ1	<---	ESQ	0.820	14.13 3	0.6724	0.3276	5.231	199.741 7	204.97 3	0.97448

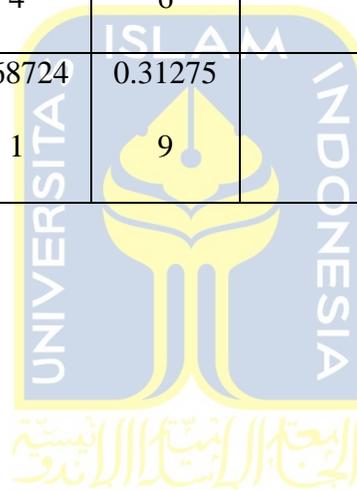
ESQ2	<---	ESQ	0.818		0.66912 4	0.33087 6				
ESQ3	<---	ESQ	0.809		0.65448 1	0.34551 9				
ESQ4	<---	ESQ	0.835		0.69722 5	0.30277 5				
ESQ5	<---	ESQ	0.843		0.71064 9	0.28935 1				
ESQ6	<---	ESQ	0.713		0.50836 9	0.49163 1				
ESQ7	<---	ESQ	0.852		0.72590 4	0.27409 6				
ESQ8	<---	ESQ	0.840		0.7056	0.2944				

ESQ9	<---	ESQ	0.847		0.71740 9	0.28259 1				
ESQ1 0	<---	ESQ	0.881		0.77616 1	0.22383 9				
ESQ1 1	<---	ESQ	0.859		0.73788 1	0.26211 9				
ESQ1 2	<---	ESQ	0.817		0.66748 9	0.33251 1				
ESQ1 3	<---	ESQ	0.839		0.70392 1	0.29607 9				
ESQ1 4	<---	ESQ	0.845		0.71402 5	0.28597 5				
ESQ1 5	<---	ESQ	0.830		0.6889	0.3111				

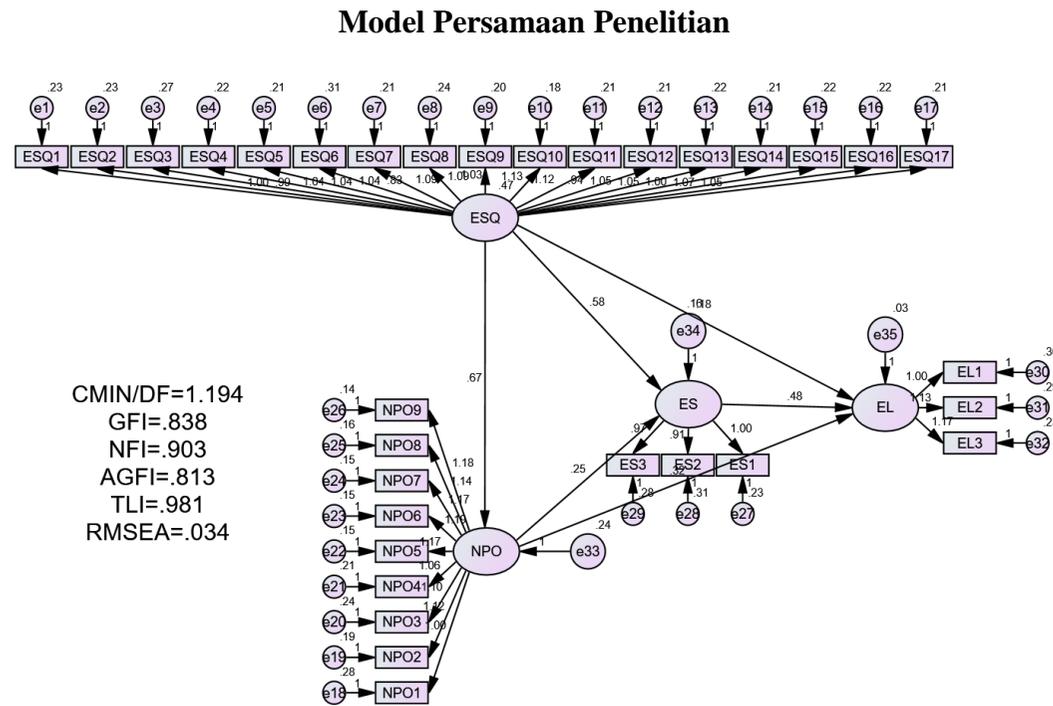
ESQ1 6	<---	ESQ	0.842		0.70896 4	0.29103 6				
ESQ1 7	<---	ESQ	0.843		0.71064 9	0.28935 1				
NPO1	<---	NPO	0.788	7.818	0.62094 4	0.37905 6	2.196	61.1211 2	63.317	0.965316
NPO2	<---	NPO	0.867		0.75168 9	0.24831 1				
NPO3	<---	NPO	0.833		0.69388 9	0.30611 1				
NPO4	<---	NPO	0.843		0.71064 9	0.28935 1				
NPO5	<---	NPO	0.898		0.80640 4	0.19359 6				

NPO6	<---	NPO	0.902		0.81360 4	0.18639 6				
NPO7	<---	NPO	0.897		0.80460 9	0.19539 1				
NPO8	<---	NPO	0.888		0.78854 4	0.21145 6				
NPO9	<---	NPO	0.902		0.81360 4	0.18639 6				
ES1	<---	ES	0.817	2.332	0.66748 9	0.33251 1	1.184	5.43822 4	6.623	0.821164
ES2	<---	ES	0.741		0.54908 1	0.45091 9				
ES3	<---	ES	0.774		0.59907 6	0.40092 4				

EL1	<---	EL	0.742	2.359	0.55056 4	0.44943 6	1.141	5.56488 1	6.706	0.82982
EL2	<---	EL	0.788		0.62094 4	0.37905 6				
EL3	<---	EL	0.829		0.68724 1	0.31275 9				



## Lampiran 11 Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural



*Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

## Lampiran 12 Pengujian SEM

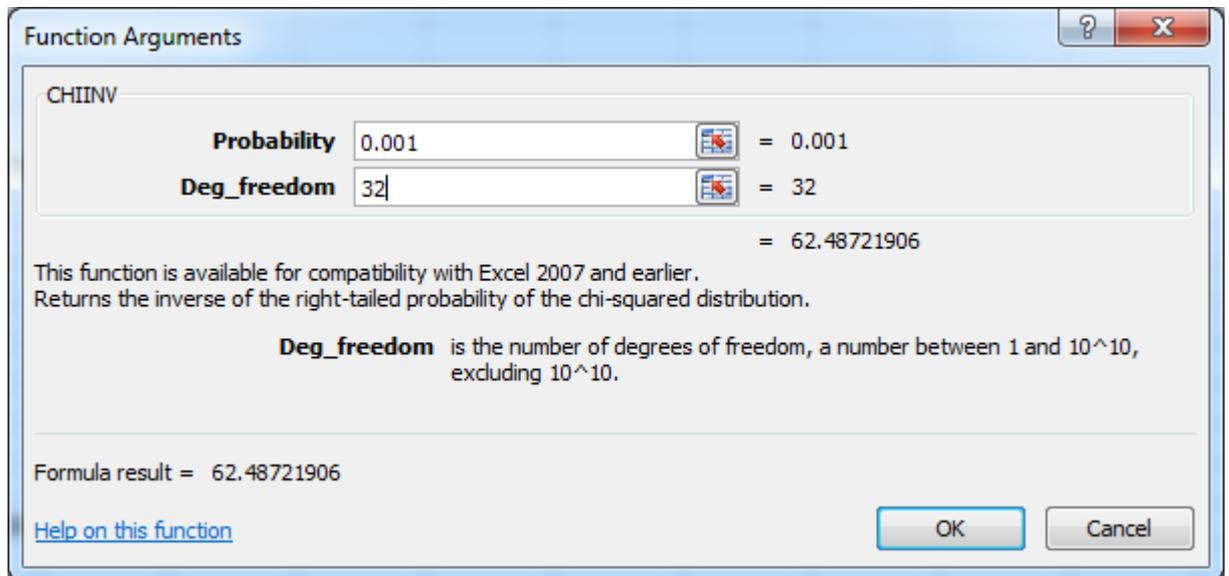
### UJI NORMALITAS

*Assessment of normality (Group number 1)*

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
EL3	1.000	5.000	-.674	-3.543	.227	.598
EL2	1.000	5.000	-.637	-3.348	.019	.049
EL1	1.000	5.000	-.721	-3.792	.516	1.358
ES3	2.000	5.000	-.394	-2.071	-.542	-1.425
ES2	1.000	5.000	-.549	-2.886	.077	.203
ES1	1.000	5.000	-.374	-1.969	-.041	-.107
NPO9	2.000	5.000	-.478	-2.515	-.517	-1.360
NPO8	1.000	5.000	-.553	-2.910	.002	.004
NPO7	1.000	5.000	-.496	-2.608	-.155	-.407
NPO6	1.000	5.000	-.517	-2.718	-.163	-.430
NPO5	2.000	5.000	-.456	-2.400	-.538	-1.416
NPO4	1.000	5.000	-.518	-2.726	.063	.166
NPO3	1.000	5.000	-.506	-2.663	-.220	-.579
NPO2	1.000	5.000	-.613	-3.223	.093	.245
NPO1	2.000	5.000	-.365	-1.920	-.476	-1.252
ESQ17	2.000	5.000	-.249	-1.311	-.771	-2.027
ESQ16	1.000	5.000	-.668	-3.516	.148	.389

ESQ15	2.000	5.000	-.427	-2.247	-.388	-1.022
ESQ14	2.000	5.000	-.547	-2.876	-.314	-.826
ESQ13	2.000	5.000	-.582	-3.063	-.237	-.624
ESQ12	2.000	5.000	-.388	-2.038	-.257	-.677
ESQ11	2.000	5.000	-.475	-2.498	-.678	-1.782
ESQ10	1.000	5.000	-.537	-2.826	-.145	-.380
ESQ9	2.000	5.000	-.389	-2.045	-.446	-1.173
ESQ8	1.000	5.000	-.451	-2.374	-.340	-.895
ESQ7	1.000	5.000	-.449	-2.360	-.271	-.713
ESQ6	2.000	5.000	-.262	-1.378	-.483	-1.271
ESQ5	1.000	5.000	-.644	-3.386	.205	.540
ESQ4	1.000	5.000	-.554	-2.916	.058	.153
ESQ3	1.000	5.000	-.635	-3.342	-.043	-.114
ESQ2	2.000	5.000	-.429	-2.254	-.460	-1.211
ESQ1	1.000	5.000	-.414	-2.177	-.116	-.305
<i>Multivariate</i>					15.057	2.079

## UJI OUTLIER

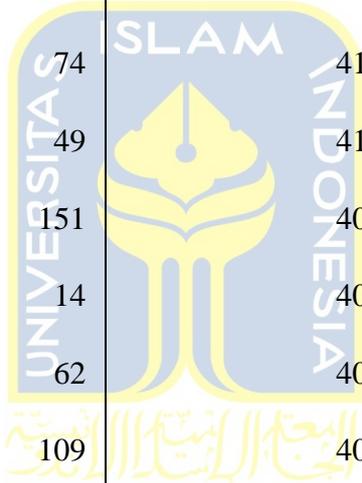


*Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number*

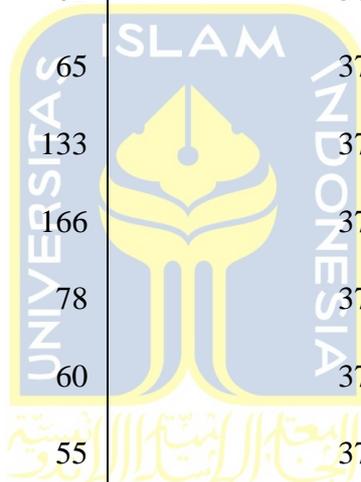
*1)*

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
126	51.960	.014	.908
150	51.071	.018	.790
83	50.768	.019	.605
142	50.337	.021	.450
138	49.009	.028	.488
89	47.441	.039	.624
118	46.294	.049	.709
26	45.889	.053	.662

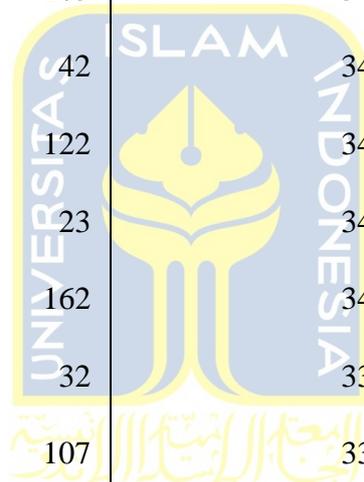
67	45.762	.055	.555
134	45.115	.062	.583
94	45.043	.063	.473
76	44.518	.070	.490
75	44.500	.070	.377
165	42.553	.101	.792
38	41.836	.114	.865
152	41.449	.122	.875
74	41.367	.124	.833
49	41.100	.130	.826
151	40.980	.133	.788
14	40.485	.144	.838
62	40.404	.146	.795
109	40.364	.147	.736
51	40.203	.151	.709
131	40.078	.155	.671
41	39.922	.159	.643
5	39.093	.181	.822
1	38.967	.185	.798
108	38.894	.187	.757
59	38.687	.193	.756
24	38.348	.204	.795



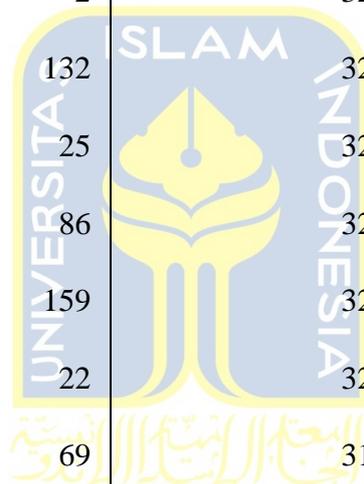
7	38.190	.209	.784
56	38.049	.213	.767
8	38.012	.214	.716
3	38.002	.215	.652
57	37.891	.218	.622
154	37.862	.219	.561
39	37.779	.222	.520
82	37.761	.223	.453
65	37.704	.225	.404
133	37.566	.229	.389
166	37.513	.231	.341
78	37.461	.233	.296
60	37.452	.233	.240
55	37.372	.236	.212
12	37.319	.238	.179
98	37.270	.239	.148
155	36.917	.252	.201
158	36.790	.257	.191
35	36.458	.269	.248
141	36.418	.271	.210
144	36.277	.276	.206
11	36.162	.280	.194



27	36.013	.286	.194
148	35.888	.291	.187
110	35.749	.297	.185
139	35.701	.299	.157
44	35.489	.307	.176
31	35.253	.317	.206
58	35.187	.320	.182
103	34.937	.330	.219
42	34.880	.333	.192
122	34.653	.342	.222
23	34.086	.368	.403
162	34.053	.369	.357
32	33.976	.373	.333
107	33.954	.374	.286
130	33.924	.375	.246
163	33.775	.382	.254
113	33.737	.383	.219
119	33.675	.386	.196
70	33.623	.389	.171
21	33.520	.393	.163
50	33.299	.404	.194
30	33.197	.409	.186



112	33.057	.415	.190
71	33.035	.416	.157
13	32.858	.425	.174
37	32.769	.429	.163
106	32.763	.429	.129
97	32.726	.431	.107
53	32.712	.432	.084
2	32.701	.432	.064
132	32.677	.434	.050
25	32.659	.434	.038
86	32.562	.439	.035
159	32.543	.440	.026
22	32.414	.446	.027
69	31.924	.470	.072
101	31.908	.471	.055
77	31.506	.491	.109
137	31.398	.497	.107
66	31.317	.501	.098
79	31.283	.503	.080
6	31.281	.503	.059
10	31.154	.509	.061
164	31.131	.510	.047



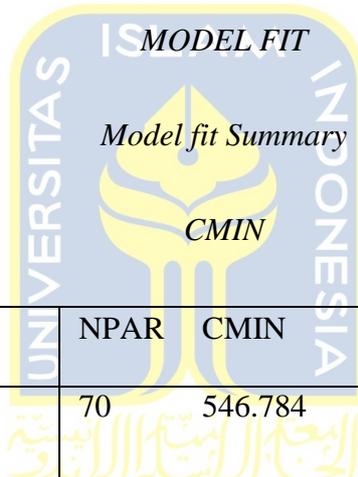
140	31.061	.514	.041
161	31.057	.514	.029
99	30.856	.524	.037
100	30.811	.527	.030



## **DEGREE OF FREEDOM**

*Computation of degrees of freedom (Default model)*

<i>Number of distinct sample moments:</i>	528
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	70
<i>Degrees of freedom (528 - 70):</i>	458



Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	70	546.784	458	.003	1.194
Saturated model	528	.000	0		
Independence model	32	5630.607	496	.000	11.352

## RMR, GFI

<i>Model</i>	RMR	GFI	AGFI	PGFI
<i>Default model</i>	.026	.838	.813	.727
<i>Saturated model</i>	.000	1.000		

<i>Independence model</i>	.420	.086	.027	.081
---------------------------	------	------	------	------

*Baseline Comparisons*

<i>Model</i>	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
<i>Default model</i>	.903	.895	.983	.981	.983
<i>Saturated model</i>	1.000		1.000		1.000
<i>Independence model</i>	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

<i>Model</i>	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
<i>Default model</i>	.034	.021	.045	.995
<i>Independence model</i>	.250	.245	.256	.000

**Lampiran 13** Pehitungan Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

*Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

			Estimate							<i>Construct Reliability</i>
NPO	<---	ESQ	0.685							
ES	<---	ESQ	0.590							
ES	<---	NPO	0.246							
EL	<---	ES	0.525							
EL	<---	ESQ	0.184							
EL	<---	NPO	0.351							
ESQ1	<---	ESQ	0.820	14.13 3	0.6724	0.3276	5.231	199.741 7	204.97 3	0.97448

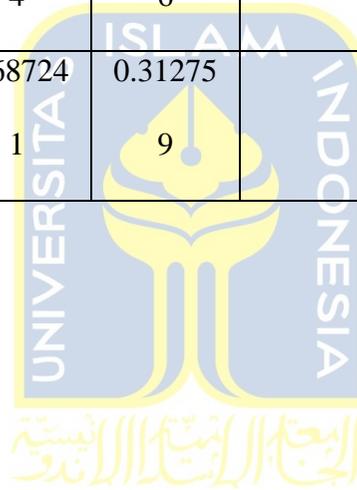
ESQ2	<---	ESQ	0.818		0.66912 4	0.33087 6				
ESQ3	<---	ESQ	0.809		0.65448 1	0.34551 9				
ESQ4	<---	ESQ	0.835		0.69722 5	0.30277 5				
ESQ5	<---	ESQ	0.843		0.71064 9	0.28935 1				
ESQ6	<---	ESQ	0.713		0.50836 9	0.49163 1				
ESQ7	<---	ESQ	0.852		0.72590 4	0.27409 6				
ESQ8	<---	ESQ	0.840		0.7056	0.2944				

ESQ9	<---	ESQ	0.847		0.71740 9	0.28259 1				
ESQ1 0	<---	ESQ	0.881		0.77616 1	0.22383 9				
ESQ1 1	<---	ESQ	0.859		0.73788 1	0.26211 9				
ESQ1 2	<---	ESQ	0.817		0.66748 9	0.33251 1				
ESQ1 3	<---	ESQ	0.839		0.70392 1	0.29607 9				
ESQ1 4	<---	ESQ	0.845		0.71402 5	0.28597 5				
ESQ1 5	<---	ESQ	0.830		0.6889	0.3111				

ESQ1 6	<---	ESQ	0.842		0.70896 4	0.29103 6				
ESQ1 7	<---	ESQ	0.843		0.71064 9	0.28935 1				
NPO1	<---	NPO	0.788	7.818	0.62094 4	0.37905 6	2.196	61.1211 2	63.317	0.965316
NPO2	<---	NPO	0.867		0.75168 9	0.24831 1				
NPO3	<---	NPO	0.833		0.69388 9	0.30611 1				
NPO4	<---	NPO	0.843		0.71064 9	0.28935 1				
NPO5	<---	NPO	0.898		0.80640 4	0.19359 6				

NPO6	<---	NPO	0.902		0.81360 4	0.18639 6				
NPO7	<---	NPO	0.897		0.80460 9	0.19539 1				
NPO8	<---	NPO	0.888		0.78854 4	0.21145 6				
NPO9	<---	NPO	0.902		0.81360 4	0.18639 6				
ES1	<---	ES	0.817	2.332	0.66748 9	0.33251 1	1.184	5.43822 4	6.623	0.821164
ES2	<---	ES	0.741		0.54908 1	0.45091 9				
ES3	<---	ES	0.774		0.59907 6	0.40092 4				

EL1	<---	EL	0.742	2.359	0.55056 4	0.44943 6	1.141	5.56488 1	6.706	0.82982
EL2	<---	EL	0.788		0.62094 4	0.37905 6				
EL3	<---	EL	0.829		0.68724 1	0.31275 9				





## Lampiran 15 Uji Hipotesis

*Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NPO	<---	ESQ	.669	.080	8.381	***	par_34
ES	<---	ESQ	.576	.095	6.088	***	par_31
ES	<---	NPO	.245	.089	2.744	.006	par_33
EL	<---	ES	.475	.100	4.763	***	par_29
EL	<---	ESQ	.163	.080	2.027	.043	par_30
EL	<---	NPO	.317	.069	4.592	***	par_32
ESQ1	<---	ESQ	1.000				
ESQ2	<---	ESQ	.992	.078	12.776	***	par_1
ESQ3	<---	ESQ	1.043	.083	12.553	***	par_2
ESQ4	<---	ESQ	1.040	.079	13.163	***	par_3
ESQ5	<---	ESQ	1.036	.077	13.410	***	par_4
ESQ6	<---	ESQ	.828	.079	10.514	***	par_5
ESQ7	<---	ESQ	1.088	.080	13.662	***	par_6
ESQ8	<---	ESQ	1.093	.082	13.321	***	par_7
ESQ9	<---	ESQ	1.026	.076	13.491	***	par_8
ESQ10	<---	ESQ	1.133	.079	14.408	***	par_9
ESQ11	<---	ESQ	1.119	.081	13.806	***	par_10

ESQ12	<---	ESQ	.944	.074	12.763	***	par_11
ESQ13	<---	ESQ	1.051	.079	13.296	***	par_12
ESQ14	<---	ESQ	1.046	.078	13.421	***	par_13
ESQ15	<---	ESQ	1.003	.077	13.096	***	par_14
ESQ16	<---	ESQ	1.070	.080	13.383	***	par_15
ESQ17	<---	ESQ	1.049	.078	13.387	***	par_16
NPO1	<---	NPO	1.000				
NPO2	<---	NPO	1.116	.086	12.971	***	par_17
NPO3	<---	NPO	1.098	.089	12.275	***	par_18
NPO4	<---	NPO	1.060	.085	12.498	***	par_19
NPO5	<---	NPO	1.172	.086	13.650	***	par_20
NPO6	<---	NPO	1.186	.087	13.703	***	par_21
NPO7	<---	NPO	1.172	.086	13.676	***	par_22
NPO8	<---	NPO	1.143	.085	13.414	***	par_23
NPO9	<---	NPO	1.179	.086	13.708	***	par_24
ES1	<---	ES	1.000				
ES2	<---	ES	.908	.092	9.920	***	par_25
ES3	<---	ES	.969	.091	10.651	***	par_26
EL1	<---	EL	1.000				
EL2	<---	EL	1.132	.111	10.209	***	par_27
EL3	<---	EL	1.174	.110	10.718	***	par_28

**Lampiran 16 Total Effect**

*Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)*

	ESQ	NPO	ES	EL
NPO	.685	.000	.000	.000
ES	.758	.246	.000	.000
EL	.822	.480	.525	.000
EL3	.682	.397	.435	.829
EL2	.648	.378	.414	.788
EL1	.610	.356	.389	.742
ES3	.587	.190	.774	.000
ES2	.561	.182	.741	.000
ES1	.619	.201	.817	.000
NPO9	.618	.902	.000	.000
NPO8	.608	.888	.000	.000
NPO7	.615	.897	.000	.000
NPO6	.618	.902	.000	.000
NPO5	.615	.898	.000	.000
NPO4	.577	.843	.000	.000
NPO3	.570	.833	.000	.000
NPO2	.593	.867	.000	.000

NPO1	.539	.788	.000	.000
ESQ17	.843	.000	.000	.000
ESQ16	.842	.000	.000	.000
ESQ15	.830	.000	.000	.000
ESQ14	.845	.000	.000	.000
ESQ13	.839	.000	.000	.000
ESQ12	.817	.000	.000	.000
ESQ11	.859	.000	.000	.000
ESQ10	.881	.000	.000	.000
ESQ9	.847	.000	.000	.000
ESQ8	.840	.000	.000	.000
ESQ7	.852	.000	.000	.000
ESQ6	.713	.000	.000	.000
ESQ5	.843	.000	.000	.000
ESQ4	.835	.000	.000	.000
ESQ3	.809	.000	.000	.000
ESQ2	.818	.000	.000	.000
ESQ1	.820	.000	.000	.000

**Direct Effect**

*Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)*

	ESQ	NPO	ES	EL
NPO	.685	.000	.000	.000
ES	.590	.246	.000	.000
EL	.184	.351	.525	.000
EL3	.000	.000	.000	.829
EL2	.000	.000	.000	.788
EL1	.000	.000	.000	.742
ES3	.000	.000	.774	.000
ES2	.000	.000	.741	.000
ES1	.000	.000	.817	.000
NPO9	.000	.902	.000	.000
NPO8	.000	.888	.000	.000
NPO7	.000	.897	.000	.000
NPO6	.000	.902	.000	.000
NPO5	.000	.898	.000	.000
NPO4	.000	.843	.000	.000
NPO3	.000	.833	.000	.000
NPO2	.000	.867	.000	.000
NPO1	.000	.788	.000	.000

ESQ17	.843	.000	.000	.000
ESQ16	.842	.000	.000	.000
ESQ15	.830	.000	.000	.000
ESQ14	.845	.000	.000	.000
ESQ13	.839	.000	.000	.000
ESQ12	.817	.000	.000	.000
ESQ11	.859	.000	.000	.000
ESQ10	.881	.000	.000	.000
ESQ9	.847	.000	.000	.000
ESQ8	.840	.000	.000	.000
ESQ7	.852	.000	.000	.000
ESQ6	.713	.000	.000	.000
ESQ5	.843	.000	.000	.000
ESQ4	.835	.000	.000	.000
ESQ3	.809	.000	.000	.000
ESQ2	.818	.000	.000	.000
ESQ1	.820	.000	.000	.000

**Indirect Effect**

*Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)*

	ESQ	NPO	ES	EL
NPO	.000	.000	.000	.000
ES	.168	.000	.000	.000
EL	.638	.129	.000	.000
EL3	.682	.397	.435	.000
EL2	.648	.378	.414	.000
EL1	.610	.356	.389	.000
ES3	.587	.190	.000	.000
ES2	.561	.182	.000	.000
ES1	.619	.201	.000	.000
NPO9	.618	.000	.000	.000
NPO8	.608	.000	.000	.000
NPO7	.615	.000	.000	.000
NPO6	.618	.000	.000	.000
NPO5	.615	.000	.000	.000
NPO4	.577	.000	.000	.000
NPO3	.570	.000	.000	.000
NPO2	.593	.000	.000	.000
NPO1	.539	.000	.000	.000

ESQ17	.000	.000	.000	.000
ESQ16	.000	.000	.000	.000
ESQ15	.000	.000	.000	.000
ESQ14	.000	.000	.000	.000
ESQ13	.000	.000	.000	.000
ESQ12	.000	.000	.000	.000
ESQ11	.000	.000	.000	.000
ESQ10	.000	.000	.000	.000
ESQ9	.000	.000	.000	.000
ESQ8	.000	.000	.000	.000
ESQ7	.000	.000	.000	.000
ESQ6	.000	.000	.000	.000
ESQ5	.000	.000	.000	.000
ESQ4	.000	.000	.000	.000
ESQ3	.000	.000	.000	.000
ESQ2	.000	.000	.000	.000
ESQ1	.000	.000	.000	.000