

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
E-CUSTOMER LOYALTY DIMEDIASI OLEH
E-CUSTOMER SATISFACTION PADA JASA TITIP *ONLINE*
ALAT MODIFIKASI MOBIL DIESEL @2GDVABIRU**



SKRIPSI

OLEH:

**ALVALIF ILHAM GANESHA
NPM: C1B019133**

**UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2023**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
E-CUSTOMER LOYALTY DIMEDIASI OLEH
E-CUSTOMER SATISFACTION PADA JASA TITIP *ONLINE*
ALAT MODIFIKASI MOBIL DIESEL @2GDVABIRU**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Bengkulu
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Manajemen**

OLEH:

**ALVALIF ILHAM GANESHA
C1B019133**

**UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2023**

**Skripsi oleh Alvalif Ilham Ganesha ini
Telah diperiksa oleh pembimbing dan disetujui untuk diuji pada Sidang Skripsi
dan Ujian Komprehensif**

**Bengkulu, Januari 2023
Pembimbing,**



**Dr. Sularsih Anggarawati, SE., MBA.
NIP 195904141987032008**



**Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen**

**Dr. Rina Sufha Hayu, SE., MM.
NIP 198203272009122006**

Skripsi Oleh Alvalif Ilham Ganesha ini

Telah diperiksa oleh Pembimbing dan dipertahankan di depan Tim Penguji

pada:

Hari/Tanggal : Rabu/08 Februari 2023

Pukul : 11.30 - 13.00

Tempat : Ruang Ujian Manajemen Universitas Bengkulu

Dan dinyatakan LULUS

Pembimbing

Ketua Penguji

Dr. Sularsih Anggrawati, SE., MBA.

Dr. Rina Suthia Hayu, S.E., MM

Nip. 195904141987032008

Nip. 198203272009122006

Anggota 1

Anggota 2

Intan Zoraya, S.E., MM

Dr. Praningrum, S.E., M.Si

Nip. 198611022015042003

Nip. 196410281990012002

Mengetahui,

a.n Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Fachruzzaman, S.E., MDM., Ak., CA., Asean CPA., Cert.IPSAS

Nip. 19710313 199601 1 001



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

Jl. W.R Supratman, Kandang Limun, Bengkulu 3837A :

Telp. (0736) 2136; Fax. 0736-21396

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui sebagai bagian tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan kepada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Bengkulu, Februari 2023



Alvalif Ilham Ganesha

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Bismillahirrahmaanirrohim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya

Nama : Alvalif Ilham Ganesha
NIM : C1B019133
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Dimediasi Oleh *E-Customer Satisfaction* Pada Jasa Titip *Online* Alat Modifikasi Mobil Diesel-@2gdvabiru.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk :

1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan Universitas Bengkulu atas penulisan karya ilmiah saya, demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikan, serta menampilkanya dalam bentuk *softcopy* untuk kepentingan akademis kepada Perpustakaan Universitas Bengkulu, tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Bengkulu, dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bengkulu, 10 Februari 2023

Yang menyatakan



Alvalif Ilham Ganesha

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan rahmat Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, sujud syukur hamba pada-Mu Ya Allah atas semua kemudahan yang telah Engkau berikan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya yang saya cintai, Nopian Andusti, SE.,MSP dan Asmeri Yosita, SE., terima kasih atas kerja keras kalian yang selalu menjadi semangatku.
2. Terima kasih untuk Opa, Oma, dan Datuk, Nenek yang selalu mendoakanku.
3. Zhafirah Mazaya Z. yang selalu memberikan semangat, selalu mendengarkan keluh kesah, dan selalu ada dalam kondisi apapun.
4. Fadhil Muhammad, M. Senno Alfarizi yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi selama perkuliahan.
5. Teman-teman modifikator mobil diesel yang telah bersedia memberikan informasi mengenai penelitian ini.
6. Akun @2gdvabiru yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Seluruh anggota kelas B manajemen 2019 yang telah memberikan banyak motivasi selama perkuliahan
8. Manajemen 2019.
9. Almamater yang selalu menjadi kebanggaan.

MOTO

"Berperilakulah sebagaimana burung elang, bersabar ketika ingin memangsa, bergerak cepat ketika ada kesempatan dalam melakukan *overtaking* kepada lawan."

**THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON E-CUSTOMER LOYALTY
MEDIATED BY E-CUSTOMER SATISFACTION ON THE SERVICE OF
ONLINE DIESEL CAR MODIFIED ITEM CONSIGNMENT
@2GDVABIRU**

By:
Alvalif Ilham Ganesha¹⁾
Sularsih Anggarawati²⁾

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of e-service quality on e-customer loyalty which is mediated by e-customer satisfaction on the service of online diesel car modified item consignment service @2gdvabiru in Indonesia. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique. The data collection technique uses a questionnaire that is distributed online via Instagram. Measurement research in this questionnaire consists of 16 questions to respondents. The number of samples is 116 Instagram account users @2gdvabiru in Indonesia. The analysis tool used is PLS-SEM with the help of SmartPls version 3.3.9. The results showed that (1) electronic service quality had a significant positive effect on electronic customer satisfaction; (2) electronic service quality had a significant positive effect on electronic customer satisfaction; (3) electronic customer satisfaction had a significant positive effect on electronic service quality; (4) e-service quality has a significant positive effect on e-customer loyalty mediated by e-customer satisfaction;

Keywords: E-Service Quality, E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty

¹⁾ Student

²⁾ Supervisor

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* DIMEDIASI OLEH *E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA
JASA TITIP *ONLINE*
ALAT MODIFIKASI MOBIL DIESEL @2GDVABIRU**

By:
Alvalif Ilham Ganesha¹⁾
Sularsih Anggarawati²⁾

RINGKASAN

Kemajuan teknologi mendorong perubahan budaya masyarakat melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Kemajuan teknologi terutama internet menjadikan dunia baru yang tanpa batas. Pesatnya perkembangan dunia digital ini menjadi peluang besar bagi pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya ke ranah *online*. Menjamurnya sistem belanja *online* memberikan peluang bisnis baru yang dikenal oleh masyarakat sebagai jasa titip jual ataupun beli. @2gdvabiru merupakan salah satu *online shop* yang menyediakan jasa titip yang berada di Kota Palembang. @2gdvabiru sendiri telah berdiri sejak awal bulan Agustus 2020 namun dalam waktu 2 tahun akun ini sudah cukup banyak dikenal oleh kalangan modifikasi mobil diesel, meskipun terbilang masih baru namun @2gdvabiru sendiri telah memiliki 4.352 pengikut di Instagram.

Teori *Reasoned Action* (TRA) merupakan teori bidang kajian psikologi sosial yang diusulkan oleh Sheppard, *et al* (1988). Dalam kajian psikologi sosial TRA memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*). Teori tersebut menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dan menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norma subjektif, niat dan perilaku individu. Kemudian Davis *et al* (1989) menerapkan TRA untuk mengkaji faktor yang menjelaskan alasan orang menerima atau menolak untuk menggunakan suatu produk pada waktu itu. Menurut Kotler dan Keller (2016) *e-customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian yaitu desain survei. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online*. Teknik *sampling* menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Total sampel dalam penelitian ini adalah 116 responden yang berasal pengguna akun instagram @2gdvabiru di Indonesia. Teknik pengolahan data penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan bantuan program SmartPls dengan versi 3.3.9. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji *outer model*, *inner model*, uji hipotesis, dan pengujian efek mediasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* yang dibuktikan dari nilai t-statistik 20,262 ($>1,96$) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai *original sample* menunjukkan nilai positif sebesar 0,815 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *e-service loyalty* terhadap *e-customer satisfaction* adalah positif. 2) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* yang dibuktikan dari nilai t-statistik 10,110 ($>1,96$) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai *original sample* menunjukkan nilai positif sebesar 0,656 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* adalah positif. 3) *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* yang dibuktikan dari nilai t-statistik 16,038 ($>1,96$) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai *original sample* menunjukkan nilai positif sebesar 0,805 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* adalah positif. 4) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* yang dibuktikan dari nilai t-statistik 10,110 ($>1,96$) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$).

Keterbatasan penelitian ini yaitu hanya meneliti pada variabel *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty*. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan dapat menjelaskan variabel dependen tersebut. Kemudian, penyebaran kuesioner pada penelitian ini belum merata pada seluruh Provinsi di Indonesia. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya lebih memperhatikan sebaran responden agar lebih merata untuk setiap Provinsi di Indonesia.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty*

- 1) Mahasiswa
- 2) Pembimbing

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat, taufik dan hidayah-nya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-customer loyalty* dimediasi oleh *E-customer satisfaction* Pada Jasa Titip Online Alat Modifikasi Mobil Diesel @2gdvabiru” yang diajukan kepada Universitas Bengkulu sebagai salah satu syarat mendapat gelar sarjana manajemen (SM). Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Sularsih Anggarawati, SE, MBA selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, membimbing, memotivasi, memberikan banyak ilmu serta dukungan yang sangat membantu saya selama proses pengerjaan skripsi ini.
2. Dr. Rina Suthia Hayu, S.E., M.M selaku ketua Jurusan Manajemen dan ketua penguji
3. Ibu Intan Zoraya, SE., M.M selaku anggota penguji 1
4. Ibu Dr. Praningrum, SE., M.Si selaku anggota penguji 2
5. Responden penelitian yang sudah bersedia mengisi kuesioner penelitian
6. Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan banyak sekali ilmu dan pembelajaran.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari segi penulisan maupun pencapaian teori yang mendasar. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

Bengkulu, Januari 2023

Alvalif Ilham Ganesha

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN.....	v
MOTO.....	viii
ABSTRACT.....	ix
RINGKASAN.....	x
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Teori <i>Reasoned Action</i> (TRA).....	14
2.2 <i>E-Customer Loyalty</i>	16
2.2.1 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi <i>E-customer loyalty</i>	17
2.2.2 Indikator <i>E-customer loyalty</i>	19
2.3 <i>E-Customer Satisfaction</i>	20
2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>E-customer satisfaction</i> ..	22
2.3.2 Indikator <i>E-customer satisfaction</i>	22
2.4 <i>E-Service Quality</i>	24
2.4.1 Indikator <i>E-service quality</i>	25
2.5 Penelitian Terdahulu.....	27

2.6 Pengembangan Hipotesis.....	28
2.6.1 Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap <i>E-customer satisfaction</i> 28	
2.6.2 Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap <i>E-customer loyalty</i>	29
2.6.3 Pengaruh <i>E-customer satisfaction</i> terhadap <i>E-customer loyalty</i>	30
2.6.4 <i>E-customer satisfaction</i> memediasi <i>E-service quality</i> terhadap <i>E-customer loyalty</i>	31
2.7 Kerangka Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	33
3.2 Definisi Operasional dan Variabel	34
3.2.1 Variabel Penelitian.....	34
3.2.2 Definisi Operasional	34
3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	35
3.4 Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data	37
3.5 Skala Pengukuran	38
3.6 Metode Analisis Data	39
3.6.1 Analisis Deskriptif	40
3.6.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	41
3.6.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	42
3.7 Metode Pengujian Instrumen.....	43
3.7.1 Uji Validitas	44
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.8 Pengujian Hipotesis	49
3.9 Pengujian Efek Mediasi.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.2 Karakteristik Responden	55
4.2.1 Karakteristik Demografi Responden.....	55
4.2.2 Karakteristik Perilaku Konsumen	58
4.3 Tanggapan Responden Atas Variabel Penelitian	60
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>E-customer loyalty</i>	60
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>E-customer satisfaction</i> ..	62
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>E-service quality</i>	63

4.4 Hasil Analisis Data	65
4.5 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	66
4.5.1 Analisis Nilai Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>).....	67
4.5.2 Analisis Nilai <i>R-Square</i>	68
4.6 Pengujian Hipotesis	70
4.7 Pengujian Efek Mediasi.....	72
4.8 Pembahasan	74
4.8.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	74
4.8.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> .	76
4.8.3 Pengaruh <i>E-Customer Satisfaction</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	78
4.8.4 Pengaruh <i>E-Customer Satisfaction</i> Memediasi <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	79
BAB V PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran	82
5.3 Keterbatasan dan Rekomendasi.....	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penggunaan Internet Global Januari 2022.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Variabel (<i>Likert</i>).....	39
Tabel 3.3 Interval Rata-Rata Persepsi Responden	39
Tabel 3.4 <i>Outer Loadings</i>	45
Tabel 3.5 <i>Average variance extracted (AVE)</i>	46
Tabel 3.6 <i>Discriminant validity (cross loading)</i>	47
Tabel 3.7 <i>Cronch Alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	48
Tabel 4.1 Demografi Responden.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Perilaku Responden.....	59
Tabel 4.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap <i>e-customer loyalty</i>	61
Tabel 4.4 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap <i>e-customer satisfaction</i> ...	62
Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap <i>e-service loyalty</i>	64
Tabel 4.6 Nilai <i>Path Coefficient</i>	68
Tabel 4.7 Nilai <i>R-Square</i>	69
Tabel 4.8 <i>Total Effect (Mean, STDEV, t-statistic)</i>	71
Tabel 4.9 <i>Spesifict Indirect Effects</i>	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah di Indonesia 2022	3
Gambar 1.2 <i>Motivating of using jastip service</i>	5
Gambar 2.1 Rerangka Penelitian.....	32
Gambar 3.1 Tampilan Kuesioner <i>Online</i> dan Penyebaran Melalui Media Sosial	38
Gambar 3.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	42
Gambar 3.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	42
Gambar 4.1 <i>Output Calculate Algorithm</i>	66
Gambar 4.2 <i>Output Bootstraping</i>	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 2: Bukti Penyebaran Kuesioner	98
Lampiran 3: Bukti Transaksi Responden.....	99
Lampiran 4: Tabulasi Data Tanggapan Responden	101
Lampiran 5: <i>outer loading</i>	104
Lampiran 6: <i>Cross Loading</i>	104
Lampiran 7: <i>Construct Reliability dan Validity</i>	104
Lampiran 8: <i>Output Calculate Alghorithm</i>	104
Lampiran 9: <i>Path Coefficient Alghorithm</i>	104
Lampiran 10: <i>R-Square</i>	105
Lampiran 11: <i>Output Bootstrapping</i>	105
Lampiran 12: <i>Total Effect</i>	105
Lampiran 13: <i>Spesific Indirect Effect</i>	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi mendorong perubahan budaya masyarakat melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Kemajuan teknologi terutama internet menjadikan dunia baru yang tanpa batas. Perubahan budaya yang berdampak pada perubahan ekonomi diantaranya adalah perubahan gaya belanja yang tergantung pada internet (Salmah *et al.*, 2021). Setiap kota di wilayah Indonesia memiliki pusat perbelanjaan baik pasar tradisional maupun mal yang cukup representatif dengan menyediakan kebutuhan masyarakat sesuai kapasitasnya sebagai pusat perbelanjaan masyarakat kota Gotama & Indarwati (2019). Walaupun demikian, perkembangan kota-kota di Indonesia diiringi dengan efek kemacetan, keterbatasan lahan parkir dan ramainya pusat perbelanjaan. Hal ini menyebabkan perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) termasuk belanja secara *online* mulai diminati pelanggan karena tidak banyak memakan waktu dan tenaga untuk memperoleh produk (Salmah *et al.*, 2021). Internet berperan mengubah arah model bisnis konvensional ke arah bisnis *online* dengan perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) (Salmah *et al.*, 2021).

Electronic Commerce menurut Pradana, (2015) adalah proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui internet. *Electronic commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan (Ahmadi & Hermawan 2013:7). *E-commerce* menyediakan model-

model transaksi antara pelaku belanja. Pangsa pasar *e-commerce* juga dapat diketahui melalui banyaknya pengguna internet, baik dari segi pemerintahan maupun masyarakat umum.

Perilaku konsumen menjadi salah satu aspek yang dipengaruhi oleh kemajuan internet. Pendapat dari Kotler dan Keller (2016), tingkah laku pelanggan adalah analisis mengenai pemenuhan kebutuhan berdasarkan pengalaman individu dan kelompok dalam memakai produk atau jasa. Kemajuan teknologi merubah perilaku belanja konsumen dimana selalu beralih dan berganti setiap saat. Belanja *online* dianggap memiliki berbagai kemudahan karena belanja *online* bisa dilaksanakan dimanapun dan kapan saja. Konsumen bisa dengan mudah membandingkan harga produk hanya dengan membuka beberapa situs atau aplikasi toko *online* sekaligus (Salmah *et al.*, (2021). Sistem pembayaran yang memudahkan transaksi pembelian juga menjadi alasan belanja *online* sangat digemari.

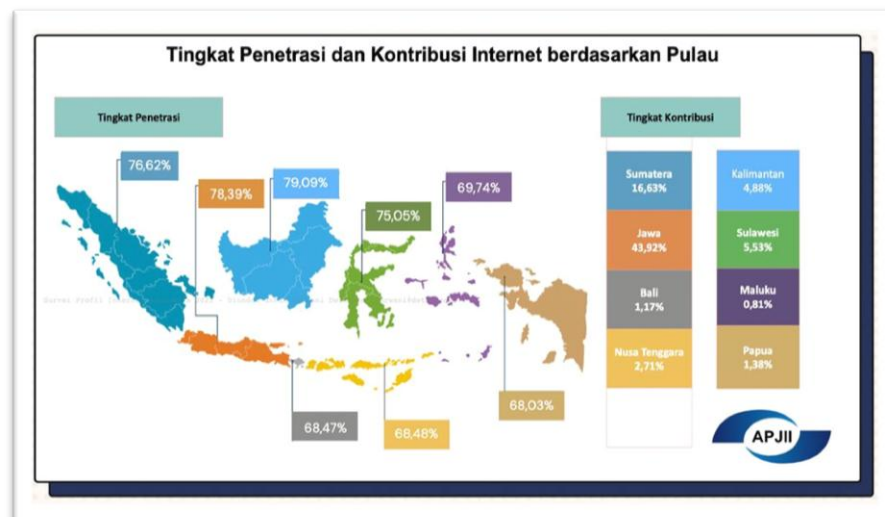
Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02% <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia>.

Tabel 1.1
Data Penggunaan Internet Global Januari 2022

TOTAL POPULASI DUNIA SEBESAR 7.910 MILYAR		
Pengguna Internet	4,950 Milyar	62,5%
Pengguna Sosial Media Aktif	4,620 Milyar	58,4%
Pengguna Internet <i>Mobile</i>	4.950 Milyar	62,5%
Pengguna Sosial Media <i>Mobile</i> Aktif	5,310 Milyar	67,1%

Sumber: APJII 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di dunia mampu menunjukkan bahwa internet adalah sebuah kebutuhan hampir semua masyarakat di dunia. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa total pengguna internet mencapai lebih dari 50 persen dari total seluruh populasi dunia dan pengguna aktif sosial media lebih dari 49 persen. Jadi dalam hal ini internet memiliki potensi yang baik untuk dijadikan sarana berbisnis.



Sumber: APJII 2022

Gambar 1.1
Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah di Indonesia 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 perkembangan pengguna internet di atas, dapat diartikan bahwa perkembangan pangsa pasar *e-commerce* memiliki sinyal yang

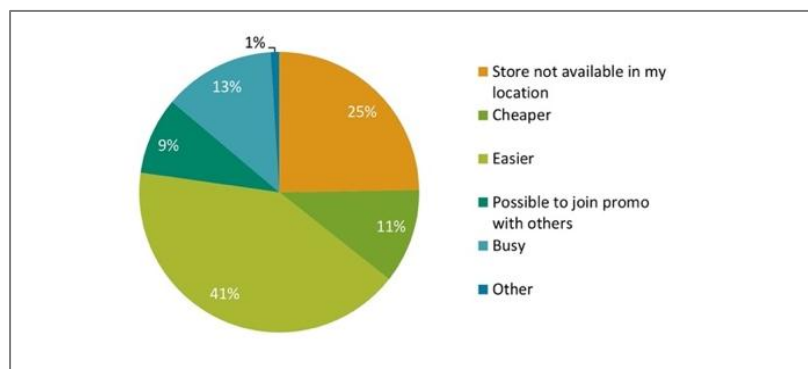
cukup baik untuk negara Indonesia, nilai persentase disetiap pulau di Indonesia memiliki persentase yang tinggi sehingga internet berpotensi untuk dijadikan lahan bisnis seperti jual beli *online*. Banyaknya pengguna internet dan meluasnya *e-commerce* telah mampu merubah budaya dan pola pikir masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup yang berkaitan erat pada transaksi yang dilakukan atau disebut juga dengan istilah menjual dan membeli (berbelanja) produk barang ataupun jasa. Saat ini masyarakat cenderung memilih sesuatu yang mudah dan praktis. Kemudahan dan kepraktisan dalam berbelanja dapat dilakukan dengan menggunakan media elektronik (mengendalikan jaringan internet) yang disebut juga dengan istilah berbelanja *online*. Berbelanja *online* dapat dilakukan dengan menggunakan jasa titip barang (*jastip*) dan melalui aplikasi *online*.

Studi bertajuk *Social Media Habit and Internet Safety* melakukan penelitian secara *online* melalui aplikasi Populix terhadap 1.023 responden laki-laki dan perempuan berusia 18-55 tahun di Indonesia dengan mayoritas responden terdiri dari anak muda belum menikah, sudah bekerja, dan berasal dari SES (*socio-economic status*) menengah ke atas. Instagram merupakan salah satu media sosial yang cukup banyak diakses oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasi.

Survei menunjukkan bahwa 87% responden mengakses media sosial dalam satu bulan terakhir. YouTube (94%) dan Instagram (93%) menempati posisi sebagai dua platform media sosial yang paling banyak digunakan responden, disusul *TikTok* (63%), *Facebook* (59%) dan *Twitter* (54%). <https://www.cnbcindonesia.com>. Dari data tersebut instagram memiliki persentase

yang cukup tinggi yaitu 93% jadi pembisnis lebih suka menggunakan *instagram* untuk berbisnis. *Youtube* juga memiliki persentase yang tinggi namun *youtube* lebih sering digunakan untuk menonton video untuk hiburan.

Pesatnya perkembangan dunia digital ini menjadi peluang besar bagi pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya ke ranah *online*. Meluasnya sistem belanja *online* memberikan peluang bisnis baru yang dikenal oleh masyarakat sebagai jasa titip jual ataupun beli. Jasa titip ini merupakan sebuah layanan titipan pembelian barang dari salah seorang pemesan dengan menggunakan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produknya. Pada umumnya cara kerja penyedia jasa titip dengan cara datang ke pusat belanja tertentu, mengambil gambar produk yang akan ditawarkan kemudian mengunggah ke akun media sosial penyedia jasa, ada juga penjual yang menitipkan barang kepada akun yang sudah dipercaya oleh kalangan luas agar barang yang dijual menjadi cepat laku. Para pengikut akun tersebut yang berminat untuk membeli produk dapat memesan pihak penyedia jasa titip beli, dan selanjutnya pelaku bisnis ini pun akan membelikan barang pesanan lalu mengirimkannya kepada pemesan dengan beberapa tambahan biaya titip beli dan ongkos kirim.



Gambar 1.2 *Motivating of using jastip service*

Bisnis *jastip* ini sebenarnya sudah ada di Indonesia sejak tahun 2016 lalu. Banyak yang beranggapan bisnis *jastip* barang hanya tren diawal, ternyata bisnis ini makin banyak peminatnya. Untuk memulai bisnis jasa titip beli ternyata tidak terlalu butuh modal yang besar dan sangat cocok dijalankan oleh mereka yang tidak memiliki toko sendiri. Dengan memanfaatkan adanya media sosial seperti Instagram, para pemilik bisnis *jastip* ini menarik para calon konsumennya dengan memposting berbagai produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Bisnis jasa titip diminati oleh pelaku usaha karena pembisnis tidak harus membeli barang tersebut, jadi pembisnis cukup menawarkan barang orang lain yang menggunakan layanan *jastip*. Barang yang biasa diperdagangkan pada jasa titip beli sangat banyak, mulai dari produk seperti alat modifikasi mobil, jam tangan, sepatu, sandal, pakaian dan lain sebagainya. Jika dilihat dari unsur perjanjian yang ada pada jasa titip beli, maka perjanjian jasa titip beli merupakan bentuk perjanjian jual beli biasa. Perjanjian jual beli adalah barang dan harga, serta adanya penyerahan barang. Jual beli dianggap telah berlangsung antara pelaku penjual dan pembeli ketika mereka telah menyepakati tentang harga dan barang yang selanjutnya dilakukan penyerahan barang yang dimaksud. Serupa dengan perjanjian jual beli, dimana pada perjanjian jasa titip beli juga terdapat penyerahan barang setelah adanya kesepakatan harga antara pembeli dengan penyedia jasa titip jual disertai tambahan tarif jasa titip dan ongkos pengirimannya.

Dengan demikian faktor yang membedakan jasa titip dengan *online shop* itu adalah jika *online shop* itu lebih condong menawarkan produknya yang sudah

ada (Amin, 2016). Sedangkan jasa titip lebih ke menawarkan jasanya untuk mencarikan produk yang diinginkan oleh konsumen (Amin, 2016). Jadi saat seseorang ingin mencari suatu produk yang tidak ada di kotanya maka si penyedia jasa titip ini akan berusaha mencarikan produk yang diinginkan konsumen sehingga konsumen hanya perlu duduk dan menunggu saja dan hanya membayar jasa yang ditawarkan ke penyedia.

Di Indonesia, pecinta otomotif khususnya mobil diesel mulai banyak diminati, kebutuhan alat modifikasi pun menjadi hal yang penting agar terciptanya hasil modifikasi yang bagus untuk dipandang ataupun dari segi performa mobil tersebut. Menurut putu yang dikutip dari *Detikoto* mengatakan bahwa eropa sudah mulai meninggalkan mesin diesel dan beralih mobil listrik sehingga indonesia akan merajai pasar mobil diesel dan memperluas ekspor di kawasan asia <https://oto.detik.com> Saat ini *social media* adalah sarana berbelanja *online* yang sangat diminati konsumen karena memiliki berbagai kemudahan untuk berbelanja dan yang paling penting barang-barang yang dicari menjadi lebih mudah untuk didapatkan. Di Palembang terdapat suatu akun Instagram yang menyediakan alat modifikasi dengan metode jasa titip jual dengan berbagai macam varian, akun tersebut ialah @2gdvabiru. @2gdvabiru merupakan salah satu *online shop* yang menyediakan jasa titip yang berada di Kota Palembang. @2gdvabiru sendiri telah berdiri sejak awal bulan Agustus 2020 namun dalam waktu 2 tahun akun ini sudah cukup banyak dikenal oleh kalangan modifikasi mobil diesel, meskipun terbilang masih baru namun @2gdvabiru sendiri telah memiliki 4.352 pengikut di Instagram.

Akun ini menjual alat modifikasi menggunakan metode titip jual sehingga @2gdvabiru tidak perlu menyimpan stock untuk dijual. @2gdvabiru menjual alat modifikasi dalam segmen kelas diesel, para pecinta diesel biasanya menyebut “cumi darat” untuk mobil diesel yang telah dimodifikasi. Saat ini akun tersebut telah banyak diketahui orang dan setiap hari dipastikan ada konsumen yang menitipkan barang untuk dijual dan setiap hari juga peminat selalu berdatangan. Salah satu faktornya adalah di Bengkulu sendiri tidak banyak tersedia *brand* atau pun *merchant* yang sebenarnya banyak sekali diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu jasa titip ini sangat diminati dan terbilang menjanjikan untuk dijadikan suatu bisnis sampingan.

Penyelenggaraan *Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS)* 2022 yang digelar selama 11 Agustus – 21 Agustus 2022 sukses mendatangkan ratusan ribu pengunjung dari berbagai kalangan. Dari data *Gaikindo*, selama 10 hari digelar, GIAS 2022 telah berhasil mendatangkan 385.487 pengunjung (<https://carvaganza.com>) sehingga banyaknya pecinta otomotif membuat akun ini menjadi salah satu sarana termudah untuk mendapatkan suatu alat modifikasi disana, tidak hanya itu, di Indonesia juga pecinta modifikasi mobil diesel mulai berkembang sehingga akun ini banyak peminatnya karena melalui akun ini kita bisa memilih banyak barang yang dibutuhkan oleh pecinta mobil diesel dan pada akun ini juga memudahkan kita mencari barang barang baru dan juga *second*. Faktor lain yang membuat jasa titip jual ini ramai adalah dengan menyediakan apa yang dibutuhkan pecinta otomotif dengan harga yang relatif lebih murah dan akun ini menyediakan alat modifikasi baik bekas maupun baru. Upaya perusahaan

untuk mengembangkan bisnisnya dalam jangka panjang jadi perusahaan harus meningkatkan loyalitas pelanggan (Delima *et al.*, 2019)

Dalam upaya mereka untuk mengembangkan pelanggan setia atau loyal sebagian besar perusahaan mencoba yang terbaik untuk terus memuaskan pelanggan mereka dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan mereka (Ghane, *et al.*, 2011). Membangun hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah sulit untuk dipertahankan bagi banyak perusahaan (Mittal & Kamakura, 2001). Menurut Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah kepuasan pelanggan dan kualitas layanan (Hasan 2014), jadi perusahaan atau bisnis harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk mempertahankan bisnis dalam jangka waktu yang panjang.

Menciptakan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Dalam studi yang lebih baru Oliver (1999) mengatakan bahwa kepuasan mengarah pada kesetiaan dan Menurut Anderson *et al.*, (2003) menyatakan bahwa *E-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer loyalty*. Jadi untuk

menciptakan loyalitas pelanggan pembisnis harus membuat pelanggan merasa puas. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas layanan (Delima *et al.*, 2019). Sedangkan menurut Lupyoadi (2001) salah satu faktor yang membuat pelanggan merasa puas adalah kualitas layanan dan penelitian yang dilakukan oleh Wilis & Nurwulandari (2020) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, jadi pembisnis harus memperhatikan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang nantinya akan berdampak pada loyalitas.

Menciptakan *e-customer loyalty* pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan *e-service quality*. Menurut Parasuraman *et al.*, (2005), kualitas layanan elektronik adalah sejauh mana situs web secara efisien dan efektif memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau layanan. Menurut Hasan (2014) kualitas layanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Budiman *et al.*, (2020). Menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, jadi pembisnis perlu memperhatikan *e-service quality* untuk menciptakan *e-customer loyalty* sehingga bisa membuat bisnis bertahan dalam jangka panjang.

E-service quality merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Zeithaml, 2003) pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jonathan, 2013) yang mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jadi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan kita harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan. Kualitas

layanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang pernyataan ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghane *et al.*,(2011) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* yang dimediasi oleh *e-customer satisfaction*.

Adapun penelitian sejenis yang mendukung penelitian saat ini adalah penelitian Sasono *et al.*, (2021) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*. Dengan meningkatnya kualitas *e-service internet banking* maka akan terjadi peningkatan *e-satisfaction* konsumen. *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Dengan meningkatnya kualitas layanan internet banking maka akan terjadi peningkatan *e-customer loyalty* konsumen. *E-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Dengan meningkatnya *e-satisfaction* konsumen maka akan terjadi peningkatan *e-customer loyalty* konsumen.

Terakhir, penelitian sasono *et al.*,(2021) menyimpulkan bahwa peran *e-satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa pentingnya peran *e-satisfaction* terhadap *e-service quality* akan berdampak pada *e-loyalty*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti mengambil judul dengan objek yang berbeda yaitu pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* dimediasi oleh *e-customer satisfaction* pada jasa titip online alat modifikasi mobil diesel @2gdvabiru. Meskipun baru dua tahun akun ini sudah cukup banyak dikenal oleh kalangan pencinta modifikasi mobil diesel dan @2gdvabiru sendiri telah memiliki

6.204 pengikut sedangkan pesaing akun yang serupa seperti @Slickparts memiliki 5.716 pengikut, adapun pesaing lainnya yaitu @garasidiesel yang memiliki 4.750 pengikut di *Instagram* jadi peneliti lebih tertarik untuk memilih akun @2gdvabiru untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh dari *e-service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan oleh pengguna aplikasi belanja *online* pada akun *Instagram* @2gdvabiru. Adapun perumusan permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pada jasa titip *online* alat modifikasi mobil diesel akun *Instagram* @2gdvabiru?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada jasa titip *online* alat modifikasi mobil diesel akun *Instagram* @2gdvabiru?
3. Apakah *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada jasa titip *online* alat modifikasi mobil diesel akun *Instagram* @2gdvabiru?
4. Apakah *e-service quality* (X) berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* dimediasi oleh *e-customer satisfaction* pada jasa titip *online* alat modifikasi mobil diesel akun *Instagram* @2gdvabiru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* pada jasa titip *online* alat modifikasi mobil diesel akun Instagram @2gdvabiru.
2. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pada jasa titip *online* alat modifikasi mobil diesel akun Instagram @2gdvabiru.
3. Menganalisis pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* pada jasa titip *online* alat modifikasi mobil diesel akun Instagram @2gdvabiru.
4. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* dimediasi oleh *e-customer satisfaction* pada jasa titip *online* alat modifikasi mobil diesel akun Instagram @2gdvabiru.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta menjadi sumber referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya apabila meneliti hal yang sama terkait dengan *e-customer loyalty* pada penyedia jasa titip dalam berbelanja melalui Instagram.

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan mampu memberikan khasanah keilmuan, referensi dan sumber informasi yang menjelaskan dan menambah pemahaman bagi penjual atau penyedia jasa titip khususnya melalui media sosial Instagram.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori *Reasoned Action* (TRA)

Teori *Reasoned Action* (TRA) merupakan teori bidang kajian psikologi sosial yang diusulkan oleh Sheppard, *et al* (1988). Dalam kajian psikologi sosial TRA memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*). Teori tersebut menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dan menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norma subyektif, niat dan perilaku individu. Kemudian Davis *et al* (1989) menerapkan TRA untuk mengkaji faktor yang menjelaskan alasan orang menerima atau menolak untuk menggunakan suatu produk pada waktu itu.

Teori tindakan beralasan Ajzen dan Fishbein (1980), mengasumsikan perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Keinginan ditentukan oleh dua variabel independen terhadap variabel dependen. Teori perilaku direncanakan ini dikembangkan dari teori tindakan beralasan dengan memasukkan tambahan yaitu membangun perilaku kontrol yang dirasakan. Pandangan dari Ajzen tentang sikap terhadap perilaku mengacu pada derajat seseorang memiliki penilaian evaluasi menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku dalam sebuah pertanyaan (Ajzen, 1991).

Hubungan sikap terhadap perilaku merupakan keyakinan individu terhadap perilaku yang menggambarkan probabilitas subyektif bahwa perilaku dalam pertanyaan akan menghasilkan hasil tertentu dan evaluasi menggambarkan

penilaian implisit. Norma subyektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku, (Ajzen, 1991). Norma subjektif merupakan keyakinan normatif yang berkaitan dengan persepsi individu tentang bagaimana kelompok melihat perilaku dan evaluasi yang pada umumnya diekspresikan sebagai motivasi individu untuk mematuhi kelompok-kelompok rujukan.

Persepsi kontrol perilaku individu menunjukkan kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku (Ajzen, 1991). Sementara, evaluasi disebut sebagai fasilitasi yang akan menunjukkan pentingnya setiap sumber daya, keterampilan atau kesempatan untuk menjadi berhasil. Teori perilaku direncanakan telah digunakan secara ekstensif untuk memprediksi dan menjelaskan keinginan berperilaku dan perilaku aktual dalam psikologi sosial, pemasaran, dan dalam mengadopsi sistem informasi, berbagai bidang tersebut menggunakan teori perilaku yang direncanakan untuk memprediksi faktor-faktor keyakinan yang mempengaruhi perilaku berbagai pengetahuan dalam kelompok profesional. Teori perilaku yang direncanakan tersebut adalah TRA.

Riley dan Klein (2019) menerapkan TRA untuk menguji perilaku konsumen dalam melakukan pembelian untuk konteks pemasaran. TRA berfokus pada niat individu untuk berperilaku dengan cara tertentu. Raman (2019) menyatakan bahwa banyak teori yang mencoba untuk menghubungkan antara sikap dan perilaku, namun hanya TRA-lah yang dapat memprediksi perilaku konsumen dengan mengukur kualitas pelayanan, citra merek dan komunikasi interpersonal yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. TRA juga menunjukkan

bahwa dibalik perilaku setiap individu, ada sebuah sikap dan keyakinan yang memicu niat konsumen sehingga TRA menjadi teori yang sangat cocok menggambarkan kepuasan konsumen (Gilal *et.al*, 2019). Oleh karena itu, pada penelitian ini menggunakan TRA sebagai teori untuk mengukur *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi.

2.2 E-Customer Loyalty

Menurut Kotler dan Keller (2016) *e-customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai. Menurut Suhartanto *et al.*, (2018) *e-customer loyalty* ialah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran. Tanpa pelanggan yang puas, sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan lama. Beberapa penelitian telah menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan jauh lebih mudah daripada memperoleh pelanggan baru. Loyalitas dapat mempengaruhi sikap keinginan pelanggan untuk berbagi pengalaman berbelanja yang positif, minat mereka untuk melakukan kunjungan ulang, dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain (Utami, 2017).

Menurut Oliver (1999), *e-customer loyalty* didefinisikan sebagai Komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang berulang-ulang, walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan.

Definisi ini tampaknya berlaku baik dalam konteks *offline* maupun *online* (Giovanis, 2014). Definisi ini memperjelas bahwa loyalitas ditunjukkan pada suatu perilaku, yang diwakili oleh pembelian reguler, berdasarkan unit pengambilan keputusan.

E-customer loyalty adalah kemauan konsumen untuk membeli dari website bersangkutan, dan konsumen tersebut tidak akan beralih ke website lain (Flavian, 2006). Hal ini dapat diartikan bahwa pembelian berulang adalah bentuk umum dari perilaku konsumen dalam layanan *online*. *E-customer loyalty* mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi tambahan secara *online*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gotama & Indarwati (2019), dan Kasih, & Moeliono, (2020) menyatakan bahwa *e-service quality* dan *e-customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Christie (2021) bahwa *e-customer loyalty* dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *e-customer satisfaction*. Penelitian tersebut juga sejalan dengan pendapat Gotama & Indarwati (2019) dan Salmah *et al.*, (2021).

2.2.1 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *E-customer loyalty*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *e-customer loyalty* menurut Hasan (2014) yaitu, sebagai berikut:

1. *E-customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
2. *E-service quality*. Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan

kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. *Brand Image*. Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.
4. *Perceived value*. Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
5. *Trust*. Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
6. *Customer relationship*. Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan *keuntungan* dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
7. *Switching cost*. Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
8. *Reliability*. Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi *e-customer loyalty* di atas maka pada penelitian ini mengambil *e-service quality* dan *e-customer satisfaction* sebagai variabel yang mempengaruhi *e-customer loyalty* karena dianggap relevan dengan penelitian ini.

2.2.2 Indikator *E-customer loyalty*

Untuk mengukur variabel *e-customer loyalty* indikator diadopsi dari Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian kembali produk.
2. Tidak Khawatir ketika bertransaksi secara *online*.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. memberikan ulasan/komentar positif.
5. Bersedia membayar lebih untuk produk atau jasa yang telah digunakan.

E-customer loyalty diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut menurut Gotama & Indarwati (2019):

1. Patut direkomendasikan.
2. Menjadi pilihan.
3. Hal positif.
4. Bisa disarankan.
5. Terus menggunakan.

Menurut Parasuraman dkk., (2005) mengukur *e-customer loyalty* menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Mengatakan hal-hal positif tentang situs ini kepada orang lain.
2. Merekomendasikan situs ini kepada seseorang.

3. Adanya dorong teman dan orang lain untuk berbisnis dengan situs ini.
4. Pertimbangan situs ini sebagai pilihan pertama.
5. Lakukan lebih banyak bisnis dengan situs ini.

Berdasarkan beberapa indikator tersebut, maka pada penelitian ini akan mengadopsi indikator dari Kotler dan Keller (2016) untuk mengukur variabel *e-customer loyalty*. Karena indikator tersebut merupakan indikator yang lebih kompleks dibandingkan indikator yang lain untuk mengukur variabel *e-customer loyalty* pada penelitian ini. Selain itu, indikator ini dianggap lebih relevan dan menggambarkan karakteristik dari responden pada penelitian ini.

2.3 *E-Customer Satisfaction*

Menurut Ranjbarian *et al.*, (2012) mendefinisikan bahwa *e-customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan *online* adalah hasil dari persepsi konsumen baik kesenangan atau kekecewaan terhadap produk yang dibeli secara *online*. Menurut Kotler dan Keller (2016), *e-customer satisfaction* adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dalam hubungan dengan harapannya. Pelanggan akan merasa puas terhadap pemberi jasa ketika kebutuhannya terpenuhi yang melampaui eskpektasinya. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Daryanto & Setyobudi, 2014).

Asih dan Pratomo (2016) berpandangan bahwa *e-satisfaction* adalah

kepuasan pelanggan atas pengalaman membeli sebelumnya dengan toko *online* tertentu. Kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) yang berawal dari pemenuhan *e-service quality* yang akan menentukan minat beli ulang konsumen terhadap produk. *Customer satisfaction* adalah salah-satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang menghadapi persaingan yang terjadi saat ini dan akan semakin berpengaruh lagi dimasa yang akan datang (Christhie, 2021).

E-customer satisfaction merupakan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce* tertentu (Amin, 2016). Slogan “Konsumen adalah raja” mengandung makna filosofis bagaimana seharusnya pemasar memperlakukan konsumen atau para pelanggannya. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif setelah mengkonsumsi produk tentu akan membentuk persepsi positif yang akhirnya dapat memberi kepuasan (Christhie, 2021). Kepuasan telah terbukti berkorelasi positif dengan loyalitas, dan efek ini juga telah diamati di lingkungan *online* (Christhie, 2021).

Anderson dan Srinivasan, (2003) *e-customer satisfaction* adalah ringkasan keadaan ketika emosi yang mengelilingi ekspektasi yang tidak jelas digabungkan dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman konsumen. *E-customer satisfaction* sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian yang diberikan sebelumnya oleh perusahaan *e-commerce*. Pelanggan yang tidak puas biasanya mencari informasi alternatif dari pesaing (Anderson dan Srinivasan, 2003).

Penelitian terdahulu menurut Kaya *et al.*, (2019) menyebutkan bahwa *e-*

customer satisfaction berpengaruh langsung terhadap *E-customer loyalty*. Dalam penelitiannya Zhu *et al.*, (2016) menyimpulkan jika *e-satisfaction* mempengaruhi dengan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Pendapat ini juga sejalan dengan penemuan Kasih, & Moeliono, (2020) dan Gotama & Indarwati (2019), dalam penelitiannya.

2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *E-customer satisfaction*

Zeithaml dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa *e-customer satisfaction* dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan atau jasa (*service quality*), yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Kualitas produk (*product quality*), yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c. Harga (*price*), yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- d. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
- e. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

2.3.2 Indikator *E-customer satisfaction*

Untuk mengukur variabel *e-customer satisfaction* dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Ranjbarian *et al.*, (2012) yaitu, sebagai berikut:

1. Belanja *online* dapat menghemat waktu.
2. Lebih banyak informasi.
3. Desain situs web yang baik.
4. Keamanan informasi privasi tinggi.

Menurut Fang et al., (2011) *e-customer satisfaction* diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Puas saat berbelanja.
2. Pengalaman berbeda.
3. Tidak mengecewakan.

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) Indikator untuk mengukur variabel *e-customer satisfaction* sebagai berikut:

1. Konsumen merasa puas terhadap keputusan untuk melakukan pembelian melalui situs web.
2. Jika melakukan pembelian lagi, saya merasa berbeda dalam situs ini.
3. Merasa menyesal dengan keputusan membeli di situs ini.
4. Berpikir bahwa berbelanja di situs ini adalah tindakan yang benar.
5. Merasa tidak bahagia ketika melakukan pembelian di situs ini.

Berdasarkan beberapa indikator tersebut, maka pada penelitian ini akan mengadopsi indikator dari Ranjbarian *et al.*, (2012) untuk mengukur variabel *e-customer satisfaction*. Karena indikator tersebut memiliki makna yang selaras dengan penelitian ini sehingga bisa digunakan sebagai indikator pada penelitian ini. Selain itu indikator menurut Ranjbarian *et al.*, (2012) lebih kompleks dibandingkan dengan indikator lain yang telah dijelaskan.

2.4 *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml, *et al.*, (2009) *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana suatu situs dapat memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien. Menurut Parasuraman *et al.*, (2005), *e-service quality* adalah sejauh mana situs web secara efisien dan efektif memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau layanan. Sementara itu, menurut Bressolles & Durrieu, (2011), *e-service quality* berbeda dari sistem layanan tradisional, yang ditawarkan adalah kemudahan mendapatkan informasi antara konsumen dan penyedia layanan berbasis elektronik. Layanan situs web *online* memiliki karakteristik unik yang tidak dihadapi layanan *online*, seperti masalah server, pecadangan informasi, masalah konektivitas, dan lain-lain.

Selain itu, tingkat pelayanan kualitas mempengaruhi perilaku pasca pembelian dan keputusan masa depan individu (Bressolles & Durrieu, 2011). *E-service quality* merupakan suatu model kualitas jasa *online* yang sangat komprehensif dan integratif, *e-service quality* juga merupakan suatu pengevaluasian terhadap seluruh keunggulan sebuah pelayanan melalui elektronik yang terjadi pada pasar virtual seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml *et al.*, (2002).

E-service quality diukur dari layanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* melalui website atau media *online* (Suhartanto *et al.*, 2018). Demikian pula, ketersediaan informasi yang lengkap dan proses transaksi yang sederhana menjadi pilihan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan. Studi Tobagus (2018) menegaskan bahwa kualitas *E-service quality* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan *E-customer satisfaction*. Kualitas layanan pada lingkungan *online* menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gotama & Indarwati (2019) dan Kasih, & Moeliono (2020) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah kualitas atau kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi dan memfasilitasi pelayanan kepada konsumen secara virtual sehingga dapat memenuhi kebutuhan layanan yang diinginkan oleh konsumen.

2.4.1 Indikator *E-service quality*

Variabel *e-service quality* dalam penelitian ini diukur menggunakan gabungan indikator menurut Zeithaml *et al.*, (2009) dan Parasuraman *et al.*, (2005) sebagai berikut:

1. Kemudahan proses transaksi.
2. Terjaminnya ketersediaan barang.
3. Pemecahan masalah yang efektif.
4. Situs memiliki ketepatan pelayanan.
5. Kemudahan menjelajahi situs.
6. Tampilan situs menarik.
7. Tersedianya bantuan melalui telepon atau secara daring.

Menurut (Mummalaneni *et al.*, 2016) *e-service quality* diukur berdasarkan indikator-indikator berikut:

1. Mudah adalah penilaian bahwa penggunaan situs online adalah mudah.
2. Sesuai adalah penilaian bahwa situs online memberikan layanan yang sesuai dengan yang dipesan.
3. Berfungsi baik adalah penilaian bahwa fitur dalam situs online secara teknis berfungsi dengan baik.
4. Rasa aman adalah penilaian bahwa menggunakan situs online adalah aman.
5. Mengatasi masalah adalah penilaian bahwa situs online dapat menangani masalah yang dihadapi konsumen.
6. Layanan telepon adalah penilaian bahwa situs online memberi layanan pengaduan melalui telepon.

Menurut Al-Adwan *et al.*, (2021) indikator yang digunakan untuk mengukur e-service quality sebagai berikut:

1. Transaksi.
2. Pengiriman layanan.
3. Layanan produk.
4. Dukungan.
5. Website.

Berdasarkan beberapa indikator tersebut, maka pada penelitian ini akan mengadopsi indikator dari Zeithaml *et al.*, (2009) dan Parasuraman *et al.*, (2005) untuk mengukur variabel *e-service quality*. Karena indikator tersebut merupakan indikator yang lebih kompleks dibandingkan indikator yang lain untuk mengukur variabel *e-service quality* pada penelitian ini. Selain itu, indikator ini sudah

digunakan oleh beberapa peneliti untuk mengukur variabel *e-service quality* dalam konteks penelitian *e-commerce* sehingga sangat tepat itu digunakan juga pada penelitian ini.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang dibahas pada penelitian ini merupakan hal yang sangat penting untuk dijadikan sebagai data pendukung. Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti yaitu penelitian terkait dengan variabel *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, *e-loyalty*. Maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan beberapa hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Variabel penelitian	Perbedaan penelitian	Hasil penelitian
Gotama & Indarwati (2019)	<i>e-service quality</i> , <i>e-customer satisfaction</i> , <i>e-customer loyalty</i>	Objek penelitian yang berbeda yaitu Lazada menjadi jasa titip <i>online</i> alat modifikasi mobil diesel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-customer satisfaction</i> , <i>E-service quality</i> dan <i>E-customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>E-customer loyalty</i> , <i>E-service quality</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>E-customer loyalty</i> melalui <i>E-customer satisfaction</i> .
Kasih, & Moeliono (2020)	<i>e-service quality</i> , <i>e-trust</i> , <i>e-satisfaction</i> , <i>e-customer loyalty</i>	Peneliti menghapus variabel <i>e-trust</i> , Objek penelitian yang berbeda yaitu pelanggan sorabel menjadi jasa titip <i>online</i> alat modifikasi mobil diesel, alat analisis yang berbeda yaitu SPSS menjadi SmartPls.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>E-service quality</i> dan <i>e-trust</i> mempengaruhi <i>e-customer loyalty</i> yang diperantara oleh variabel <i>e-satisfaction</i> , <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-customer loyalty</i>
Christie (2021)	<i>e-service quality</i> , food quality, <i>e-satisfaction</i> , <i>e-customer loyalty</i>	Peneliti menghapus variabel <i>food quality</i> , Objek penelitian yang berbeda yaitu toko <i>online</i> makanan nanda's kitchen menjadi jasa titip <i>online</i> alat modifikasi mobil diesel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-customer loyalty</i> dipengaruhi secara signifikan oleh <i>Food Quality</i> dan <i>E-customer satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>E-customer loyalty</i> , <i>E-customer satisfaction</i> juga dipengaruhi

Lanjutan Tabel 2.1

			secara signifikan oleh <i>E-service quality</i> , <i>E-customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>E-service quality</i> dan <i>Food Quality</i>
Akbar, & Djatmiko (2016).	<i>e-service quality</i> , <i>e-satisfaction</i> , <i>e-loyalty</i>	Objek penelitian yang berbeda yaitu bebas bayar application menjadi jasa titip <i>online</i> alat modifikasi mobil diesel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-customer satisfaction</i> , <i>E-service quality</i> dan <i>E-customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>E-customer loyalty</i> , <i>E-service quality</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap <i>E-customer loyalty</i> melalui <i>E-customer satisfaction</i> .
Salmah <i>et al.</i> , (2021).	<i>e-service quality</i> , <i>e-customer satisfaction</i> , <i>e-customer loyalty</i>	Objek penelitian yang berbeda yaitu toko <i>online</i> Cilufio menjadi jasa titip <i>online</i> alat modifikasi mobil diesel, alat analisis yang berbeda yaitu SPSS menjadi SmartPls.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> , secara simultan dan parsial, terdapat pengaruh variabel <i>e-service quality</i> dan <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i> , <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> pelanggan

2.6 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014), hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan dan dikatakan sementara. Hipotesis yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.6.1 Pengaruh *E-service quality* terhadap *E-customer satisfaction*

E-service quality merupakan sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif (Suhartanto *et al.*, 2018). Demikian pula, ketersediaan informasi yang lengkap dan proses transaksi yang sederhana menjadi pilihan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan. *E-service quality* menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari

pelanggan terhadap perusahaan, dan akan menghasilkan kepuasan pada pelanggan (Christie, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Tobagus (2018) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Didukung oleh penelitian Salmah dan Damayanti (2021) menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *e-customer satisfaction* pada toko *online* culifio. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sativa (2016) menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh negatif terhadap *e-customer satisfaction*. Berdasarkan pernyataan tersebut dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H1: *E-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction*

2.6.2 Pengaruh *E-service quality* terhadap *E-customer loyalty*

Menurut Zeithaml (2013) kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara realitas dan harapan pengguna untuk layanan yang mereka terima. Layanan situs web berkualitas tinggi dapat membujuk pelanggan untuk kembali ke situs web (Zeithaml *et al.*, 2005). Dalam konteks ini, Al-Nuaimi *et al.*, (2013) menyatakan bahwa kualitas *e-service* memiliki peran penting dalam keberhasilan organisasi berbasis *online* dalam mencapai tujuan mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keunggulan kompetitif.

Penelitian yang dilakukan Laurent (2019) menemukan bahwa *e-service quality* mempengaruhi *e-customer loyalty*. Didukung oleh penelitian Kasih & Moeliono (2020) menjelaskan bahwa *e-service quality* mempengaruhi *e-customer loyalty* pada pelanggan sorabel di Bandung. Sedangkan penelitian yang dilakukan

oleh Rintasari & Farida (2020) menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh negatif terhadap *e-customer loyalty*. Berdasarkan pernyataan diatas, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *E-service quality* memiliki pengaruh terhadap *E-customer loyalty*

2.6.3 Pengaruh *E-customer satisfaction* terhadap *E-customer loyalty*

Chou *et al.*, (2015) berpandangan bahwa *e-customer satisfaction* adalah kepuasan pelanggan atas pengalaman membeli sebelumnya dengan toko *online* tertentu. Pelanggan akan merasa puas terhadap pemberi jasa ketika kebutuhannya terpenuhi yang melampaui eskpektasinya. Menurut Griffin & Herres (2002). Dalam konteks *online*, kepuasan Pengguna dikonseptualisasikan sebagai penilaian konsumen terhadap pengalaman belanja *online* dibandingkan dengan pengalaman mereka terhadap layanan konvensional. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Daryanto & Setyobudi, 2014).

Hasil penelitian Kaya *et al.*, (2019) menyebutkan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *E-customer loyalty*. Dalam penelitiannya Zhu *et al.*, (2016) menyimpulkan jika *e-satisfaction* mempengaruhi dengan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Sementara itu dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Rintasari & Farida (2020) menemukan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *e-customer loyalty*

Berdasarkan pernyataan diatas, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *E-Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-customer loyalty*

2.6.4 *E-customer satisfaction* memediasi *E-service quality* terhadap *E-customer loyalty*

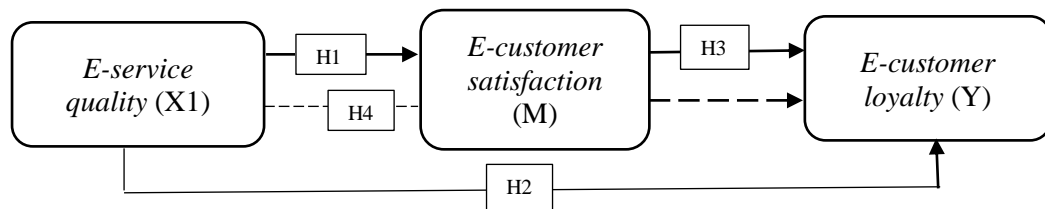
E-customer loyalty adalah kemauan konsumen untuk membeli dari website bersangkutan, dan konsumen tersebut tidak akan beralih ke website lain Griffin & Herres (2002). *E-customer satisfaction* berawal dari pemenuhan *e-service quality* yang akan menentukan minat beli ulang konsumen terhadap produk (Salmah & Damayanti, 2021). Penyedia produk dituntut untuk memberikan *e-service quality* terbaik kepada pelanggan agar pelanggan memperoleh *e-customer satisfaction* yang dapat meningkatkan jumlah dan nilai penjualan serta mengubah posisi pelanggan menjadi pelanggan yang memiliki *e-customer loyalty* (Salmah & Damayanti, 2021).

Penelitian oleh Fitriani (2018) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* dengan *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Penelitian lain oleh Gotama dan Indarwati (2019) menyimpulkan jika *e-satisfaction* mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*. Namun dalam penelitian lain Atmajo (2022) menyatakan bahwa *e-satisfaction* tidak memediasi hubungan *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pada aplikasi tiket.com. Berdasarkan pernyataan diatas, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *E-customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*

2.7 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian disusun atas dasar tinjauan teoritis untuk dilakukan sebagai analisis dan pemecahan masalah yang dikemukakan peneliti. Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan penelitian. Kerangka pikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Ranjbarian *et al.*, (2012), Gotama & Indarwati (2019)

Keterangan:

Garis lurus menyambung artinya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* untuk H1, untuk H2 yaitu pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*, H3 yaitu pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*. Sedangkan, arti dari garis putus-putus yaitu *e-customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* untuk H4.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena data yang digunakan berupa angka dan hitungan dengan menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2019). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain survei. Menurut Siyoto & sodik, (2015) desain survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu berupa angka-angka dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kemudian data tersebut dianalisis untuk memperoleh kesimpulan yang membuat pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini.

Dalam lingkup yang lebih sempit Hardani *et al.*, (2020) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, mengonfirmasi teori, dan menguji hipotesis yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau fenomena. Dalam penelitian ini menguji hipotesis yang diajukan agar menjelaskan pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* dimediasi oleh *e-customer satisfaction* pada jasa titip *online* alat modifikasi mobil diesel @2gdvabiru.

3.2 Definisi Operasional dan Variabel

Variabel penelitian dan definisi operasional dalam penelitian ini berisi deskripsi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini kemudian didefinisikan secara lebih operasional. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang dikelompokkan sebagai berikut:

a. Variabel Dependen

Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah *e-customer loyalty* (Y), dimana variabel tersebut adalah variabel utama yang menjadi faktor yang dipengaruhi dalam penelitian.

b. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *e-service quality* (X1),

c. Variabel Mediasi

Variabel Mediasi dan penelitian ini adalah *e-customer satisfaction* (M)

3.2.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran. Sekaran (2006) menjelaskan definisi operasional merupakan mengoperasionalkan atau secara operasional mendefinisikan sebuah konsep untuk membuatnya bisa diukur, dilakukan dengan melihat pada dimensi perilaku, aspek, atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep. Definisi operasional memungkinkan sebuah konsep

yang bersifat abstrak dijadikan sesuatu yang operasional sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran (Sarwono, 2006). Definisi operasional dalam penelitian ini secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional	Indikator	Skala	Sumber
<i>e-customer loyalty</i> adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di instagram @2gdvabiru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian kembali produk 2. Tidak Khawatir ketika bertransaksi secara <i>online</i> 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. memberikan ulasan/komentar positif 5. Bersedia membayar lebih untuk produk atau jasa yang telah digunakan 	<i>Likert</i>	Kotler & Keller (2016)
<i>E-customer satisfaction</i> adalah kesenangan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian produk di instagram @2gdvabiru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belanja <i>online</i> dapat menghemat waktu 2. Lebih banyak informasi 3. Desain situs web yang baik 4. Keamanan informasi privasi tinggi 	<i>Likert</i>	Ranjbarian <i>et al.</i> , (2012), Gotama & Indarwati (2019)
<i>E-service quality</i> merupakan fasilitas yang di berikan akun instagram @2gdvabiru kepada pelanggan untuk memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan proses transaksi 2. Terjaminnya ketersediaan barang 3. Pemecahan masalah yang efektif 4. Situs memiliki ketepatan pelayanan 5. Kemudahan menjelajahi situs 6. Tampilan situs menarik 7. Tersedianya bantuan melalui telepon atau secara daring 	<i>Likert</i>	Zeithaml <i>et al.</i> , (2009) dan Parasuraman <i>et al.</i> , (2005)

3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Dalam melakukan pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan populasi. Menurut Malhotra (2009) populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian

karakteristik serupa, yang mencakup kepentingan masalah riset pemasaran. Sejalan dengan pendapat Silalahi (2009) populasi adalah seluruh unit-unit yang darinya dipilih sampel. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan atau totalitas objek yang dibatasi oleh kriteria tertentu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu individu yang pernah menggunakan jasa titip *online* alat modifikasi mobil diesel pada akun instagram @2gdvabiru.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu menggunakan metode *non probability sampling*. Sekaran & Bougie (2011) teknik pengambilan sampel *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana elemen dalam populasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk terpilih sebagai subjek penelitian. Metode *non probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* dimaksudkan karena sampel yang digunakan dalam penelitian dipilih dengan sengaja berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2011). Pertimbangan/kriteria tertentu pada penentuan sampel penelitian ini yaitu:

1. Pengguna *jastip* instagram @2gdvabiru minimal selama 2 bulan terakhir
2. Pernah bertransaksi minimal sebanyak 2 kali

Penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Hair *et al.*, (2010) menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dan maksimum 10 kali dari jumlah indikator dalam

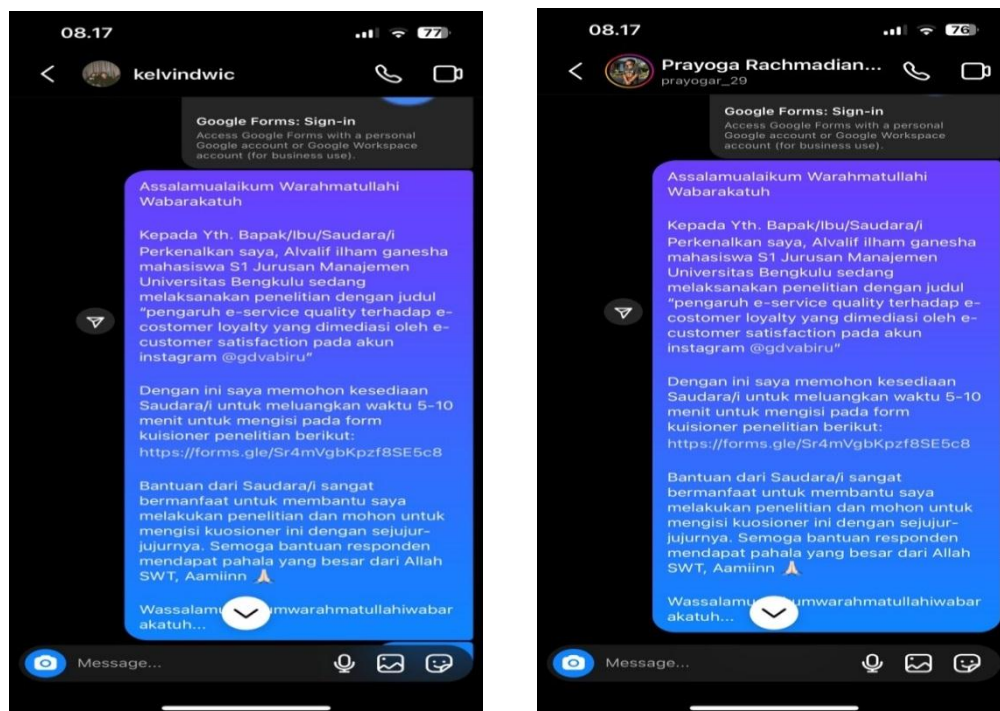
penelitian. Pada penelitian ini terdapat 16 indikator, maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah antara 80-160 responden.

3.4 Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sugiyono (2019) mendefinisikan data primer sebagai sumber data yang langsung memberikan kepada pengumpul data. Penelitian ini menggunakan studi *cross-sectional* yaitu penelitian yang mengambil datanya dilakukan melalui penyebaran kuisisioner hanya dalam satu waktu saja yang dilakukan selama periode hari, minggu, atau bulan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2011). Kuisisioner adalah daftar pertanyaan secara tertulis yang disusun sebelumnya oleh peneliti dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran & Bougie, 2011). Kuisisioner yang disebarkan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*, yaitu kuisisioner yang telah disediakan pernyataan sehingga responden hanya mengisi jawaban dengan memberikan tanda *chek list* pada kolom alternatif jawaban yang tersedia.

Hasil kuisisioner yang telah disebarkan secara *online* di media sosial instagram yang dikirim melalui chat pribadi masuk sebanyak 126 sampel. Tetapi, sebanyak 10 sampel tidak dapat dilanjutkan untuk dilakukan oleh data karena responden tidak pernah bertransaksi melalui *jastip* di akun instagram @2gdvabiru yang dilihat dari jawaban tidak pada pertanyaan screening question serta terdapat beberapa kesalahan pada hasil tanggapan sampel. Sehingga yang bisa dilanjutkan untuk pengolahan data sebanyak 116 sampel. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan mulai dari tanggal 15 Desember - 30 Desember 2022. Berikut tampilan kuisisioner

online dan penyebarannya melalui media sosial instagram yang dikirim melalui chat pribadi yang telah di buat dalam penelitian ini pada Gambar 3.1:



Gambar 3.1 Tampilan Kuesioner *Online* dan Penyebaran Melalui Media Sosial Instagram

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial terhadap item yang berkaitan dengan konsep atau variabel tertentu kemudian disajikan kepada setiap responden (Sekaran & Bougie, 2011). Jawaban setiap item instrumen yang dibuat menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi pandangan dari sangat tidak mungkin sampai sangat mungkin terhadap suatu objek/kondisi (Cooper *et al.*, 2014: 287).

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Variabel (*Likert*)

Bobot	Kategori
1	Sangat tidak setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Skala ini akan membantu dalam penelitian untuk mendeskripsikan jawaban dari tanggapan responden mengenai variabel yang sedang diteliti. Penentuan kelas rata-rata pernyataan responden terhadap variabel penelitian yaitu, dengan nilai terendah 1,0 dan nilai tertinggi yaitu 5,0 serta untuk interval kelas adalah $(5-1)/5 = 4/5 = 0,8$. Setelah penentuan interval kelas maka dapat ditemukan kelas rata-rata indikator yaitu, sebagai berikut.

Tabel 3.3 Interval Rata-Rata Nilai Indikator

Interval	Tingkat Hubungan
1,00-1,80	Sangat rendah
1,81-2,60	rendah
2,61-3,40	Cukup tinggi
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat tinggi

3.6 Metode Analisis Data

Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *componentbased structural equation modeling*. Hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen dapat ditentukan lebih teliti dengan menggunakan pendekatan SEM (Abdullah, 2015). PLS-SEM digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*). PLS-SEM merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh

karena tidak mengasumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu (Ghozali & Latan 2015).

Partial least square (PLS) adalah jenis analisis persamaan struktural (SEM) yang dapat menguji model pengukuran dan model struktural secara bersamaan. Alasan dalam penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM pada penelitian ini karena banyaknya keunggulan dari metode PLS ini menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015) yaitu pertama, mampu memodelkan sejumlah besar variabel dependen dan independen (model kompleks). Kedua, mampu mengatasi kesulitan multikolinearitas antar variabel bebas. Ketiga, sekalipun ada data yang menyimpang atau hilang, hasilnya tetap kuat (*robust missing value*). Keempat, berlaku untuk konstruksi reflektif dan formatif. Kelima, data tidak perlu didistribusikan secara normal.

Dalam mengolah data penelitian ini, *software* alat statistik PLS (*Partial Least Squares*) yang digunakan, yaitu *Smart PLS*. Aplikasi *Smart PLS* dapat digunakan untuk mengevaluasi model pada PLS-SEM dengan menilai temuan pengukuran model (*measurement/outer model*), terutama melalui analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas komponen laten. Kemudian mengevaluasi model struktural dan melakukan pengujian signifikansi untuk melihat apakah ada pengaruh antara konstruks atau variabel (Ghozali & Latan, 2015).

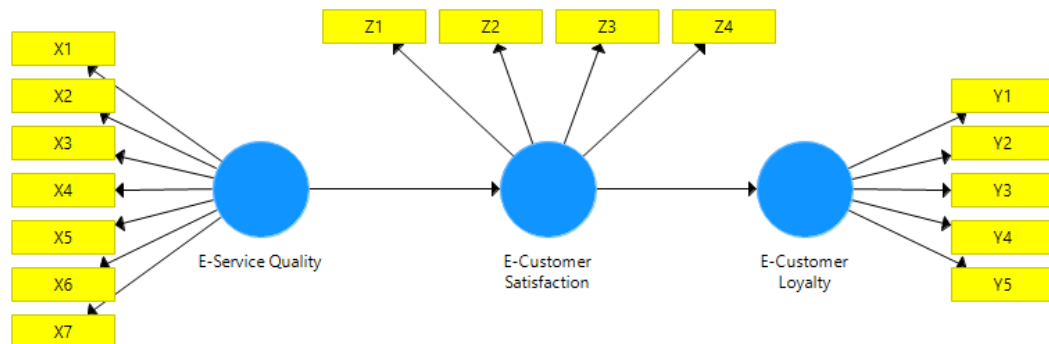
3.6.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang berfungsi menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau memberikan gambaran umum data yang telah

terkumpul tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk objek penelitian (Sugiyono, 2019). Statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, dan kemencengan distribusi (Ghozali, 2013). Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dilihat dari nilai *mean*.

3.6.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

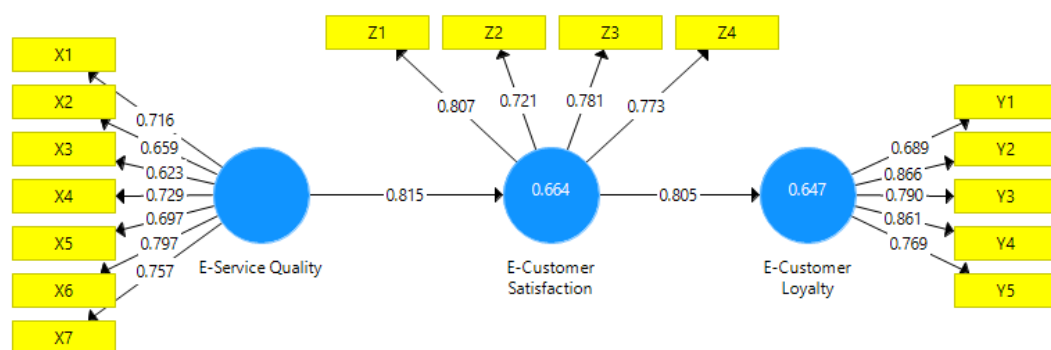
Outer model atau model pengukuran menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya (Abdillah & Hartono, 2015). Validitas konstruk dan reliabilitas instrumen diuji menggunakan model pengukuran itu sendiri. Uji validitas digunakan untuk melihat apakah instrumen penelitian benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya dapat diukur (Abdillah & Hartono, 2015). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu alat konsisten dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner atau instrumen penelitian. Berdasarkan definisi operasional variabel, perancangan model pengukuran variabel menetapkan ciri-ciri indikator dari setiap laten, baik yang bersifat reflektif maupun formatif. Rancangan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah model reflektif. Perancangan *outer model* dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.6.3 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau disebut juga dengan model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel laten dan didasarkan pada isi teori (Abdillah & Hartono, 2015). Relevansi antar konstruk dalam model struktural diuji menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien jalur, atau *t-values* untuk setiap jalur dalam model struktural PLS.



Gambar 3.3 Model Struktural (*Inner Model*)

3.6.3.1 *R-Square* (R^2)

Tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen diukur dengan nilai R^2 . Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Abdillah & Hartono, 2015). Namun, R^2

bukanlah parameter mutlak dalam mengukur akurasi model prediksi karena landasan hubungan teoritis merupakan parameter yang paling penting untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut (Abdillah & Hartono, 2015). Nilai *R-squares* adalah 0.75 disimpulkan model kuat, 0.50 moderat, 0.25 model lemah. Jumlah varian dari konstruks yang didefinisikan oleh model, hasil dari PLS *R-squares* (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.3.2 Nilai Koefisien Path

Pada penelitian ini merupakan penelitian dengan hipotesis dua arah. Nilai *coeficient path* atau *inner* model menunjukkan tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis. Skor *coeficient path* atau *inner* model yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic*, harus diatas 1.96 untuk hipotesis dua arah (*two-tailed*) dan di atas 1,65 untuk hipotesis satu arah (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5 persen dan power 80 persen (Hair *et al.*, 2010).

3.7 Metode Pengujian Instrumen

Uji instrumen digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel penelitian layak atau tidak untuk digunakan dalam penelitian. Uji validitas pada PLS menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai dengan teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Jogiyanto, 2007). Korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (*construct validity*) (Abdillah & Hartono, 2015). Selain uji validitas, PLS juga melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur.

3.7.1 Uji Validitas

Validitas terdiri atas validitas eksternal dan internal. Validitas internal terdiri dari validitas kualitatif dan validitas konstruk. Validitas kualitatif dilakukan berdasarkan pendapat atau evaluasi dari panel pakar atau dari orang lain yang ahli tentang konsep yang diukur. Sedangkan, validitas eksternal menunjukkan bahwa hasil dari suatu penelitian adalah valid yang dapat digeneralisir ke semua objek, situasi, dan waktu yang berbeda (Abdillah & Hartono, 2015).

Pada penelitian ini mengukur validitas melalui *construct validity* dengan menggunakan *software Smart PLS*. Korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (*construct validity*) (Abdillah dan Hartono, 2015). Uji Validitas konstruk pada PLS terdiri dari, konvergen (*convergent validity*) dan diskriminan (*discriminant*).

3.7.1.1 Validitas konvergen

Pengertian validitas konvergen menyatakan bahwa indikator atau ukuran suatu konstruk harus memiliki korelasi yang tinggi. Indikator *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dan skor konstruk) yang mengukur konstruk tersebut digunakan untuk menilai uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator refleksi (Abdillah & Hartono, 2015). Korelasi antara skor indikator dan skor variabel menunjukkan *Convergent validity* dari model pengukuran. Jika nilai AVE lebih besar dari 0,5 atau *outer loading* dimensi variabel mempunyai nilai *loading* lebih besar dari 0,5 maka indikator tersebut dianggap valid (Abdullah, 2015). Semakin tinggi *factor loading*, maka semakin

penting pula peran *loading* dalam memahami makna dari komponen tersebut. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7 , *communality* > 0.5 dan AVE (*Average Varians Extracted*) > 0.5 (Abdillah & Hartono, 2015). Dapat dilihat nilai *outer loadings* pada tabel:

Tabel 3.4 Outer Loadings

	<i>E-customer loyalty</i>	<i>E-customer satisfaction</i>	<i>E-service quality</i>
X1			0,716
X2			0,659
X3			0,623
X4			0,729
X5			0,697
X6			0,797
X7			0,757
Y1			
Y2	0,689		
Y3	0,866		
Y4	0,790		
Y5	0,861		
Y5	0,769		
Z1		0,807	
Z2		0,721	
Z3		0,781	
Z4		0,773	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 3.4 seluruh nilai *outer loading* pada setiap indikator dianggap valid karena memiliki nilai rata-rata indikator $> 0,7$ meskipun ada beberapa item indikator $> 0,6$. Nilai *outer loading* menunjukkan seberapa besar indikator tersebut dapat menjelaskan variabel yang diukurnya. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi yang baik terhadap variabel yang diukurnya. Validitas konvergen pada PLS juga dapat dinilai berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

Tabel 3.5 Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>E-customer loyalty</i>	0,637
<i>E-customer satisfaction</i>	0,595
<i>E-service quality</i>	0,508

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 3.5 seluruh variabel memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,50. Dengan nilai AVE terendah adalah 0,508 pada variabel *e-service quality*. Namun hal ini tetap telah memenuhi syarat kriteria validitas konvergen dimana nilai AVE > 0,5 sehingga indikator tersebut dinilai valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.7.1.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan terjadi jika ketika dua instrumen berbeda yang mengukur dua konstruk yang diduga tidak berkorelasi memberikan skor yang benar-benar tidak berkorelasi (Abdillah & Hartono, 2015). *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan indikator refleksif harus lebih besar dari nilai loading konstruk lainnya, yang ditentukan dengan perbandingan *cross loading* pada konstruk yang dituju. Agar dianggap valid, nilai *cross loading* setiap variabel harus lebih besar dari 0,7. Nilai validitas diskriminan harus lebih besar dari 0,7, namun nilai 0,6 masih dapat diterima. Pada penelitian ini untuk melihat validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 3.6 sebagai berikut:

Tabel 3.6 Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loadings*)

	<i>E-customer loyalty</i>	<i>E-customer satisfaction</i>	<i>E-service quality</i>
X1	0,521	0,612	0,716
X2	0,515	0,553	0,659
X3	0,533	0,478	0,623
X4	0,539	0,548	0,729
X5	0,574	0,577	0,697
X6	0,637	0,636	0,797
X7	0,573	0,642	0,757
Y1	0,689	0,593	0,576
Y2	0,866	0,691	0,676
Y3	0,790	0,628	0,594
Y4	0,861	0,708	0,689
Y5	0,769	0,577	0,563
Z1	0,650	0,807	0,670
Z2	0,709	0,721	0,590
Z3	0,560	0,781	0,634
Z4	0,549	0,773	0,616

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan nilai *cross loading* pada Tabel 3.6 diketahui bahwa semua item valid secara diskriminan. Item memiliki nilai *cross loading* yang paling tinggi pada konstruk atau variabel laten yang diwakilinya jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada item lainnya. Misalnya, pada variabel *e-customer loyalty* item yang memiliki nilai *cross loading* yang paling tinggi yaitu “Y2” sebesar 0,866 sedangkan item lainnya lebih kecil dari 0,866. Pada penelitian ini setiap variabel laten memiliki nilai *discriminant validity* yang baik yang ditunjukkan dari nilai *cross loading* indikator pengukurannya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Keakuratan, konsistensi, dan ketelitian suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran disebut sebagai reliabilitas (Abdillah & Hartono, 2015). *Cronbach's Alpha* dan *Composit Reliability* adalah dua metode untuk menilai keandalan

konstruk menggunakan indikator refleksif. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliabel, maka harus memenuhi syarat seperti berikut ini:

- Nilai *cronbach's alpha* harus $>0,6$
- Nilai *composit reliability* harus $>0,7$

Cronbach's Alpha menentukan batas bawah nilai keandalan konstruk, sedangkan *Composit Reliability* menentukan nilai sebenarnya dari ketergantungan konstruk (Abdillah & Hartono, 2015). Namun, *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Abdillah & Hartono, 2015). *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima (Hair *et al.*, 2010). Namun, sesungguhnya uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid (Cooper *et al.*, 2014). Hasil uji reliabilitas konstruk dapat dilihat pada Tabel 3.7 sebagai berikut:

Tabel 3.7 Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>E-customer loyalty</i>	0,855	0,897
<i>E-customer satisfaction</i>	0,773	0,854
<i>E-service quality</i>	0,838	0,878

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.7 dapat diketahui bahwa konstruk independen dan dependen memenuhi kriteria *reliable* yang ditunjukkan dengan besar nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* masing-masing variabel yaitu $> 0,70$ sehingga dengan ini dapat diketahui bahwa variabel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah *reliable*. Hal ini dapat dikatakan bahwa indikator dapat membangun model variabel dengan *reliable*.

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan uji hipotesis pada SEM PLS, dimana menggunakan metode *bootstrapping* untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Metode *bootstrapping* merupakan metode yang berbasis *resampling* data sampel dengan syarat pengembalian pada datanya dalam menyelesaikan statistik ukuran suatu sampel dengan harapan sampel tersebut dapat mewakili data populasinya (Hair *et al.*, 2010). Untuk menguji hipotesis secara simultan, alat uji yang dipergunakan adalah (koefisien korelasi dan koefisien determinasi). Koefisien korelasi dan koefisien determinasi merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Analisis dilakukan dengan hipotesis secara parsial (*tvalue*). *tvalue* digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Hair *et al.*, 2010). Untuk keperluan pengujian dengan melihat apakah nilai-nilai koefisien yang diperoleh bernilai nyata atau tidak. Nilai T-*statistic*, diatas 1.96 untuk hipotesis dua arah (*two-tailed*) dan diatas 1,65 untuk hipotesis satu arah (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5 persen dan power 80 persen (Hair *et al.*, 2010).

3.9 Pengujian Efek Mediasi

Hal terpenting dalam pengujian hipotesis penelitian ini yaitu pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan variabel mediasi. Menurut Abdillah (2018) bahwa pada pengujian efek mediasi, *output* parameter uji signifikansi dilihat pada tabel total *effect* tidak pada tabel koefisien, karena pada efek mediasi tidak hanya dilakukan pengujian efek langsung variabel independen ke dependen, tetapi juga hubungan tidak langsung antara variabel independen ke variabel dependen (*indirect effect*) melalui variabel mediasi. Karena itu total *effect* digunakan untuk melihat efek total prediksi (*direct* dan *indirect effect*). Pengujian mediasi menurut Yamin & Kuriawan (2009) dilihat dari total *effect* yang menggambarkan besarnya pengaruh total yang diterima suatu konstruk dari konstruk lainnya, total *effect* juga diartikan sebagai total pengaruh langsung (*direct effect*) ditambah pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

Berdasarkan tabel total *effect* dapat dikatakan memediasi variabel independen dan dependen jika nilai *t-statistic* yang terdapat dalam tabel total *effect* adalah $> 1,96$ untuk hipotesis dua arah (*two-tailed*) dan diatas 1,65 untuk hipotesis satu arah (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5 persen dan power 80 persen (Hair *et al.*, 2010). Namun, perlu diingat bahwa walaupun PLS merupakan teknik SEM yang dapat menguji sekaligus model pengukuran dan struktural, untuk pengujian efek mediasi harus mengikuti kaidah Baron & Kenny (1986), yaitu pengujian efek mediasi dapat dilakukan jika efek utama hubungan langsung variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan

(Abdillah, 2018). Menurut Abdillah (2018) berikut tahapan pengujian mediasi pengujian efek mediasi menggunakan SmartPLS:

1. Buka lembar kerja, kemudian gambar model penelitian.
2. Buat gambar efek mediasi dengan menyusun posisi variabel independen, mediator dan dependen.
3. Jika model telah selesai digambar, dengan asumsi bahwa uji model pengukuran telah dilakukan (model telah lulus uji validitas konstruk dan uji reliabilitas), dapat langsung mengklik menu *calculate*, kemudian *bootstrapping*, kemudian klik *finish*.

Menurut Baron & Kenny (1986), peranan variabel sebagai mediator terjadi apabila:

1. Variasi pada variabel independen mampu menjelaskan secara signifikan variasi dalam variabel mediator (*path a*).
2. Variasi pada variabel mediator mampu menjelaskan secara signifikan variasi dalam variabel dependen (*path b*).
3. Ketika variabel mediator dikontrol (*path a* dan *path b*), hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tidak atau signifikan (*path c*).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah mediasi dalam penelitian ini, harus dilihat dari mediasi penuh, mediasi parsial, dan *unmediation*. Hair *et al.*, (2010) menyatakan bahwa Mediasi penuh (*full mediated*) akan terjadi apabila variabel independen tidak mampu untuk memengaruhi secara signifikan variabel-variabel dependen tanpa melalui variabel mediator, sedangkan mediasi parsial (*part mediation*) akan terjadi apabila variabel independen mampu mempengaruhi secara

langsung variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediator. Namun, apabila variabel-variabel independen tidak dapat mempengaruhi langsung variabel dependen, meski sudah menggunakan variabel mediasi maka disebut variabel *unmediation* (tidak adanya efek mediasi).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Di Indonesia pecinta otomotif khususnya mobil diesel mulai banyak diminati, kebutuhan alat modifikasi pun menjadi hal yang penting agar terciptanya hasil modifikasi yang bagus untuk dipandang ataupun dari segi performa mobil tersebut. Menurut putu yang dikutip dari Detikoto mengatakan bahwa eropa sudah mulai meninggalkan mesin diesel dan beralih mobil listrik sehingga indonesia akan merajai pasar mobil diesel dan memperluas ekspor di kawasan asia (<https://oto.detik.com>). Saat ini sosial media adalah sarana berbelanja *online* yang sangat diminati konsumen karena memiliki berbagai kemudahan untuk berbelanja dan yang paling penting barang-barang yang dicari menjadi lebih mudah untuk didapatkan. Di Palembang terdapat suatu akun Instagram yang menyediakan alat modifikasi dengan metode jasa titip jual dengan berbagai macam varian, akun tersebut ialah @2gdvabiru.

@2gdvabiru merupakan salah satu *online shop* yang menyediakan jasa titip yang berada di Kota Palembang. @2gdvabiru sendiri telah berdiri sejak awal bulan Agustus 2020 namun dalam waktu 2 tahun akun ini sudah cukup banyak dikenal oleh kalangan modifikasi mobil diesel, meskipun terbilang masih baru namun @2gdvabiru sendiri telah memiliki 4.352 pengikut di Instagram. Akun ini menjual alat modifikasi menggunakan metode titip jual sehingga @2gdvabiru tidak perlu menyimpan *stock* untuk dijual. @2gdvabiru menjual alat modifikasi dalam segmen kelas diesel, para pecinta diesel biasanya menyebut “cumi darat” untuk mobil diesel yang telah dimodifikasi.

Saat ini akun *jastip @2gdvabiru* telah banyak diketahui orang dan setiap hari dipastikan ada konsumen yang menitipkan barang untuk dijual dan setiap hari juga peminat selalu berdatangan. Salah satu faktornya adalah di Bengkulu sendiri tidak banyak tersedia brand atau pun merchant yang sebenarnya banyak sekali diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu jasa titip ini sangat diminati dan terbilang menjanjikan untuk dijadikan suatu bisnis sampingan.

Penyelenggaraan Gaikindo Indonesia *International Auto Show* (GIIAS) 2022 yang digelar selama 11 Agustus – 21 Agustus 2022 sukses menyedot ratusan ribu pengunjung dari berbagai kalangan. Dari data Gaikindo, selama 10 hari digelar, GIIAS 2022 telah berhasil menyedot 385.487 pengunjung (<https://carvaganza.com>) sehingga banyaknya pencinta otomotif membuat akun ini menjadi salah satu sarana termudah untuk mendapatkan suatu alat modifikasi, tidak hanya itu di Indonesia juga pencinta modifikasi mobil diesel mulai berkembang sehingga akun ini banyak peminatnya karena di akun ini kita bisa memilih banyak barang yang dibutuhkan oleh pencinta mobil diesel.

Pada *jastip @2gdvabiru* ini juga memudahkan kita mencari barang-barang baru dan juga *second*. Faktor lain yang membuat jasa titip jual ini ramai adalah dengan menyediakan apa yang dibutuhkan pecinta otomotif dengan harga yang relatif lebih murah dan akun ini menyediakan alat modifikasi baik bekas maupun baru. Upaya perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya dalam jangka panjang jadi perusahaan harus meningkatkan loyalitas pelanggan (Delima *et al.*, 2019)

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden dan melihat sejauh mana tingkat persentase yang mendominasi pada identitas responden. Dengan memetakan beberapa karakteristik seperti karakteristik demografi dan karakteristik identifikasi awal responden. Karakteristik responden diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian.

4.2.1 Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik demografi yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, domisili, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan responden. Karakteristik demografi responden dijelaskan pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Demografi Responden

No	Karakteristik Demografi		Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	114	98,3%
		Perempuan	2	1,7%
		Total	116	100%
2.	Usia	< 16 Tahun	4	3,4%
		16 – 25 Tahun	26	25,8%
		26 – 35 Tahun	42	36,2%
		36 – 45 Tahun	33	28,4%
		>45 Tahun	11	9,5%
	Total	116	100%	
3.	Domisili	Sumatera	85	73,3%
		Jawa	19	16,4%
		Kalimantan	8	6,9%
		Sulawesi	4	2,4%
		Papua	0	0%
		Total	116	100%

Lanjutan Tabel 4.1 Demografi Responden

4.	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/MA Sederajat	45	38,8%
		D3	5	4,3%
		S1	54	46,6%
		S2	7	6,0%
		S3	5	4,3%
		Total	116	100%
5.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	15	12,9%
		Pegawai Swasta	12	10,3%
		Pegawai BUMN	13	11,2%
		Wiraswasta	50	43,1%
		PNS/TNI/POLRI	18	15,5%
		Lain –lain	8	6,9%
		Total	116	100%
		6.	Pendapatan	< Rp1.000.000/bulan
Rp1.000.000 – Rp2.500.000/bulan	16			13,8%
> Rp2.500.000 – Rp5.000.000/bulan	39			33,6%
> Rp5.000.000/bulan	57			49,1%
Total	116			100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.1 profil demografi responden di atas, 116 responden yang setuju untuk mengambil bagian dalam penelitian ini. Diketahui bahwa pada penelitian ini sebanyak 114 responden laki-laki dan perempuan hanya 2 responden. Responden didominasi oleh laki laki dikarenakan laki laki lebih suka memodifikasi mobil diesel dibandingkan perempuan. Dilansir dari laman *gridoto*(<https://www.gridoto.com/read/221011203/c>) Kebanyakan perempuan lebih suka kebiasaan yang lebih feminim karena kebanyakan perempuan tidak suka memodifikasi mobil.

penelitian ini menggunakan klasifikasi usia untuk mengidentifikasi sebaran umum rentang usia pelanggan @2gdvabiru di Indonesia. Usia paling banyak dalam penelitian ini yaitu berkisar pada rentang usia 26 - 35 tahun yang dapat dilihat pada Tabel 4.1. Hal ini dikarenakan pada usia 26-35 pengguna sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan serta mereka masih tergolong muda untuk menjalankan hobi yang mereka sukai.

Pengguna akun instagram @2gdvabiru juga ada direntan usia 45 tahun ke atas yaitu hanya 11 orang itu dikarenakan pada usia 45 tahun keatas mereka sudah cukup tua dan modifikasi mobil ini kebanyakan disukai oleh kalangan anak muda dan pada usia 45 tahun keatas mereka lebih mementingkan kenyamanan dalam berkendara dibandingkan dengan merombak mobil sesuai dengan trend anak muda masa kini. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikutip dalam boombastis (2018) yang mengatakan bahwa pencinta otomotif didominasi usia 21- 40 tahun. Namun diusia 45 tahun keatas juga masih ada yang gemar memodifikasi mobil walaupun hanya sedikit.

Domisili pelanggan *jastip* akun instagram @2gdvabiru didominasi oleh pulau sumatra yaitu sebanyak 85 responden sebanyak 73,3% itu dikarenakan akun ini memang berpusat di Palembang yang berada di Sumatera Selatan dan domisili pengguna paling sedikit yaitu di sulawesi yang hanya berjumlah 4 orang dan papua sama sekali tidak ada pengunanya dikarenakan daerah tersebut cukup jauh untuk dijangkau dan ongkos kirim yang cukup mahal.

Adapun pendidikan terakhir dalam penelitian ini yang didominasi oleh lulusan S1 sebanyak 54 orang atau 46,6 persen dari keseluruhan jumlah responden dan hanya ada 5 orang yang berpendidikan S3 atau 4,3% dari jumlah responden. hal ini sesuai dengan usia rata-rata pencinta modifikasi mobil dimana pada pendidikan S3 rata-rata mereka sudah tua dan kurang menyukai modifikasi mobil, hal ini dikarenakan mereka lebih memilih kenyamanan dibanding *style*.

Pekerjaan responden dalam penelitian ini didominasi oleh wiraswasta yaitu sebanyak 50 orang atau 43,1% dari jumlah keseluruhan responden dikarenakan

pemasukan mereka lebih besar dan mereka juga memiliki waktu yang lebih fleksibel sehingga mereka bisa menjalankan hobi memodifikasi mobil. Sedangkan untuk pekerjaan lainnya hanya berjumlah 8 orang atau 6,9% saja.

Penghasilan responden didominasi pelanggan yang berpenghasilan di atas 5.000.000 yaitu 57 orang atau 49,15 dari jumlah keseluruhan responden. Hal ini dikarenakan memodifikasi mobil diesel cukup mahal dan hanya dapat dijangkau oleh orang yang memiliki penghasilan tinggi. Namun ada beberapa orang yang memiliki penghasilan rendah juga yaitu di bawah 1.000.000 yang berjumlah 4 orang atau 3,4% dari jumlah responden. responden yang memiliki penghasilan rendah ini masih memiliki status mahasiswa atau masih sekolah dimana mereka masih meminta uang tambahan dari orang tua mereka untuk membeli peralatan modifikasi mobil.

4.2.2 Karakteristik Perilaku Konsumen

Karakteristik perilaku konsumen yang dianalisis pada penelitian ini diamati melalui pertanyaan yaitu berapa lama anda menggunakan instagram @2gdvabiru untuk melakukan pembelian alat modifikasi mobil diesel, berapa kali responden menggunakan *jastip online* alat modifikasi mobil diesel di instagram @2gdvabiru dan alat modifikasi mobil diesel apa yang sering dibeli di instagram @2gdvabiru. Karakteristik perilaku responden dijelaskan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Perilaku Responden

No.	Karakteristik Konsumen	Frekuensi	Persentase	
1.	Apakah anda pengguna <i>jastip</i> online alat modifikasi mobil diesel di akun instagram @2gdfabiru	Iya	116	100%
		Tidak	0	0%
2	Berapa lama anda menggunakan instagram @2gdvabiru untuk melakukan pembelian alat modifikasi mobil diesel	< 2 bulan	39	33,6%
		2-4 Bulan	45	33,8%
		>5 bulan	32	27,6%
3.	berapa kali anda pernah menggunakan <i>jastip online</i> alat modifikasi mobil diesel di instagram @2gdvabiru	> 2 – 5 kali	58	50,0%
		6 – 10 kali	43	37,1%
		> 10 kali	15	12,9%
4.	Jenis alat modifikasi mobil diesel apa yang sering anda beli di instagram @2gdvabiru	Velg	33	28,4%
		Knalpot	24	20,7%
		Lingkar stir	9	7,8%
		Ban mobil	12	10,3%
		Shock	24	20,7%
		Lain lain	14	12,1%

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Pada data karakteristik perilaku responden berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa responden merupakan pengguna akun instagram @2gdvabiru. Lama pengguna *jastip* instagram @2gdvabiru paling banyak dalam penelitian ini adalah 2-4 bulan yaitu sebanyak 45 orang atau 33,8%. Responden yang paling sedikit yaitu pengguna *jastip* @2gdvabiru 5 bulan keatas. Responden yang melakukan transaksi paling banyak yaitu 2-5 kali yaitu sebanyak 58 orang atau 50% sedangkan yang bertransaksi lebih dari 10 kali hanya 15 orang. Hal ini membuktikan bahwa pengguna akun instagram @2gdvabiru sering melakukan pembelian melalui *jastip* ini karena mereka bisa mencari barang seken ataupun baru dan memiliki kualitas yang baik.

Jenis alat yang sering dibeli responden dalam penelitian ini adalah velg sebanyak 33 orang atau 28,4% . Velg paling banyak dibeli oleh pelanggan karena

velg mobil merupakan salah satu hal yang mencolok dan harus diganti dalam memodifikasi mobil. Jenis alat yang paling sedikit dibeli adalah lingkaran setir sebanyak 9 orang yaitu 7,8%. Lingkaran setir paling sedikit dibeli dikarenakan lingkaran setir kurang terlalu mencolok dan tidak terlalu tampak. jadi peminatnya hanya sedikit.

4.3 Tanggapan Responden Atas Variabel Penelitian

Tanggapan responden dalam penelitian ini akan digunakan sebagai dasar untuk melihat gambaran terhadap penilaian variabel penelitian berdasarkan persepsi responden. Tanggapan responden diperoleh dari hasil jawaban atas pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Analisis ini perlu dilakukan untuk mengetahui hasil dari pengetahuan dan persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Analisis mengenai tanggapan responden akan diuraikan sebagai berikut:

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap *E-customer loyalty*

Tanggapan 116 responden pada variabel *e-customer loyalty* dinilai berdasarkan 5 item pernyataan. Deskripsi tanggapan responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap *E-customer loyalty*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Saya akan melakukan pembelian kembali alat modifikasi mobil diesel di instagram @2gdvabiru	4	8	21	53	30	3,84	Tinggi
2	Saya tidak khawatir ketika membeli alat modifikasi mobil diesel yang saya butuhkan Instagram @2gdvabiru	7	5	17	53	34	3,88	Tinggi
3	Saya akan merekomendasikan instagram @2gdvabiru kepada orang lain	4	8	18	49	37	3,92	Tinggi
4	Saya akan berkomentar positif mengenai <i>jastip</i> alat modifikasi mobil diesel di instagram @2gdvabiru	5	6	18	52	35	3,91	Tinggi
5	Saya bersedia membayar lebih untuk membeli alat modifikasi mobil diesel instagram @2gdvabiru	4	14	26	31	41	3,78	Tinggi
Rata-rata							3,86	Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Keterangan:

1. 1,00 – 1,80 = Sangat rendah
2. 1,81 – 2,60 = Rendah
3. 2,61 – 3,40 = Cukup tinggi
4. 3,41 – 4,20 = Tinggi
5. 4,21 – 5,00 = Sangat tinggi

Berdasarkan Tabel 4.3, hasil rata-rata keseluruhan penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *e-customer loyalty* pada *jastip* instagram @2gdvabiru termasuk dalam kategori “Tinggi” dengan nilai sebesar 3,86, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden loyal terhadap *jastip* @2gdvabiru ini.

Kemudian responden cenderung akan merekomendasikan *jastip* ini kepada orang lain karena pelanggan yang melakukan pembelian merasa bahwa apa yang mereka beli sesuai dengan ekseptasi, sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap *jastip* ini. Hal ini harus dipertahankan oleh pihak *jastip* @2gdvabiru dengan cara memberikan layanan terbaik agar mereka loyal terhadap *jastip* ini..

Kesimpulan berdasarkan tanggapan responden *e-customer loyalty* pada akun @2gdvabiru menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada akun ini tinggi, hal ini dibuktikan bahwa responden akan merekomendasikan jasa titip ini kepada orang lain. Pelanggan dalam penelitian ini bahkan bersedia membayar lebih untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan di @2gdvabiru, hanya saja masih terdapat sebagian kecil yang merasa enggan untuk melakukan pembayaran lebih tetapi lebih didominasi oleh pelanggan yang bersedia untuk melakukan pembayaran lebih pada jastip @2gdvabiru.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap *E-customer satisfaction*

Tanggapan 116 responden pada variabel *e-customer satisfaction* dinilai berdasarkan 4 item pernyataan. Deskripsi tanggapan responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap *E-customer satisfaction*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Memesan alat modifikasi mobil diesel melalui akun instagram @2gdvabiru menghemat waktu saya	5	6	32	40	33	3,78	Tinggi
2	Saya puas instagram @2gdvabiru menyediakan informasi yang lengkap mengenai alat modifikasi mobil diesel yang saya cari	5	10	28	42	31	3,72	Tinggi
3	Saya puas dengan tampilan akun instagram @2gdvabiru	4	14	27	36	35	3,72	Tinggi
4	Saya puas dengan keamanan bertransaksi di akun instagram @2gdvabiru	2	9	35	39	31	3,76	Tinggi
Rata-rata							3,74	Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Keterangan:

1. 1,00 – 1,80 = Sangat rendah
2. 1,81 – 2,60 = Rendah
3. 2,61 – 3,40 = Cukup tinggi
4. 3,41 – 4,20 = Tinggi
5. 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan nilai rata-rata persentase dari kuesioner pada setiap instrumen pernyataan variabel *e-customer satisfaction*. Hasil rata-rata keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel *e-customer satisfaction* pada *jastip @2gdvabiru* memperoleh nilai 3,74 yang termasuk dalam kategori “Tinggi”. Hal ini mengindikasikan bahwa responden pada penelitian ini merasa puas karena bisa menghemat waktu mereka ketika memesan alat modifikasi pada *jastip* ini.

Rata-rata terendah pada tanggapan responden ini yaitu 3.72. namun masih tergolong katagori tinggi sehingga perlu perbaikan lagi agar lebih baik seperti informasi yang masih kurang harus diperhatikan oleh pihak *jastip* agar konsumen tetap merasa puas pada *jastip @2gdvabiru*, jadi pihak *jastip* harus memberikan informasi yang lengkap dan tepat mengenai barang yang dijual oleh *@2gdvabiru*.

Kesimpulan berdasarkan tanggapan responden *e-customer satisfaction* pada akun *@2gdvabiru* bahwa pelanggan merasa puas melakukan transaksi pembelian pada *jastip @2gdvabiru* karena bisa menghemat waktu dalam memilih dan mencari barang yang diinginkan serta keamanan dan informasi yang diberikan sudah cukup baik.

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap *E-service quality*

Tanggapan 116 responden pada variabel *service quality* dinilai berdasarkan 7 item pernyataan. Deskripsi tanggapan responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap *E-service quality*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Mudahnya proses transaksi di akun instagram @2gdvabiru.	4	19	39	10	14	3,35	Cukup tinggi
2	Instagram @2gdvabiru selalu menjamin ketersediaan alat modifikasi mobil diesel yang saya butuhkan	5	12	31	40	28	3,64	Tinggi
3	Akun instagram @2gdvabiru memberikan informasi apa yang harus dilakukan jika transaksi saya bermasalah	5	9	27	42	33	3,77	Tinggi
4	Akun instagram @2gdvabiru menjamin pesanan saya datang tepat waktu	3	8	29	50	26	3,76	Tinggi
5	Saya merasa mudah mencari alat modifikasi mobil diesel di akun instagram @2gdvabiru	3	7	28	36	42	3,92	Tinggi
6	Tampilan postingan alat modifikasi mobil diesel di akun instagram @2gdvabiru terlihat menarik	5	7	22	55	27	3,79	Tinggi
7	Akun instagram @2gdvabiru menyediakan kontak (telepon) untuk menyelesaikan masalah/keluhan saya	7	7	16	46	40	3,91	Tinggi
Rata-rata							3,73	Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Keterangan:

1. 1,00 – 1,80 = Sangat rendah
2. 1,81 – 2,60 = Rendah
3. 2,61 – 3,40 = Cukup tinggi
4. 3,41 – 4,20 = Tinggi
5. 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan nilai rata-rata persentase dari kuesioner pada setiap instrument pernyataan variabel *e-service quality*. Hasil rata-rata keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel *e-service quality* pada *jastip @2gdvabiru* memperoleh nilai 3,73 yang termasuk dalam kategori “Tinggi”.

Berdasarkan tanggapan responden dalam penelitian ini pelanggan sudah merasakan kemudahan dalam mencari alat modifikasi diesel *jastip @2gdvabiru*. Pelanggan bisa mencari barang baru dan barang bekas di satu tempat yang sama,

sehingga proses pencarian menjadi lebih mudah melalui satu akun *jastip* yaitu @2gdvabiru. Adanya kontak person juga membuat pelanggan lebih mudah untuk menanyakan lebih lanjut mengenai produk yang ingin dibeli melalui *jastip* ini.

Rata-rata terendah pada tanggapan responden pada penelitian ini adalah kemudahan dalam transaksi yaitu 3,35. Namun masih tergolong cukup tinggi dimana perlu meningkatkan kemudahan proses transaksi pada *jastip* @2gdvabiru. Ada banyak hal yang dapat dilakukan seperti menginformasikan secara rinci tata cara pembayaran, metode pembayaran yang disediakan dan berapa lama proses transaksi dapat terselesaikan serta berapa lama waktu untuk pengemasan barang, Sehingga layanan yang diberikan kepada pelanggan akan lebih baik yang nantinya membuat pelanggan lebih mudah lagi dalam melakukan transaksi pada @2gdvabiru ini.

Kesimpulan dari tanggapan responden terhadap *e-service quality* pada akun @2gdvabiru menunjukkan bahwa *e-service quality* pada @2gdvabiru tinggi, hal ini dapat dilihat bahwa pelanggan sudah merasakan kemudahan dalam mencari alat modifikasi pada akun ini, namun proses transaksi pada akun ini harus menjadi perhatian pihak *jastip* agar dapat menginformasikan secara rinci tata cara pembayaran, metode pembayaran yang disediakan, dan berapa lama proses transaksi dapat terselesaikan.

4.4 Hasil Analisis Data

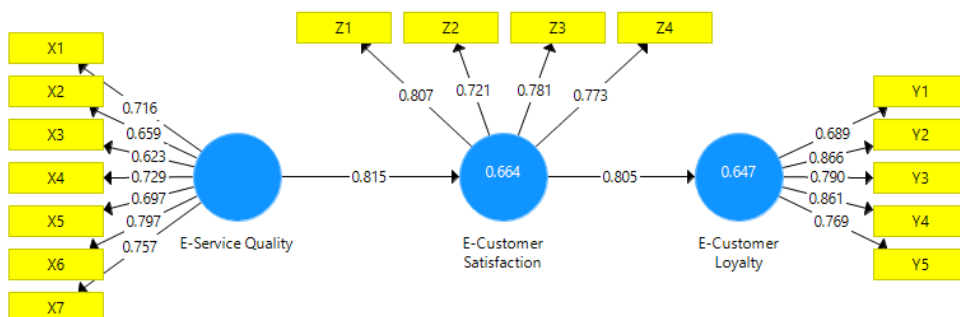
Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* yang digunakan adalah *SmartPLS* dengan versi 3.3.9. *Partial Least Square* (PLS) adalah pendekatan alternatif yang

bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori, sedangkan PLS lebih bersifat *predictive* model. Berdasarkan hal tersebut, SEM dapat melakukan pengujian tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi, dan parameter ketetapan model prediksi yang dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi.

4.5 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural merupakan model yang telah dibangun berdasarkan rumusan masalah penelitian.

Model tersebut kemudian digambarkan pada PLS dan dihubungkan menggunakan tanda panah yang menunjukkan pengaruh variabel yang akan diuji pada penelitian ini. Setelah model struktural digambarkan pada PLS, model tersebut kemudian dihitung untuk kemudian dianalisis beberapa *output*nya, yaitu seperti *path coefficients* dan *R-Square* variabel dependen penelitian. Hasil perhitungan model struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.1 *Output Calculate Algorithm*
 Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Gambar 4.1 konstruk dalam penelitian ini dapat diketahui bersifat reflektif. Menurut Hair *et al.*, (2010) model yang bersifat reflektif mengharapkan bahwa antar indikator konstruk berkorelasi tinggi. Dalam model reflektif, seluruh indikator akan bergerak bersama. Artinya, perubahan satu indikator menyebabkan perubahan terhadap indikator lain. Kovarian yang tinggi antar item merupakan bukti konsistensi indikator reflektif.

Pada penelitian ini, korelasi antara indikator dengan variabelnya sangat tinggi yang ditunjukkan dengan nilai *outer loading* seluruh indikator terhadap konstruknya sebesar $> 0,7$ meskipun terdapat beberapa indikator konstruk $> 0,6$. Hal ini membuktikan bahwa indikator tersebut bersifat merefleksikan variabelnya sehingga penelitian ini termasuk dalam model reflektif. Setelah dilakukan perhitungan *algoritma, inner model* tersebut akan dianalisis. Analisis *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk. Evaluasi *inner model* dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficients*) dan nilai *R-Square* konstruk.

4.5.1 Analisis Nilai Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Koefisien jalur (*path coefficients*) adalah *output* yang menjelaskan tentang seberapa besar pengaruh antar variabel laten dalam penelitian. Fungsi nilai *path coefficients* adalah untuk menjelaskan seberapa besar kemampuan suatu variabel laten dalam memengaruhi variabel laten lainnya berdasarkan model yang telah disusun. Nilai *path coefficients* pada Gambar 4.1 merupakan nilai yang ada pada tanda panah yang menghubungkan antar variabel laten. Nilai *path coefficients* dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Nilai Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

	<i>E-customer loyalty</i>	<i>E-customer satisfaction</i>	<i>E-service quality</i>
<i>E-customer loyalty</i>			
<i>E-customer satisfaction</i>	0,805		
<i>E-service quality</i>	0,656	0,815	

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan Tabel 4.6, menunjukkan besarnya pengaruh langsung diantara konstruk dari nilai *path coefficients*. Nilai *path coefficients* pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *E-customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* sebesar 0,805. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-customer satisfaction* orang yang bertransaksi pada *jastip @2gdvabiru*, maka akan mempengaruhi *e-customer loyalty*.
2. *E-service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-customer loyalty* sebesar 0,656. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *e-service quality* yang diberikan *jastip @2gdvabiru* kepada pelanggan dapat meningkatkan *e-customer loyalty*.
3. *E-service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-customer satisfaction* sebesar 0,815. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *e-service quality* yang di berikan *jastip @2gdvabiru* dapat meningkatkan *e-customer satisfaction*.

4.5.2 Analisis Nilai *R-Square*

Pengujian *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* dari model penelitian untuk melihat hubungan antar konstruk. *Inner model* dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk endogen uji t, dan signifikansi

dari koefisien parameter jalur struktural, *R-Square* adalah salah satu parameter untuk melihat apakah model estimasian dapat dikatakan baik (Abdillah dan Hartono, 2015). Nilai *R-Square* menunjukkan varian perubahan variabel dependen yang semakin mendekati 1 (satu) karena adanya perubahan dari variasi variabel independen yang tinggi. Perubahan *R-Square* dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen memiliki pengaruh yang substantif (Abdillah dan Hartono, 2015).

Tabel 4.7 Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
<i>E-customer loyalty</i>	0,647
<i>E-customer satisfaction</i>	0,664

Sumber: Hasil Penelitian 2022

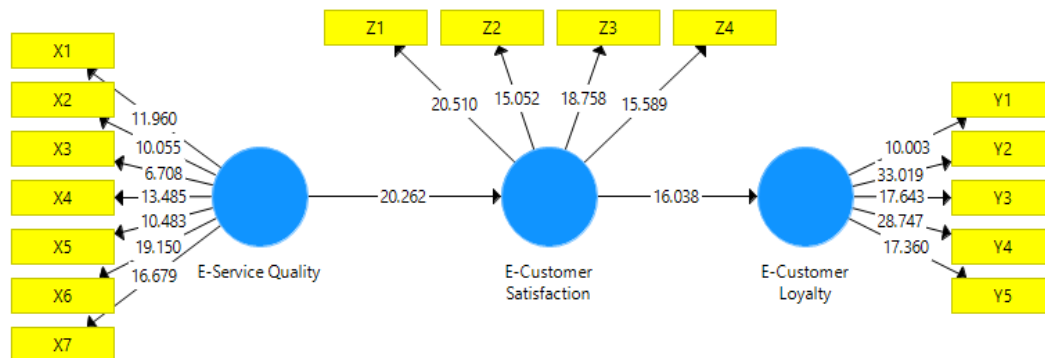
Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen dan 1 variabel mediasi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *e-customer loyalty* yang dipengaruhi oleh *e-customer satisfaction*. Variabel mediasi yaitu *e-customer satisfaction* di pengaruhi oleh *e-service quality*. nilai *R-Square* pada Tabel 4.7 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai 0,647 pada konstruk *e-customer loyalty* berarti bahwa konstruk *e-customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh *e-customer satisfaction* sebesar 64,7%. Selebihnya, konstruk *e-customer loyalty* dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini sebesar 35,3%.
2. Nilai 0,664 pada konstruk *e-customer satisfaction* berarti bahwa *e-customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh konstruk *e-service quality* sebesar 66,4%. Selebihnya, konstruk *e-customer satisfaction* dapat

dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini sebesar 33,6%.

4.6 Pengujian Hipotesis

Pada PLS pengujian secara statistik, setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan perhitungan *bootstrapping* pada *SmartPLS* (v.3.3.9). Pengujian dengan *bootstrapping* dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Metode *bootstrapping* adalah metode berbasis resampling data sampel dengan harapan sampel tersebut dapat lebih mewakili data populasi sebenarnya (Hair *et al.*, 2010). Metode *bootstrapping* juga mengharapakan data yang diolah menjadi bersifat lebih stabil sehingga hasil dari pengujian hipotesis juga diharapkan dapat menjadi lebih akurat. *Bootstrapping* memungkinkan seseorang untuk melakukan inferensi statistik tanpa membuat asumsi distribusi yang akurat dan tidak memerlukan formulasi analisis untuk distribusi sampling suatu estimator. Sebagai pengganti, *bootstrapping* menggunakan distribusi empiris untuk mengestimasi distribusi sampling. Hasil *bootstrapping* untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.2 Output Bootstrapping
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Setelah dilakukan *bootstrapping* maka didapati hasil dari *total effect* yang digunakan untuk menilai tingkat signifikansi pengujian hipotesis. Untuk menilai tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis, *path coefficients* yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik antara variabel independen ke variabel dependen harus di atas 1,96 pada *alpha* 5% dan *power* 80% (Hair *et al.*, 2010). Hasil *total effect* setelah dilakukan *bootstrapping* dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Total Effect (Mean, STDEV, T-Statistic)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil Uji (t-statistic > t-tabel)
<i>E-customer satisfaction - > E-customer loyalty</i>	0,805	0,805	0,050	16,038	0,000	DITERIMA
<i>E-service quality -> E-customer loyalty</i>	0,656	0,659	0,065	10,110	0,000	DITERIMA
<i>E-service quality -> E-customer satisfaction</i>	0,815	0,817	0,040	20,262	0,000	DITERIMA

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan hasil perhitungan *total effect* pada Tabel 4.8, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik yaitu harus lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu 1,96 untuk dapat membuktikan hipotesis tersebut diterima. Dengan begitu, berdasarkan Tabel 4.8, hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *E-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* yang dibuktikan dari nilai t-statistik 16,038 ($>1,96$) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai *original sample* menunjukkan nilai positif sebesar 0,805 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* adalah positif.
2. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* yang dibuktikan dari nilai t-statistik 10,110 ($>1,96$) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai *original sample* menunjukkan nilai positif sebesar 0,656 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* adalah positif.
3. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* yang dibuktikan dari nilai t-statistik 20,262 ($>1,96$) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai *original sample* menunjukkan nilai positif sebesar 0,815 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *e-service loyalty* terhadap *e-customer satisfaction* adalah positif.

4.7 Pengujian Efek Mediasi

Setelah analisis dengan menggunakan metode *bootstrapping* dan didapatkan nilai t-statistik yang berada diatas 1,96 atau probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 antar pengaruh variabel *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty* pada Tabel 4.8. Selanjutnya dilakukan analisis efek mediasi untuk menilai tingkat signifikan efek mediasi. Hasil dari pengujian efek mediasi diharuskan lebih besar dari t-tabel 1,96 maka dinyatakan hipotesis diterima, jika t-statistik dibawah t-tabel 1,96 berarti hipotesis ditolak.

Abdillah (2018) menyatakan tiga tahap metode untuk mengetahui efek variabel mediasi. Hasil *bootstrapping* untuk mengetahui pengaruh variabel yang memediasi maka didapati hasil dari *specific indirect effects*. Hasil *specific indirect effects* setelah dilakukan *bootstrapping* dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.9 *Specific Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Hasil Uji (t-statistic > t-tabel)
<i>E-service quality -> E-customer satisfaction -> E-customer loyalty</i>	0,656	0,659	0,065	10,110	0,000	DITERIMA

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan *specific indirect effects* pada Tabel 4.9, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik yaitu harus lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96 untuk dapat membuktikan hipotesis tersebut diterima. Berdasarkan Tabel 4.9, hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan metode *bootstrapping* dari analisis *SmartPLS* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* yang dibuktikan dari nilai t-statistik 10,110 (>1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (<0,05).
2. *E-customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*. Mediasi pada penelitian ini bersifat partial mediasi karena *e-service quality* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *e-customer loyalty*.

4.8 Pembahasan

Pembahasan bertujuan untuk mengungkapkan berbagai penyelesaian dari masalah-masalah yang telah dijabarkan sebelumnya. Selain itu, pembahasan memberikan jawaban terhadap masalah yang akhirnya akan mengarahkan kepada kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini.

4.8.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menyatakan bahwa H1 pada penelitian ini diterima, yaitu terbukti *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Artinya kualitas layanan yang baik yang diberikan *jastip* instagram @2gdvabiru, akan mendorong pelanggan merasa puas terhadap *jastip* ini.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Tobagus (2018), Gounaris *et al.*, (2010), Salmah dan Damayanti (2021) dimana pada penelitiannya yang menggunakan TRA menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan pada *e-customer satisfaction*. Kualitas layanan yang baik memberikan banyak keuntungan kepada pelanggan sehingga pelanggan tersebut akan merasa puas saat melakukan transaksi di akun instagram @2gdvabiru ini.

Tanggapan responden terhadap *e-service quality* tergolong dalam kategori “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik seperti pelanggan bisa mencari barang baru dan barang bekas di satu tempat

yang sama, sehingga proses pencarian menjadi lebih mudah melalui satu akun *jastip* yaitu @2gdvabiru.

Selain itu dengan tersedianya kontak person yang tertera di instagram @2gdvabiru membuat konsumen tidak khawatir saat melakukan pemesanan barang, keyakinan ini juga meningkatkan kepuasan pelanggan pada penggunaan *jastip* di instagram @2gdvabiru. Hasil pengujian hipotesis satu pada penelitian ini mengindikasikan bahwa pelanggan bisa merasakan kualitas layanan yang baik oleh akun @2gdvabiru sehingga terciptanya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tanggapan responden dapat dilihat bahwa masih rendahnya kemudahan proses transaksi di instagram @2gdvabiru dan masih rendahnya ketersediaan alat modifikasi mobil diesel yang dibutuhkan pelanggan. Dengan demikian perlu adanya peningkatan *e-service quality* pada *jastip* instagram @2gdvabiru agar konsumen semakin puas dalam menggunakan *jastip* di akun ini. Implikasi penelitian ini berdampak pada konsumen *jastip* instagram @2gdvabiru, karena semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi volume penggunaan *jastip* di akun @2gdvabiru yang mengindikasikan bahwa konsumen puas terhadap layanan *jastip* @2gdvabiru.

Penelitian ini menyarankan kepada pihak *jastip* @2gdvabiru untuk mengatasi permasalahan proses transaksi, pihak *jastip* @2gdvabiru dapat memberikan informasi yang jelas dan detail untuk tahap-tahap proses transaksi mulai dari tata cara pembayaran, metode pembayaran yang disediakan dan berapa lama proses transaksi dapat terselesaikan serta berapa lama waktu untuk pengemasan barang. Selain itu, untuk mengatasi permasalahan kurangnya

ketersediaan barang-barang alat modifikasi mobil diesel, pihak instagram @2gdvabiru dapat memperluas kerjasamanya kepada orang-orang yang ingin menitipkan produknya terutama produk-produk yang lebih sering dibeli oleh pelanggan seperti velg.

4.8.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menyatakan bahwa H2 pada penelitian ini diterima, yaitu terbukti *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *e-service quality* maka semakin tinggi *e-customer loyalty* pada *jastip* alat modifikasi mobil diesel di instagram @2gdvabiru. Pada penelitian ini sebagian besar responden telah merasakan kualitas layanan yang baik diberikan oleh *jastip* @2gdvabiru. Melalui penggunaan *jastip* @2gdvabiru responden dapat melakukan pembelian alat modifikasi mobil diesel secara *online* melalui instagram. Kualitas layanan yang baik dapat mendorong konsumen loyal terhadap *jastip* @2gdvabiru.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Laurent (2019), Gotama & Indarwati (2019), Kasih & Moeliono (2020) dimana penelitiannya menggunakan TRA yang menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Kualitas layanan yang baik dapat mendorong konsumen untuk semakin loyal terhadap *jastip* instagram @2gdvabiru ini.

Tanggapan responden terhadap *e-customer loyalty* tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini dibuktikan bahwa responden akan merekomendasikan

jastip ini kepada orang lain. Loyalitas pelanggan dalam hal ini ditunjukkan dengan responden akan berkomentar positif pada *jastip* ini.

Berdasarkan tanggapan responden ada beberapa hal yang perlu diperhatikan pihak *jastip* instagram @2gdvabiru yaitu pelanggan masih enggan untuk membayar lebih pada *jastip* ini. Artinya bahwa loyalitas pelanggan masih harus diperhatikan oleh pihak *jastip* karena loyalitas yang tinggi menjadi penentu keberlanjutan suatu bisnis. Implikasi penelitian ini berdampak pada konsumen *jastip* instagram @2gdvabiru, loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi keberlanjutan sebuah bisnis.

Penelitian ini menyarankan kepada pihak *jastip* @2gdvabiru untuk mengatasi permasalahan bahwa pelanggan masih enggan untuk melakukan pembayaran lebih, maka agar pelanggan semakin loyal, pihak *jastip* dapat menambahkan bonus pada beberapa produk dengan cara menaikkan sedikit harga namun pihak *jastip* masih akan mendapatkan keuntungan, sehingga konsumen lebih akan memilih *jastip* ini dibandingkan *jastip* yang tidak memberikan bonus seperti @2gdvabiru.

4.8.3 Pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menyatakan bahwa H3 pada penelitian ini diterima, yaitu terbukti *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Artinya kepuasan pelanggan menjadi penentu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada *jastip @2gdvabiru*.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kaya *et al.*, (2019), Zhu *et al.*, (2016), dan Fitriani (2018) dimana pada penelitiannya menggunakan TRA menemukan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan pada *e-customer loyalty*. Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan karena semakin loyal pelanggan terhadap *jastip @2gdvabiru* akan semakin bagus untuk keberlangsungan *jastip* ini.

Tanggapan responden terhadap *e-customer satisfaction* tergolong dalam kategori tinggi. Berbelanja melalui *jastip @2gdvabiru* dapat menghemat waktu pelanggan sehingga hal ini sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu terjaminnya keamanan saat bertransaksi juga membuat pelanggan tidak merasa khawatir untuk melakukan pembelian alat modifikasi mobil diesel di akun *@2gdvabiru* ini. Hasil pengujian hipotesis ketiga pada penelitian ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas terhadap *jastip @2gdvabiru* sehingga pelanggan loyal terhadap *jastip* ini. Loyalitas pelanggan ini dapat dilihat salah satunya dari konsumen merekomendasikan kepada orang lain

untuk melakukan pembelian alat modifikasi mobil diesel melalui *jastip* @2gdvabiru.

Berdasarkan tanggapan responden dapat dilihat bahwa masih kurangnya informasi yang disediakan oleh @2gdvabiru. Dengan demikian perlu adanya penambahan informasi yang lebih detail mengenai spesifikasi produk pada setiap postingan melalui akun instagram @2gdvabiru agar konsumen lebih mudah dalam memilih produk yang dicari. Karena dengan menyediakan informasi detail tentang produk yang tersedia akan membuat konsumen semakin mudah untuk melakukan pembelian melalui *jastip* ini.

Penelitian ini menyarankan kepada pihak *jastip* @2gdvabiru untuk mengatasi permasalahan kurangnya informasi produk, pihak *jastip* @2gdvabiru dapat memberikan informasi yang jelas dan detail pada setiap produk melalui postingan instagram.

4.8.4 Pengaruh *E-Customer Satisfaction* Memediasi *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H4 *e-customer satisfaction* memediasi hubungan antara *e-service quality* dengan *e-customer loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* menjadi penghubung keterkaitan antara *e-service quality* dan *e-customer loyalty* yang berperan sebagai variabel mediator yang dapat menimbulkan efek terhadap *e-customer loyalty*. artinya bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen menjadi semakin loyal terhadap *jastip* @2gdvabiru. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *e-service quality jastip*

@2gdvabiru dapat mengacu pada proses peningkatan kepuasan pelanggan yang akan memotivasi responden untuk semakin loyal terhadap *jastip* ini.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2018), Gotama dan Indarwati (2019), Kasih & Moeliono (2019) menemukan bahwa *e-satisfaction* mampu memediasi hubungan *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat dilihat dari adanya jaminan pesanan datang tepat waktu, tampilan akun yang menarik, jaminan keamanan, dan lainnya. Beberapa hal tersebut sangat penting untuk menciptakan kualitas layanan yang terbaik agar konsumen merasa puas sehingga loyal terhadap *jastip* @2gdvabiru. Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian berulang yang tentunya baik untuk keberlangsungan *jastip* @2gdvabiru.

Sistem transaksi yang ada di *jastip* @2gdvabiru harus jelas dan akurat agar dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggan sehingga pelanggan dapat bebas dari kesulitan. Karena pemberian layanan yang baik bisa dilakukan dengan memberikan kemudahan dari proses transaksi agar konsumen merasakan kemudahan berbelanja pada *jastip* @2gdvabiru baik *online* maupun *offline* yang tentunya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menyediakan layanan dengan ramah dan cepat merespon pelanggan juga sangat dibutuhkan pelanggan agar mereka puas dan menjadi loyal pada *jastip* @2gdvabiru.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* dimediasi oleh *e-customer satisfaction* pada jasa titip *online* alat modifikasi mobil diesel @2gdvabiru. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima, pengaruh yang diberikan yaitu positif signifikan oleh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan *online* yang diberikan *jastip* instagram @2gdvabiru maka akan membuat pelanggan akan merasa semakin puas.
2. Pada hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, pengaruh yang diberikan yaitu positif signifikan oleh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan *online* yang diberikan *jastip* @2gdvabiru seperti kelengkapan informasi, tanggapan yang ramah dan baik terhadap pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan pada *jastip* @2gdvabiru.
3. Pada hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, pengaruh yang diberikan yaitu positif signifikan oleh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa

semakin puas pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan pada *jastip @2gdvabiru* dalam melakukan transaksi di akun ini.

4. Pada hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima dan pengaruh yang diberikan yaitu positif signifikan oleh *e-service quality* yang dimediasi *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *E-service quality* sangat penting untuk meningkatkan *e-customer satisfaction*. Oleh karena itu untuk mengatasi permasalahan masih sulitnya proses transaksi *jastip @2gdvabiru*, disarankan kepada pihak *jastip @2gdvabiru* dapat memberikan informasi yang jelas dan detail untuk tahap-tahap proses transaksi mulai dari tata cara pembayaran, metode pembayaran yang disediakan dan berapa lama proses transaksi dapat terselesaikan serta berapa lama waktu untuk pengemasan barang
2. *E-service quality* yang baik sangat penting untuk meningkatkan *e-customer loyalty*. Oleh karena itu untuk mengatasi permasalahan masih kurangnya ketersediaan barang-barang alat modifikasi mobil diesel pada *jastip @2gdvabiru*, disarankan kepada pihak *jastip @2gdvabiru* untuk memperluas kerjasamanya kepada pihak-pihak yang ingin menitipkan

produknya terutama produk-produk yang lebih sering dibeli oleh pelanggan seperti velg. Kerjasama bisa dilakukan dengan bermitra dengan toko-toko peralatan modifikasi mobil diesel yang ada diluar pulau sumatera agar bisa menjual barangnya di @gdvabiru sehingga bisa melengkapi ketersediaan barang. Pihak @2gdvabiru bisa mendatangi toko atau pusat grosir peralatan mobil diesel dengan menawarkan keuntungan yang bisa didapatkan seperti bisa memperluas jangkauan penjualan produk mereka.

3. *E-customer satisfaction* yang tinggi dapat meningkatkan *e-customer loyalty* pada jastip @2gdvabiru, maka untuk mengatasi permasalahan masih kurangnya informasi produk, pihak jastip @2gdvabiru dapat memberikan informasi yang jelas dan detail serta akurat tentang rincian produk pada postingan instagram. Selain itu, ketika seorang konsumen menanyakan tentang suatu produk, pihak jastip @2gdvabiru dapat melakukan panggilan suara kepada pelanggan untuk menjelaskan spesifikasi produk secara langsung agar produk yang akan dibeli nantinya tidak mengecewakan pelanggan.
4. *E-customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-customer loyalty*, maka untuk mengatasi permasalahan bahwa pelanggan masih enggan untuk melakukan pembayaran lebih, pihak *jastip* @2gdvabiru dapat memberikan bonus pada beberapa produk dengan cara menaikkan sedikit harganya namun hal ini bisa membuat konsumen merasa loyal karena akun ini memiliki kelebihan dibanding kompetitor

lainnya. Adanya bonus pada beberapa produk, membuat konsumen merasa puas karena mendapatkan barang tambahan pada saat berbelanja dan pihak *jastip* akan mendapatkan keuntungan dengan menaikkan sedikit harga untuk memberikan bonus tersebut.

5.3 Keterbatasan dan Rekomendasi

Penelitian ini telah dilakukan dan diusahakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti pada variabel *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty*. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan dapat menjelaskan variabel dependen tersebut.
2. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini belum merata pada seluruh Provinsi di Indonesia. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya lebih memperhatikan sebaran responden agar lebih merata untuk setiap Provinsi di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Ed.1*. Yogyakarta: ANDI
- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *E-business & e-commerce*. Yogyakarta: Andi Offset
- Akbar, A. A., & Djatmiko, T. (2016). Pengaruh *e-service quality* terhadap *E-customer satisfaction* dan *E-customer loyalty* pada aplikasi bebas bayar *eProceedings of Management*, 3(1).
- Al Adwan, A., Zamil, A. M. A., & Areiqat, A. Y. (2021). Factors Affecting Online Shopping Behavior Of Consumers Understanding Factors Leading To Consumers' Loyalty. *Academy Of Strategic Management Journal*, 20, 1-8. Retrieved From <https://www.proquest.com/scholarly-journals/factors-affecting-online-shopping-behavior/docview/2541933722/se-2?accountid=46437>
- Al-Nuaimi, I. T. I., Mahmood, A. K. B., Jung, L. T., & Jebur, H. H. (2013, November). A review of *e-service quality* dimensions in user satisfaction. In 2013 International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS) (pp. 186-191).
- Amin, M. (2016) Internet banking *service quality* and its implication on *e-customer satisfaction* and *e-customer loyalty* ", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Iss 3 pp. 280 - 306.
- Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S. (2003) 'ESatisfaction and *E-customer loyalty*: A Contingency Framework', *Psychology and Marketing*, 20(2), pp. 123–138. doi: 10.1002/mar.10063.
- Anderson, Rolph E. Dan Srini S. Srinivasan. 2003. E-Satisfaction And E-Loyalty: A Contingency Framework, *Psychology & Marketing*, Vol. 20(2): 123-138.
- Asih, R. P. D., & Pratomo, A. (2018). Peran mediasi e-satisfaction terhadap *e-customer loyalty*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. 11(1), 125-144.
- Atmojo, J. J. T., & Widodo, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel

- Intervening Pada Aplikasi Tiket. com. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 13(1), 133-149.
- Bressolles, G., & Durrieu, F. (2011, June). *Service quality, customer value and satisfaction relationship revisited for online wine websites*. In *6th AWBR International Conference* (pp. 9-10).
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-customer loyalty* nasabah pengguna mandiri online. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1-11.
- Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of *e-satisfaction* and *e-trust* on *e-customer loyalty* development. *Internet Research*.
- Christie, F. (2021). Pengaruh *e-service quality* dan food quality terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada toko online makanan nanda's kitchen di instagram. *Agora*, 9(2).
- Cooper, D. R., Blumberg, B., & P. S. Schindler. (2014) *Business Research Methods*. Eight. Edition. McGraw-Hill/Irwin. New York, Ny 10020
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding Customers' Satisfaction And Repurchase Intentions: An Integration Of IS Success Model, Trust, And Justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503.
- Fauziah, F. A., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Keadaan Emosional dan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Pengujian Model Mehrabian-Russell. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10(1): 591-604
- Fitriani, A. (2018). *Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-customer loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pengguna e-commerce c2c shopee)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2006). The Role Played By Perceived Usability, Satisfaction And Consumer Trust On Website Loyalty. *Information And Management*, 43(1),1-14.
- Ghane, S. O. H. E. I. L. A., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Full relationship among *e-satisfaction*, *e-trust*, *e-service quality*, and *e-customer*

- loyalty: The case of Iran e-banking. Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1-6.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS (7th Ed)*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining Customer Loyalty In The ETailing Marketplace: The Role Of EService Quality, E-Satisfaction And E-Trust. *Journal of Technology Marketing*, 9 (3), 288-304
- Gotama, F., & Indarwati, T. A. (2019). The Effect Of E-Trust And *E-service quality* To *E-customer loyalty* With ESatisfaction As The Mediation Variable (The Study Of Lazada In Indonesian). *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 6(2), 145-158.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of *service* quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e- shopping. *Journal of services marketing*.
- Griffin, J., & Herres, R. T. (2002). *User loyalty: How to earn it, how to keep it*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Hair, Joseph. F. Black, William C. Babin, Barry J & Anderson, Rolph E., (2010). "*Multivariate Data Analysis*," 7th ed, Pearson Prentice Hall.
- Hardani, A. H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R, Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H., Kelley (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (Edisi Revisi). Yogyakarta: Andi.
- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh *E-service quality* Dan E-Trust Terhadap *E-customer loyalty* Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4), 780-791.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between *e-service quality*, e-satisfaction and *e-customer loyalty*. *Journal of Internet*

Commerce, 18(4), 369-394.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. London: Pearson Education, Inc.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh *E-service quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal AGORA*, 4(2), 95- 100.
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Marketing Research: "Pendekatan Terapan jilid 1"*. Jakarta: PT Indeks
- Mittal, V., & Kamakura, (2001) kepuasan, niat beli kemali dan perilaku pembelian kembali: Menyelidiki efek moderasi dari karakteristik pelanggan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 38, 131-142
- Mummalaneni, V., Meng, J., & Elliott, K. M. (2016). Consumer Technology Readiness And E-Service Quality In E-Tailing: What Is The Impact On Predicting Online Purchasing?. *Journal Of Internet Commerce*, 15(4), 311-331.
- Noori, M. (2022). The effect of *e-service quality* on user satisfaction and loyalty in accessing e-government information. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 945-952.
- Oliver, R. L. (2014) Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R.L. (1999), Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63(4): 33-44.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithmal., And A. Malhotra. 2005. E-S-Qual: A Multiple Item Scale For Assesing Electronic Service Quality, *Journal Of Service Research*, Vol. 7, No. X, February 2005, Pp. 1-21
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Malhotra, A. (2005) 'E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic *service quality*', *Journal of Service Research*, 7(3), pp. 213–233. doi: 10.1177/1094670504271156
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi bisnis *e-commerce* di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163-174.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z. 2012. Factors Influencing on Customers' E- Satisfaction: A case Study from Iran. *Journal of Contemporary Research Business*, Vol. 3 (9), 2012.
- Rintasari, D., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Studi pada Pengguna Situs *E-commerce* C2C Shopee di Kabupaten Sleman). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 539-547.

- Salmah, N. N. A., Suhada, S., & Damayanti, R. (2021). Peran e-satisfaction dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pelanggan pada toko *online* Cilufio. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 132-140.
- Sarwono, J. (2006). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif.
- Sativa, A., Astuti, S. R. T., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna *E-commerce* C2C Tokopedia). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1-10.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (Edisi 6.). Salemba Empat
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba empat.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Pt. Refika Aditama
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta cv), hlm. 39
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2019). Loyalty toward *online* food delivery service: the role of *e-service quality* and food quality. *Journal of foodservice business research*, 22(1), 81-97.
- Suhartanto, D., Triyuni, N. N., & Leo, G. (2018). *Online shopping Loyalty: the role of quality, trust, value, and satisfaction*. *Advanced Science Letters*, 24(1), 735-738.
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh *E-service quality* terhadap E-satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia. *Agora*, 6(1)
- Utami, W. (2017). Pengaruh kualitas layanan elektronik pada loyalitas elektronik (kepuasan elektronik sebagai variabel mediasi dan kepercayaan yang dirasakan sebagai variabel moderasi). *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 3(6).
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of *E-service quality*, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on *E-customer loyalty* of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 1061-1099.

Yamin, Sofyan., & Kurniawan, Heri. (2009). *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek

Zeithaml, *et al.* (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Boston: McGraw Hill.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremier, D. D. 2009. *Services Marketing*. New York: Mc Graw Hill

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Malhotra, A. (2002). *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*. *Journal of the academy of marketing science*.

Zhu, D. S., Kuo, M. J., & Munkhbold, E. (2016, July). Effects of *e-customer satisfaction* and *e-trust* on *e-customer loyalty*: Mongolian *online shopping* behavior. In *2016 5th IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI)* (pp. 847-852). IEEE.

Zhu, *et al.* (2016). Effect of *E-customer satisfaction* and *E-Trust* on *ELoyalty*: Mongolian *Online Shopping Behavior*. *Proceedings of International Congress on Advanced Applied Informatict*

<https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia>

<https://carvaganza.com/gias-2022-sukses-hipnotis-385-ribu-pecinta-otomotif-nasional-antusiasme-ev-tinggi/>

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

Jl. W.R Supratman, Kandang Limun, Bengkulu 38371 A
Telp (0736) 21170 & Fax. 0736-21396
E-mail: dept.mgt.feb@unib.ac.id

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
E-CUSTOMER LOYALTY DIMEDIASI OLEH
E-CUSTOMER SATISFACTION PADA JASA TITIP ONLINE ALAT
MODIFIKASI MOBIL DIESEL @2GDVABIRU**

Saya ucapkan terima kasih sebelumnya kepada Saudara/i yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini merupakan sumber data primer dalam penulisan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu. Saya sangat mengharapkan bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan keadaan yang dialami Saudara/i saat ini. Kerahasiaan identitas responden akan dijaga sesuai dengan kode etis penelitian dan hanya digunakan untuk keperluan pengembangan ilmu semata. Atas ketersediaan dan kerja sama Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Alvalif Ilham Ganesha

C1B019133

SCREENING QUESTIONS**Berilah tanda centang (√) untuk pertanyaan dibawah ini!**

1. Apakah anda pengguna *jastip online* alat modifikasi mobil diesel di Instagram @2gdvabiru?
 Iya
 Tidak
(Jika iya, maka silakan lanjutkan pengisian kuesioner. Jika tidak, silakan tinggalkan kuesioner ini)
2. Berapa lama anda menggunakan instagram @2gdvabiru untuk melakukan pembelian alat modifikasi mobil diesel?
 2 - 3 Bulan
 4 – 5 Bulan
 > 5 Bulan
3. Berapa kali Anda pernah menggunakan *jastip online* alat modifikasi mobil diesel di instagram @2gdvabiru?
 > 2 – 5 kali
 6 – 10 kali
 > 10 kali
4. Jenis alat modifikasi mobil diesel apakah yang sering Anda beli di instagram @2gdvabiru?
 Velg
 Knalpot
 Lingkar Stir
 Ban Mobil
 Shock
 Lain-lain
5. Bukti transaksi di instagram @2gdvabiru

Upload

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berilah tanda centang (√) untuk pertanyaan dibawah ini!

1. Jenis Kelamin Anda:
 - Pria
 - Wanita
2. Usia Anda pada tahun ini:
 - < 16 Tahun
 - 16 - 25 tahun
 - 26 - 35 tahun
 - 36 - 45 tahun
 - > 45 Tahun
3. Domisili Anda:
 - Sumatera
 - Jawa
 - Kalimantan
 - Sulawesi
 - Papua
 - Lain-lain
4. Pendidikan terakhir Anda:
 - SMA/SMK/MA Sederajat
 - D3
 - S1
 - S2
 - S3
5. Pekerjaan Anda:
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Pegawai Swasta
 - Pegawai BUMN
 - Wiraswasta

- Ibu Rumah Tangga
- PNS/TNI/POLRI
- Lain-lain

6. Pendapatan Anda perbulan:

- < Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000
- > Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000
- > Rp. 5.000.000

PERTANYAAN PENELITIAN

Berilah tanda centang (√) pada pilihan kolom jawaban yang paling sesuai dengan pilihan anda. Pendapat anda atas pernyataan yang diajukan dinyatakan dalam skala 1-5 yang memiliki makna sebagai berikut:

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

N = Netral (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

A. *E-customer loyalty*

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan melakukan pembelian kembali alat modifikasi mobil diesel di instagram @2gdvabiru					
2	Saya tidak khawatir ketika membeli alat modifikasi mobil diesel yang saya butuhkan Instagram @2gdvabiru					
3	Saya akan merekomendasikan instagram @2gdvabiru kepada orang lain					
4	Saya akan berkomentar positif mengenai <i>jastip</i> alat modifikasi mobil diesel di instagram @2gdvabiru					
5	Saya bersedia membayar lebih untuk membeli alat modifikasi mobil diesel instagram @2gdvabiru					

B. E-customer satisfaction

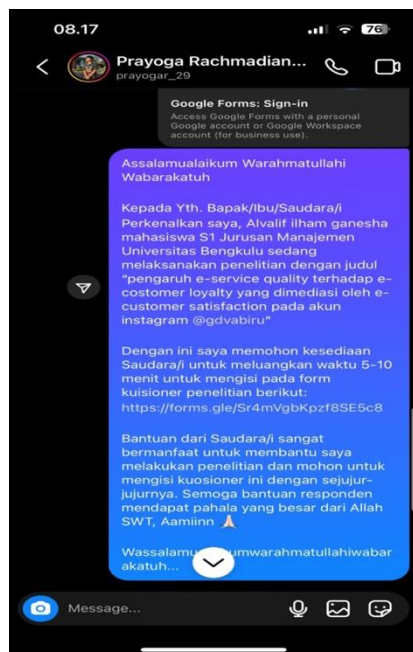
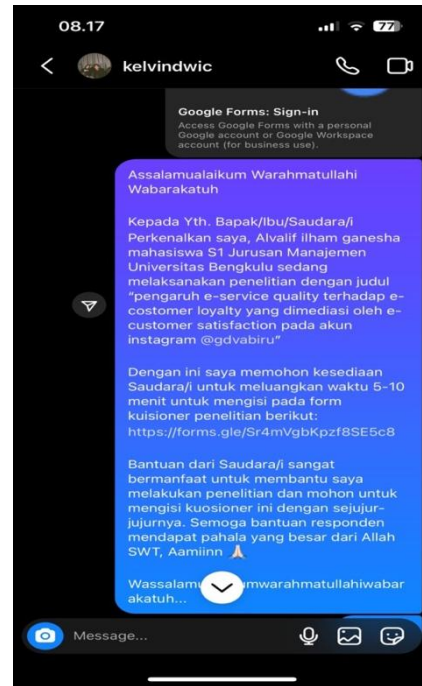
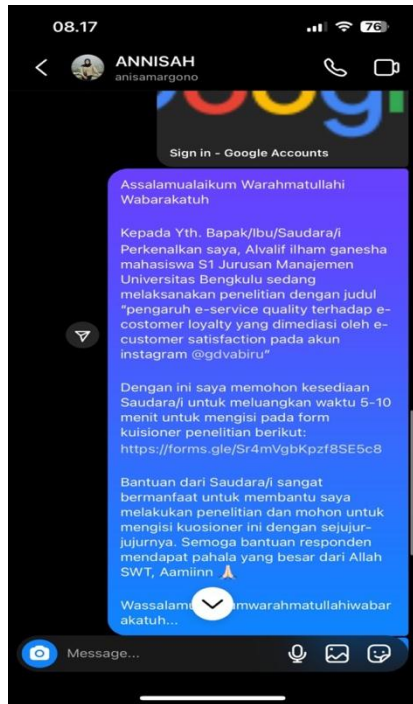
NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Memesan alat modifikasi mobil diesel melalui akun instagram @2gdvabiru menghemat waktu saya					
2	Saya puas instagram @2gdvabiru menyediakan informasi yang lengkap mengenai alat modifikasi mobil diesel yang saya cari					
3	Saya puas dengan tampilan akun instagram @2gdvabiru					
4	Saya puas dengan keamanan bertransaksi di akun instagram @2gdvabiru					

C. Service Quality

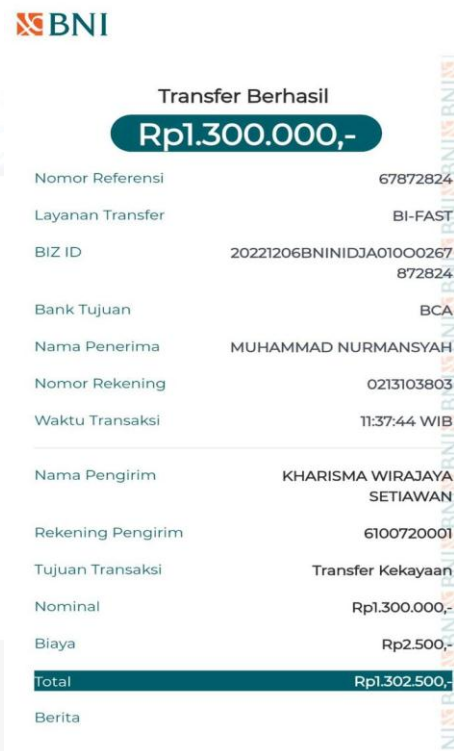
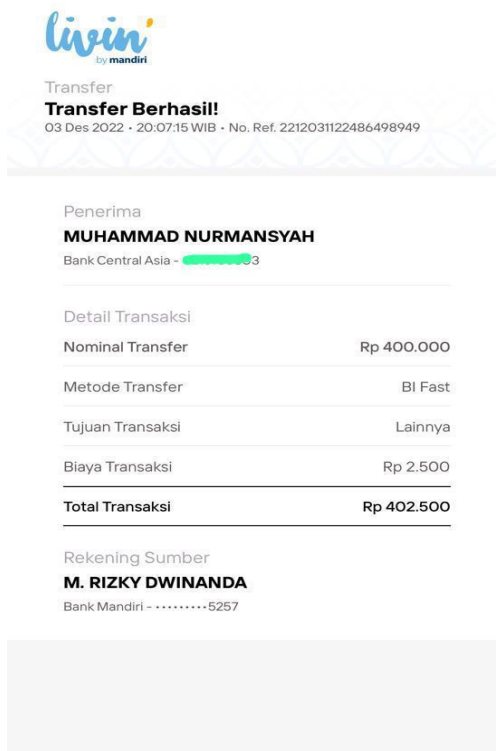
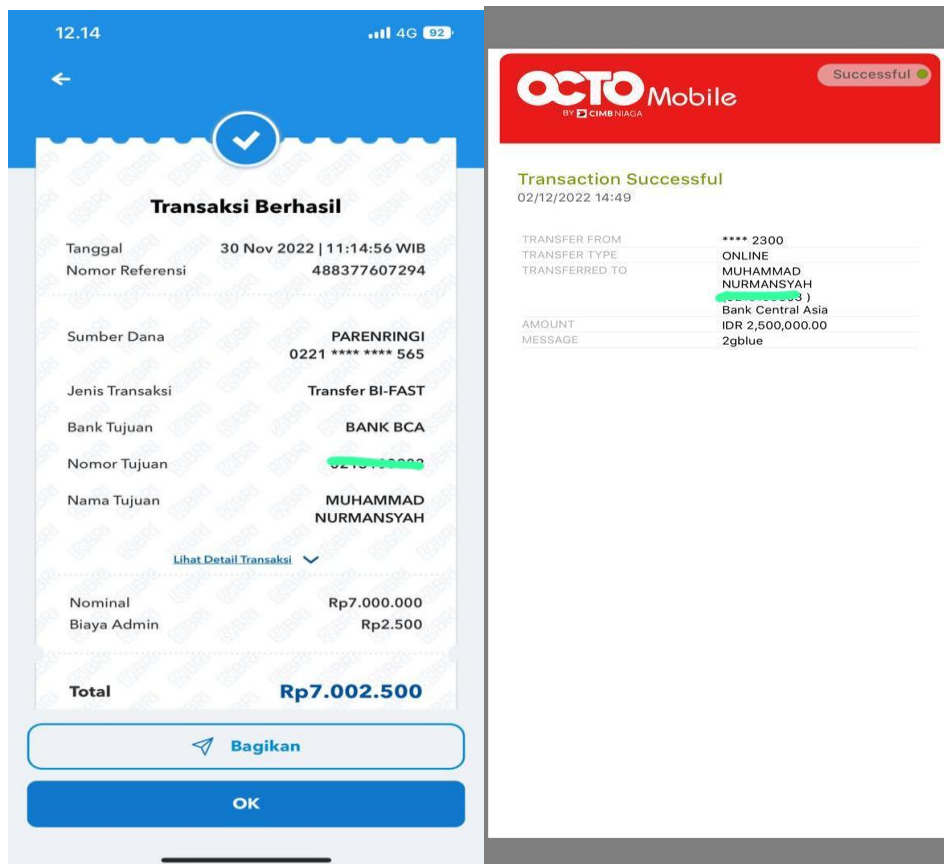
NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Mudahnya proses transaksi di akun instagram @2gdvabiru					
2	Instagram @2gdvabiru selalu menjamin ketersediaan alat modifikasi mobil diesel yang saya butuhkan					
3	Akun instagram @2gdvabiru memberikan informasi apa yang harus dilakukan jika transaksi saya bermasalah					
4	Akun instagram @2gdvabiru menjamin pesanan saya datang tepat waktu					
5	Saya merasa mudah mencari alat modifikasi mobil diesel di akun instagram @2gdvabiru					
6	Tampilan postingan alat modifikasi mobil diesel di akun instagram @2gdvabiru terlihat menarik					

7	Akun instagram @2gdvabiru menyediakan kontak (telepon) untuk menyelesaikan masalah/keluhan saya				
---	---	--	--	--	--

Lampiran 2 Bukti Penyebaran Kuesioner



Lampiran 3 Bukti Transaksi Responden



Lampiran 4 Data Tabulasi Tanggapan Responden

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Z1	Z2	Z3	Z4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
2	3	4	3	5	4	2	3	4	2	2	5	4	3	3	5
3	5	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	5	5	5	5
3	2	5	3	5	5	3	3	5	4	3	3	4	5	4	5
3	5	3	2	4	4	4	4	3	5	5	3	3	2	4	5
4	5	4	3	3	3	3	5	5	4	3	4	4	5	4	4
3	5	3	4	4	5	4	5	3	2	3	4	5	5	4	5
2	4	5	3	3	4	4	4	5	2	3	3	4	5	5	5
3	4	5	3	5	5	3	3	4	4	3	2	4	4	4	5
5	4	3	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3
4	2	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5
4	1	2	2	3	1	1	2	2	2	3	1	3	3	4	2
4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	3	3	3	4	2
2	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	5
3	4	3	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4
3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	3
3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	3	2
3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
2	2	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4
3	3	5	5	4	3	2	2	1	3	2	3	1	2	2	2
3	3	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
4	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	3	3	4	5	2	3	4	4	5	3	4	4
2	3	1	2	2	2	2	2	1	3	3	5	3	2	2	2
2	2	2	3	3	4	4	3	3	5	3	3	3	4	3	4
2	3	3	5	5	4	5	3	4	3	5	5	3	4	4	5
4	3	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4
3	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4

4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4
4	2	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4
2	3	5	2	5	3	2	2	3	1	3	2	2	4	3	3
3	4	5	4	3	4	5	3	5	3	4	5	4	3	4	3
3	4	2	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3
4	4	5	3	3	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4
3	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3
2	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4	5	4
3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	5	3	4
4	4	3	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3
1	3	4	3	2	1	2	1	3	1	2	2	2	2	1	2
4	3	3	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4
2	2	1	3	1	2	2	3	1	2	3	3	1	3	1	2
2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	3	4	1
3	5	4	4	3	3	3	5	4	3	4	5	4	5	4	3
4	3	5	4	5	4	4	4	3	5	2	4	5	3	3	5
3	3	2	4	4	3	4	4	3	5	5	3	5	4	4	4
4	3	4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4
3	3	4	2	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	5
3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3
4	5	3	5	3	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5
3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5
4	3	4	3	5	4	4	5	2	3	3	2	4	3	4	5
5	3	4	4	5	2	4	4	3	3	3	4	4	2	4	2
4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	3	4	2	3	3	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	3
4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4
3	3	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	2
5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	3	4	5	3	3	4	5	5	3	4	5	4	5	4
4	3	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4
5	5	3	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	3	2
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4
4	3	5	5	3	4	5	3	3	5	3	3	4	5	4	3
2	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
3	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3

2	3	4	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5
2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3
4	3	3	4	2	3	5	2	2	3	2	1	2	2	2	2
3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3
4	2	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3
3	4	3	5	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	3
4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	3	5
4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	5	3
3	4	5	5	3	4	5	5	4	3	4	3	5	4	5	4
3	2	4	4	2	2	1	3	2	5	5	4	4	5	4	4
2	3	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2	1	1	2	2
3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
2	4	2	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4
3	4	4	5	5	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	3
3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	3
4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	3	5	5	3	3
2	1	2	3	3	2	3	1	2	2	2	3	1	4	2	2
3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4
3	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	3	4	5	3	4
4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3
4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
2	3	4	3	5	4	2	3	4	2	2	5	4	3	3	5
3	5	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	5	5	5	5
3	2	5	3	5	5	3	3	5	4	3	3	4	5	4	5
3	5	3	2	4	4	4	4	3	5	5	3	3	2	4	5
4	5	4	3	3	3	3	5	5	4	3	4	4	5	4	4
3	5	3	4	4	5	4	5	3	2	3	4	5	5	4	5
2	4	5	3	3	4	4	4	5	2	3	3	4	5	5	5
3	4	5	3	5	5	3	3	4	4	3	2	4	4	4	5
5	4	3	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4

Lampiran 5 Outer Loadings

	<i>E-customer loyalty</i>	<i>E-customer satisfaction</i>	<i>E-service quality</i>
X1			0,716
X2			0,659
X3			0,623
X4			0,729
X5			0,697
X6			0,797
X7			0,757
Y1	0,689		
Y2	0,866		
Y3	0,790		
Y4	0,861		
Y5	0,769		
Z1		0,807	
Z2		0,721	
Z3		0,781	
Z4		0,773	

Lampiran 6 Cross Loading

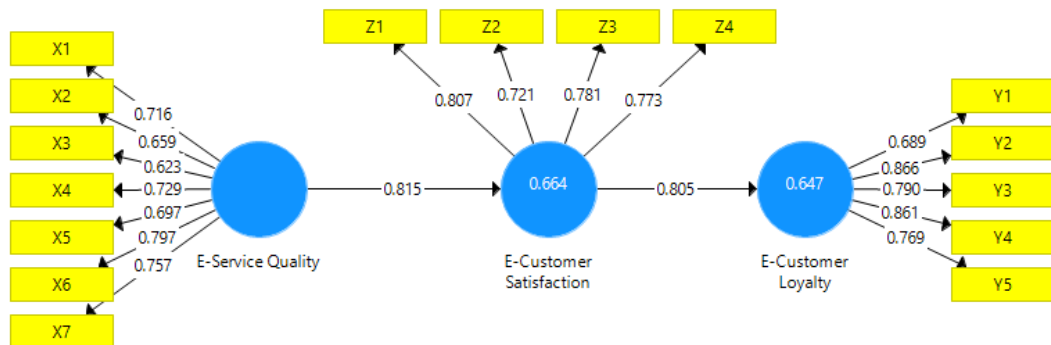
	<i>E-customer loyalty</i>	<i>E-customer satisfaction</i>	<i>E-service quality</i>
X1	0,521	0,612	0,716
X2	0,515	0,553	0,659
X3	0,533	0,478	0,623
X4	0,539	0,548	0,729
X5	0,574	0,577	0,697
X6	0,637	0,636	0,797
X7	0,573	0,642	0,757
Y1	0,689	0,593	0,576
Y2	0,866	0,691	0,676
Y3	0,790	0,628	0,594
Y4	0,861	0,708	0,689
Y5	0,769	0,577	0,563
Z1	0,650	0,807	0,670
Z2	0,709	0,721	0,590

Z3	0,560	0,781	0,634
Z4	0,549	0,773	0,616

Lampiran 7 Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>E-customer loyalty</i>	0,855	0,862	0,897	0,637
<i>E-customer satisfaction</i>	0,773	0,773	0,854	0,595
<i>E-service quality</i>	0,838	0,843	0,878	0,508

Lampiran 8 Output Calculate Algoritm



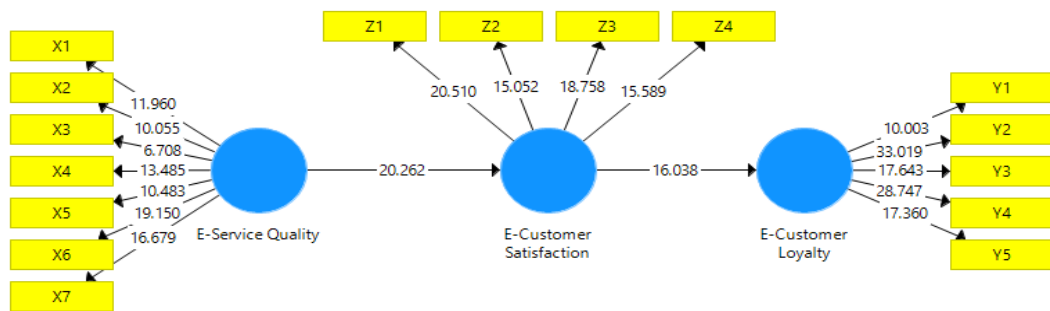
Lampiran 9 Path Coefficient

	<i>E-customer loyalty</i>	<i>E-customer satisfaction</i>	<i>E-service quality</i>
<i>E-customer loyalty</i>			
<i>E-customer satisfaction</i>	0,805		
<i>E-service quality</i>	0,656	0,815	

Lampiran 10 R-Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>E-customer loyalty</i>	0,647	0,644
<i>E-customer satisfaction</i>	0,664	0,661

Lampiran 11 Output Bootstrapping



Lampiran 12 Total Effect

	<i>E-customer loyalty</i>	<i>E-customer satisfaction</i>	<i>E-service quality</i>
<i>E-customer loyalty</i>			
<i>E-customer satisfaction</i>	0,805		
<i>E-service quality</i>	0,656	0,815	

Lampiran 13 Sfesific Inderect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>E-service quality -> E-customer satisfaction -> E-customer loyalty</i>	0,656	0,659	0,065	10,110	0,000